



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

# **A atitude de consumidores sobre marcas que se afirmam contra o preconceito por minorias através da publicidade**

Um estudo com consumidores e a publicidade que inclui  
LGBT's, pobres e negros

Gabriela Souza Bruno

**RELATÓRIO FINAL DE INTEGRADORA IV**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS – CCS**

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

Curso de Graduação de Administração

**Rio de Janeiro, Junho de 2017**

Gabriela Souza Bruno

## **A atitude dos consumidores sobre marcas que se afirmam contra o preconceito por minorias através da publicidade**

Um estudo com os consumidores e a publicidade que inclui LGBT's, pobres e negros.

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Departamento de Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio, como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

**Orientador:** Marcus Wilcox Hemaís

**Rio de Janeiro, Junho de 2017**

Dedico inteiramente este trabalho de conclusão de curso à todos que já foram vítimas de qualquer tipo de preconceito e opressão. Deixo aqui minha sincera esperança de um mundo mais justo.

## **Agradecimentos**

Gostaria de agradecer às pessoas que tiveram ao meu lado nesses quatro anos transformadores. Em especial à Katharina, Beatriz, Laísa, Ana Luisa, Carolina, Mariana Boot e Mariana Pinto, que me empoderaram e me sustentaram nos dias felizes e nos nem tanto. Ao meu orientador e amigo Marcus, obrigada pela confiança, sensibilidade e por todos os conselhos que me guiaram desde o segundo período até aqui. À PUC, que me abriu os olhos para o mundo urbano e plural, me dando a chance de viver desafios inesquecíveis. E, claro, à minha família, minha base e minha inspiração: obrigada por nunca me cobrarem um 10, vocês me ensinaram, mesmo que inconscientemente, a encontrar a motivação para tudo e qualquer coisa que eu quisesse fazer na vida dentro de mim mesma.

## **Resumo**

Bruno, Gabriela. A atitude de consumidores sobre marcas que se afirmam contra o preconceito por minorias através da publicidade: um estudo com consumidores e a publicidade que inclui LGBT's, pobres e negros. Rio de Janeiro, 2017. Número de páginas 47. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente estudo visa analisar a atitude dos consumidores acerca de comerciais publicitários que incluem minorias, dentre elas LGBT's, pobres e negros. A pesquisa foi realizada no Rio de Janeiro, com participantes das classes A e C cuja idade era entre dezoito e sessenta anos. A pesquisa qualitativa e exploratória foi realizada através de grupo foco, separando os entrevistados entre classe social e idade. Objetivou-se, com isso, avaliar quais eram as atitudes e a opinião dos consumidores sobre a presença de minorias em comerciais das marcas Adidas, O Boticário, Coca-Cola e Vivara.

## **Palavras-chave**

Atitude, publicidade, preconceito, minorias, LGBT, negros, pobres.

## **Abstract**

Bruno, Gabriela. The attitude of consumers about brands that claim against minorities prejudice through advertising: a study with consumers and advertising that includes LGBT's, poor and black. Rio de Janeiro, 2017. Number of pages 47. Course Completion Work – Business Department. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

The present study aims at analyzing the attitude of the consumers about advertising commercials that include minorities, among them LGBT's, poor and black. The research was carried out in Rio de Janeiro, with participants of classes A and C aged between eighteen and sixty years. The qualitative and exploratory research was done through the focus group, separating the interviewees between social class and age. That final aim was to evaluate what attitudes and opinions consumers have about the presence of political minorities in TV commercials of Adidas, O Boticário, Coke and Vivara.

## **Keywords**

Attitude, publicity, prejudice, minorities, LGBT, black, poor.

## **Sumário**

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
1.1) Objetivo final .....	11
1.2) Delimitação do estudo .....	12
1.3) Relevância do estudo .....	12
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>13</b>
2.1) Papel da publicidade na sociedade .....	13
2.2) Atitude do Consumidor .....	15
<b>3. METODOLOGIA .....</b>	<b>18</b>
3.1) Tipo de pesquisa.....	18
3.2) Seleção dos entrevistados.....	18
3.3) Objeto de Estudo.....	20
3.4) Coleta de Dados .....	24
3.5) Tratamento dos dados .....	25
3.6) Limitações do Método .....	26
<b>4. ANÁLISE DE DADOS .....</b>	<b>27</b>
4.1) Opiniões dos entrevistados sobre as propagandas .....	27
4.1.1 O Boticário – Dia dos Namorados (2015) .....	27
4.1.2 Coca-Cola – Pool Boy (2017) .....	32
4.1.3 Vivara – Anitta para Life by Vivara (2017).....	34
4.1.4 Adidas – Campanha Pink Beach (2016).....	39
4.2) O comercial ideal: Minorias x Maiorias.....	41
4.3) O olhar das minorias sobre o preconceito .....	42
<b>5. CONCLUSÃO.....</b>	<b>44</b>
5.1) Recomendações gerenciais .....	45
5.2) Sugestões de futuros estudos .....	46
<b>6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>48</b>
<b>APÊNDICE 1 .....</b>	<b>52</b>

## **LISTA DE TABELAS**

<b>Tabela 1 – Perfil dos entrevistados .....</b>	<b>19</b>
--	-----------



## **LISTA DE FIGURAS**

<b>Figura 1 – Propaganda do O Boticário para o Dia dos Namorados em 2015 .....</b>	<b>21</b>
<b>Figura 2 – Propaganda Pool Boy da Coca-Cola em 2017 .....</b>	<b>22</b>
<b>Figura 3 – Propaganda Anitta para Life by Vivara em 2017.....</b>	<b>23</b>
<b>Figura 4 – Campanha Pink Beach da Adidas em 2016.....</b>	<b>24</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Apesar de ser considerado pelo mundo como um país liberal e miscigenado, o Brasil tem uma história marcada pelo preconceito, que se apresenta, por exemplo, contra raças, orientações sexuais e classes sociais distintas. Com o objetivo de combater os tipos diversos de preconceito presentes no país, foi criada uma série de leis para punir os agressores. Dentre elas, pode-se citar a Lei 7.716, que engloba os crimes de preconceito de raça, cor, etnia, religião ou procedência nacional. A legislação determina a pena de reclusão a quem tenha cometido atos de discriminação, sendo o crime de racismo, por exemplo, inafiançável. Todavia, mesmo com tais regulamentações jurídicas, o problema persiste no cenário nacional.

Uma visita de equipe representando a Organização das Nações Unidas (ONU), em 2013, mostrou que o Brasil possui um racismo estrutural e institucionalizado (CHADE, 2014). Inúmeros fatos foram usados para comprovar essa realidade: no Brasil, os negros são mais assassinados do que qualquer indivíduo de outra raça, possuem menor escolaridade e os menores salários (CHADE, 2014).

Além do racismo, outro tipo de preconceito presente no Brasil é com o grupo LGBT (lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais e transgêneros). Segundo o Relatório de Assassinatos LGBT no Brasil, divulgado pelo Grupo Gay da Bahia, em 2015, o país é o líder em assassinatos homofóbicos no mundo, de forma que um em cada quatro brasileiros tem preconceito contra homossexuais (VENTURINI, 2008).

O Brasil também tem como característica o preconceito entre classes sociais. De acordo com Silvino (2016), este tipo de preconceito está pautado na posição social dos indivíduos, estando relacionado com o poder aquisitivo, padrão de vida e nível de escolaridade. Segundo o autor, a principal consequência de tal discriminação é a necessidade de certa classe social fazer uma demarcação territorial, se isolando daquelas que lhe parecem inferior.

Apesar de tais grupos serem chamados de minorias, no último Censo 2010, divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), identificou um conjunto de 67 mil casais homossexuais e 97 milhões de negros e pardos (52.3% do total) no País. Em relação aos pobres, o Brasil tem 68% da população pertencentes às classes C, D e E (KAMAKURA; MAZZON, 2013).

A partir desses dados, pode-se inferir que os “minoritários” são uma parte considerável do mercado consumidor brasileiro. Contudo, a quantidade de empresas que

se voltam a atender esses públicos ainda não é proporcional à sua representatividade demográfica. Esse fato deve ser considerado negativo a partir do momento que a publicidade não é limitada à função de venda, mas sim de transmissão de significados culturais (McCRACKEN, 2003). Algumas marcas, tais como O Boticário, C&A, Budwiser, Dove, McDonald's, entretanto, estão buscando mudar essa condição e passaram a inserir personagens que fazem parte de alguma minoria em suas campanhas publicitárias, no Brasil e em outras partes do mundo.

Existem alguns motivos pelos quais empresas podem não querer associar sua imagem com minorias. Uma delas é porque esses segmentos não são o seu público-alvo, como no caso das marcas de luxo, por exemplo, cujo público alvo não é composto por consumidores de classes economicamente inferiores. Entretanto, de acordo com Batinga e Joaquim (2016), a maioria das corporações que têm esses segmentos como seu foco ainda prefere veicular suas campanhas em revistas e sites especializados, tais como sites gays, por temer a reação do público anti-LGBT. Marcas como Coca-Cola, Colgate-Palmolive, Disney, Twitter, Visa, Mastercard, Starbucks, Nike e Xerox fizeram campanhas publicitárias a favor da diversidade sexual, entretanto, com veiculação restrita à mídia gay (BATINGA; JOAQUIM, 2016).

Quando uma empresa foge dos canais de comunicação de nicho, e investe em propagandas em canais de massa, sofrem com reações negativas. Pode-se citar como exemplo o caso ocorrido com o McDonald's em Taiwan. Segundo Salomão (2016), a rede de *fast food* veiculou comercial no qual o filho utiliza um copo personalizado da marca para escrever a mensagem ao pai dizendo que é homossexual. A campanha teve uma repercussão negativa entre os grupos religiosos mais conservadores do país, que inclusive solicitaram aos seus seguidores um boicote à empresa.

Todavia, até que ponto as reações negativas são a visão de uma maioria ou somente de um público restrito, não se sabe. Diante desse questionamento, cabe, então, investigar qual é a opinião de consumidores sobre empresas e campanhas que apoiam minorias.

### **1.1) Objetivo final**

O presente estudo tem como objetivo analisar a atitude de consumidores em relação às propagandas de marcas que se afirmam contra o preconceito a minorias,

dentre elas LGBTs (lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais e transgêneros), pobres e negros.

### **1.2) Delimitação do estudo**

Considerou-se relevante delimitar a pesquisa a analisar apenas o conteúdo de propagandas, deixando-se de lado quaisquer outras formas de comunicação de marketing que empresas podem adotar, tais como eventos, promoções de vendas ou vendas pessoais.

Embora existam diversos perfis de indivíduos que são considerados de minorias, as propagandas escolhidas para o estudo em questão tratam apenas das seguintes: negros, comunidade LGBT e classes sociais de mais baixa renda.

Em relação ao perfil dos participantes, foi delimitado que fossem das classes A ou C. Não houve delimitação em relação ao gênero, cor ou orientação sexual, uma vez que a diversidade entre os entrevistados propõe que o estudo retrate diferentes percepções, seja por parte das próprias minorias ou não.

### **1.3) Relevância do estudo**

Quanto à relevância deste estudo, pode-se considerar que tanto o meio acadêmico quanto o empresarial podem se beneficiar de seus achados. A academia pode usufruir do mesmo, uma vez que ainda existem poucas pesquisas sobre o tema (BATINGA; JOAQUIM, 2016, CÔRREA, 2006), mesmo que seja uma discussão em pauta em outros meios sociais e políticos.

Para as empresas, saber mais sobre a opinião dos consumidores a respeito de propagandas que passam uma mensagem a favor das minorias se torna interessante a partir do momento que podem avaliar com mais embasamento as vantagens e desvantagens em se posicionar contra o preconceito através de sua mídia publicitária, seja na televisão, mídias sociais, entre outros.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

O presente capítulo discute o referencial teórico do estudo. Está dividido em duas seções, a saber: o papel da publicidade na sociedade e a atitude do consumidor.

### **2.1) Papel da publicidade na sociedade**

Um dos principais motivos para se estudar a publicidade é o reconhecimento da enorme importância econômica da indústria de propaganda no Brasil. Segundo dados disponibilizados pelo Kantar Ibope Media (2016), o investimento publicitário no país foi de R\$ 135 bilhões em 2015, valor 9% maior do que o ano anterior, se não considerados os efeitos da inflação. Os valores gastos em publicidade são mensurados com base no potencial de consumo e devem ser um reflexo da realidade econômica e populacional do mercado que se pretende inserir (ROMERO, 2015).

Assim como os investimentos financeiros, o conteúdo do material publicitário também deve espelhar a sociedade, uma vez que sua elaboração acontece pela identificação entre o público e a mensagem do anúncio (BAGGIO, 2013). Diante disso, pode-se considerar o discurso publicitário como um dos produtos mais representativos de determinada cultura.

A publicidade funciona como forma de transmissão de significados culturais, trabalhando tanto no âmbito do consumo, quanto de uma verdadeira representação do mundo no contexto de uma peça publicitária (MCCRACKEN, 2003). Dessa forma, não se deve resumir as propagandas veiculadas em mídia impressa, televisão, internet e redes sociais apenas a ferramentas de venda de um produto ou serviço, mas, sim, à declaração do posicionamento da marca e o reflexo da sociedade, através de imagens, textos e falas.

No processo construído pela comunicação, além da percepção do sujeito envolvido, o contexto em que ele está inserido também é levado em consideração. Criam-se, então, conteúdos sociais relacionados aos agentes participantes na troca simbólica da comunicação (CÔRREA, 2006). Por isso, deve-se considerar que a comunicação é uma construção de uma perspectiva que toma como base um contexto social.

Segundo Batinga e Joaquim (2016), os recursos midiáticos atuam como forma de materializar a cultura e são socialmente desenvolvidos através de múltiplos discursos, capaz de reproduzir e até mesmo interferir na opinião pública. Nesse contexto, pode-se

considerar que materialização entende tanto os indivíduos quanto os seus comportamentos, sendo estes resultados de processos culturais historicamente construídos nas sociedades.

As possibilidades de formas de expressão citadas faz com que a mensagem publicitária se caracterize por seu hibridismo (BATINGA; JOAQUIM, 2016). Isto garante diversas maneiras de transmissão do papel social da publicidade das empresas públicas ou privadas, seja este de educar, informar, esclarecer, alertar ou transformar (CÔRREA, 2006).

Ao considerar que o discurso publicitário deve refletir e reproduzir aspectos sociais e culturais importantes, este se torna um grande aliado para a visibilidade das minorias (BATINGA; JOAQUIM, 2016). Contudo, como dito anteriormente, as propagandas ainda não refletem esses grupos proporcionalmente à sua representatividade demográfica no País.

Tal visibilidade vem crescendo aos poucos no âmbito televisivo. Um exemplo disso é o programa “Esquenta”, transmitido pela Rede Globo, com apresentação de Regina Casé. O mesmo utiliza o telespectador como pauta, refletindo influência na comunidade e cumprindo, de certa forma, o objetivo de integração de classes e povos ao mostrar a diversidade da cultura popular do Brasil (SILVA JUNIOR, 2014).

Outro exemplo, ainda de transmissão de conteúdo em massa, são as telenovelas brasileiras. Ao longo do tempo, pode-se perceber um crescimento no número de homossexuais e indivíduos de baixa renda incluídos nas tramas da Rede Globo. Essa tendência, chamada de merchandising social, faz com que o espaço da telenovela seja usado propositalmente para discutir temas sócio-político-econômicos importantes, deixando com que a ficção se aproxime da vida real dos telespectadores (OLIVEIRA, 2012).

É importante destacar que a presença de modelos positivos na mídia, que superem os estereótipos retrógrados de, por exemplo, os homossexuais, é considerado um caminho essencial para a legitimação de grupos minoritários, aos quais é negado o status de participantes do mercado de consumo (NUNAN, 2003). Todavia, para entender melhor a aceitação de propagandas que tenham nas figuras de minorias as suas principais fontes, é necessário entender o conceito de atitude do consumidor e, assim, compreender melhor como são formadas as posições favoráveis ou desfavoráveis em relação a determinados estímulos.

## **2.2) Atitude do Consumidor**

Para uma empresa, é importante entender o que os consumidores gostam ou não gostam. Esses gostos ou aversões são chamados de atitudes, que também podem ser definidas como uma avaliação geral, principalmente sobre uma marca ou um produto (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005). Tal avaliação está relacionada à determinação da posição de um produto entre os consumidores, ou seja, suas opiniões a respeito do mesmo.

As atitudes desempenham papel fundamental no comportamento do consumidor, uma vez que influenciam no processo de decisão de compra. Com isso, compreender a atitude do consumidor perante um fenômeno se coloca como mais uma oportunidade de avaliar o que vem sendo desenvolvido pela empresa e, conseqüentemente, para se pensar em estratégias para a empresa.

As atitudes apresentam três tipos de componentes: cognitivo, que se refere às crenças e conhecimentos do indivíduo sobre algo; afetivo, representando os sentimentos; e conativo, referente aos comportamentos e ações (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005). Cada um desses fatores depende e tem peso diferente, dependendo de qual produto, mercado ou marca está sendo avaliado pelo consumidor e em qual situação. Com isso, as crenças e os sentimentos constroem a atitude, que, por sua vez, é a base para o consumidor ter uma intenção comportamental e, como consequência, agir.

Como se pode analisar, as atitudes resultam de processos psicológicos e, por isso, não são facilmente observáveis. Sendo assim, devem ser deduzidas a partir do que as pessoas dizem ou fazem diante dos componentes explicados anteriormente (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Vale destacar que justamente devido a essa característica psicológica, as atitudes não são estáveis, ou seja, podem mudar durante o tempo. Além da mudança temporal, as atitudes podem mudar conforme a situação, ou seja, de acordo com eventos ou circunstâncias pelos quais um determinado indivíduo está envolvido (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

As atitudes podem diferir em diversas dimensões ou propriedades (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005), sendo elas: valência, extremidade, resistência, persistência, grau de confiança. A valência determina se a atitude é positiva, negativa ou neutra, quando um indivíduo é indiferente a algo. Enquanto isso, a extremidade diz respeito à intensidade, ou seja, o quanto o indivíduo gosta a mais de um produto do que

de outro, por exemplo. A resistência é outra propriedade da atitude. Esta, por sua vez, é voltada para o grau em que uma determinada atitude é imune à mudança (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005). Nesse caso, é avaliado se o gosto por marcas e produtos é relacionado a alguma moda ou necessidade temporal. Já a persistência também tem relação com o tempo. Nessa propriedade, é entendido como as atitudes podem se desgastar basicamente pela passagem do tempo. Por fim, o grau de confiança representa se o indivíduo acredita ter atitude correta ou incorreta em determinada situação (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005).

As atitudes podem surgir de diferentes fontes, entre elas experiências pessoais do consumidor ou pela presença de grupos – nos quais pessoas externas geram influência – como amigos, família, artistas, entre outros.

Além de produtos e marcas, as atitudes também são usadas para entender e julgar a eficácia de uma atividade de marketing, como propagandas, por exemplo. Se o intuito da empresa é utilizar a publicidade para alavancar as vendas, por vezes analisar apenas os resultados numéricos de volume de produtos vendidos pode ser insuficiente, uma vez que o resultado de vendas é impactado por outras diversas variáveis, como sazonalidade, preço, concorrência, entre outros (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005).

Schiffman e Kanuk (2000) retratam o modelo de atitude em relação ao anúncio, ou seja, com o objetivo de compreender o impacto da publicidade ou de qualquer material promocional nas atitudes dos consumidores. Nesse modelo, o indivíduo forma diversos sentimentos e julgamentos que são gerados a partir da exposição de um anúncio. Esses componentes influenciam por sua vez a atitude perante a marca ou o produto que está sendo anunciado. Os elementos que podem afetar esse processo podem ser desde a mensagem anunciada até o fundo musical utilizado no comercial.

Para avaliar as atitudes dos consumidores em relação a marcas, é necessário utilizar um dos “modelos de atitude”, sendo um deles o modelo de múltiplos atributos (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005). Além das crenças sobre produtos ou marcas, esse modelo consegue identificar a importância designada a um atributo específico. Com essa identificação, fica mais claro para a empresa conseguir determinar mudanças estratégicas no seu negócio, como a mudança de um rótulo ou de uma mensagem na propaganda, por exemplo.

O modelo de Multiatributos mais conhecido é o de Fishbein, que tem como principal característica a atenção pela complexidade e as interações das atitudes



(ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005). Este, por sua vez, mede crenças favoráveis ou desfavoráveis que os indivíduos têm sobre um produto ou sobre um dos seus atributos; força da crença de que o produto contém o atributo; avaliação de cada atributo; soma dos atributos destacados.

Por fim, é importante refletir que a atitude é útil para se entender como o público alvo avalia objetos, pessoas e situações. As pessoas fazem avaliações e julgamentos quase a todo o momento. Com isso, no processo de tomada de decisão do consumidor, é fundamental saber como que se dá essa avaliação, para que a pessoa tome a decisão mais adequada para si e realize, por fim, o comportamento, entrando em coerência com sua decisão anteriormente selecionada.

### **3. METODOLOGIA**

O presente capítulo discute a metodologia adotada no estudo em questão. Está dividido em cinco subtópicos, que são: tipo de pesquisa realizada, a forma de seleção dos entrevistados, a coleta de dados, a análise dos dados e, por fim, as limitações da metodologia utilizada.

#### **3.1) Tipo de pesquisa**

Gil (2008) define pesquisa social como um processo que permite a obtenção de novos conhecimentos da realidade social. Podem ser classificadas em três grupos: estudos descritivos, estudos causais e estudos exploratórios. Este último é o tipo de pesquisa que foi escolhido para o presente estudo, uma vez que tem como objetivo desenvolver e esclarecer conceitos, proporcionando uma maior precisão do problema em questão.

Além disso, a pesquisa será de abordagem qualitativa que, segundo Godoy (1995), permite que o entrevistador seja um instrumento fundamental no entendimento do entrevistado, já que os dados são coletados pelo contato direto entre ambos. De acordo com Gephart (2004), esse tipo de abordagem é rico, a partir do momento que os participantes fornecem uma narrativa das suas opiniões perante o tema relatado com detalhes. O pesquisador está interessado em ter acesso a experiências, interações e até mesmo documentos em seu contexto natural (GIBBS, 2009).

Diferentemente da pesquisa quantitativa, a pesquisa qualitativa permite levar em consideração gestos, expressões e fatores subjetivos, que seriam ignorados se a pesquisa fosse feita através de um questionário, por exemplo. Quando o tema que está sendo estudado é pouco desenvolvido ou pesquisado, como no caso do presente trabalho, Godoy (1995) considera a pesquisa qualitativa e de cunho exploratório a mais apropriada para descobrir novas ideias e compreender conceitos culturais envolvidos.

#### **3.2) Seleção dos entrevistados**

Foram selecionadas 20 consumidores para participar da pesquisa. Sua seleção ocorreu de forma aleatória e por conveniência, a partir de contato direto da pesquisadora com alguns deles e indicações dos outros. Todavia, houve um cuidado de entrevistar

consumidores de ambos os gêneros, das classes sociais A e C (segundo o critério explicado no tópico de delimitação do estudo), com idades entre 18 e 29 anos ou acima de 30 anos. Tais critérios de seleção ocorreram porque se decidiu dividir os entrevistados em quatro grupos (que viriam a ser entrevistados por meio de grupos de foco), da seguinte forma:

- 1- Grupo A: Pessoas acima de 30 anos da Classe A
- 2- Grupo B: Pessoas acima de 30 anos da Classe C
- 3- Grupo C: Pessoas entre 18 e 29 anos da Classe A
- 4- Grupo D: Pessoas entre 18 e 29 anos da Classe C

A seguir, serão apresentados os perfis dos entrevistados:

**Tabela 1 – Perfil dos entrevistados**

<b>Entrevistados</b>	<b>Idade</b>	<b>Grupo de Foco</b>
Edson	47	A
Geraldo	60	A
Jorge	58	A
Marcelo	49	A
Marisa	56	A
André	42	B
Fracielly	33	B
João	54	B
Priscila	30	B
Rose	50	B
Camila	23	C
Gabriel	21	C
Henrique	24	C
Lucas	21	C
Vitória	23	C

Amanda	19	D
Denilson	18	D
Fernando	20	D
Ingrid	19	D
Jônatas	18	D

Os participantes do grupo A são sócios e frequentadores do Marina Barra Clube. Já os entrevistados acima de 30 anos da classe C, pertencentes ao grupo B, são funcionários (manicures e cabelereiros) de um salão de beleza localizado na Barra da Tijuca. No que diz respeito ao grupo C, estes são alunos da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro e fazem parte do laboratório do Departamento de Engenharia Mecânica. Por fim, o grupo D foi formado por alunos bolsistas e participantes do projeto social da escola de dança Petite Danse, localizada no bairro Tijuca, e foram indicados pela diretora da escola.

Vale destacar que, durante os pré-testes realizados, percebeu-se que o ideal era evitar entrevistas com pessoas que tivessem conhecimento de conceitos de marketing ou publicidade, uma vez que isso acabou afetando a opinião dos sujeitos pela propaganda que estava sendo julgada. Ou seja, saber previamente os papéis da publicidade, relatados no tópico 2.1 do referencial teórico, faz com que a atitude como consumidor seja influenciada, prejudicando a pesquisa.

### **3.3) Objeto de Estudo**

Foram selecionados quatro materiais publicitários, que pudessem retratar a representatividade de minorias e gerar discussão sobre as minorias retratadas no presente estudo. A seguir, segue em resumo de cada um deles:

## 1- O Boticário – Dia dos Namorados (2015)

**Figura 1 – Propaganda do O Boticário para o Dia dos Namorados em 2015**



Fonte: Youtube (2015)

O comercial do O Boticário para o Dia dos Namorados de 2015 retrata diversas pessoas se arrumando e saindo de suas respectivas casas, segurando um embrulho da marca de cosméticos. A partir do encontro dessas pessoas, formam-se casais, entre eles homossexuais e heterossexuais, que se presenteiam e se abraçam, mostrando estar celebrando o dia dos namorados. O vídeo se passa ao som de uma versão instrumental da música “Toda forma de amor”, do cantor Lulu Santos.

Na época em que foi transmitido, via televisão aberta e online pela página da marca no Youtube, o vídeo gerou uma grande polêmica e repercussão; uma parte dos telespectadores se mostrou incomodada com o fato de casais homossexuais fazerem parte do contexto do comercial. Houve uma competição nas redes sociais entre os consumidores que gostaram e os que não gostaram da postura do O Boticário; esses consumidores dirigiam-se ao link do vídeo no Youtube para gerar o maior número de *likes* ou *dislikes*.

Os consumidores mais incomodados entraram em contato com o Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), indicando que o comercial desrespeitava a família brasileira e que deveria ser retirado do ar. O pastor Silas Malafaia, conhecido líder da religião evangélica, organizou o que foi chamado de boicote, por meio das redes sociais e postando vídeos em seu canal do Youtube, para que os fiéis não comprassem mais os produtos da marca de cosméticos. Alguns fiéis, ainda foram contra a postura do Silas Malafaia, gerando ainda mais discussão sobre o tema entre os religiosos e defensores das minorias (PEDROZA, 2015).

Após toda a polêmica gerada, a empresa em questão foi absolvida pelo Conar e ganhou um importante prêmio publicitário, afirmando que a empresa valoriza a tolerância e respeita as diversidades.

## 2- Coca-Cola – *Pool Boy* (2017)

**Figura 2 – Propaganda *Pool Boy* da Coca-Cola em 2017**



Fonte: Youtube (2017)

O comercial da Coca-Cola, intitulado *Pool Boy*, retrata um dia quente de verão, no qual um irmão e uma irmã disputam a atenção do homem que limpa a piscina da família, pegando uma Coca-Cola do refrigerador e correndo para fora da casa. Mas, para surpresa deles, a mãe chega primeiro, entregando o refrigerante para o piscineiro. O vídeo não foi transmitido na televisão brasileira, mas está disponível no canal Youtube da marca e foi divulgado por veículos de comunicação importantes, como a Revista Exame, por exemplo.

No site da marca, Rodolfo Echevarria, vice-presidente de Conexões e Criações Globais da The Coca-Cola Company, relatou que a intenção foi de posicionar o produto como objeto de desejo, contando uma história divertida e acrescentando o ponto de vista da marca sobre diversidade e inclusão (MOYE, 2017).

### 3- Vivara – Anitta para Life by Vivara (2017)

**Figura 3 – Propaganda Anitta para Life by Vivara em 2017**



Fonte: Youtube (2017)

A campanha da linha Life da marca de joias Vivara, de 2017, foi estrelada pela cantora Anitta. No comercial, a artista tenta, com a ajuda de diversos instrumentos, fazer uma música que fale sobre a linha Life. Esta linha de anéis e pingentes é voltada para o público jovem, sendo nesta coleção inspirada nos clipes da cantora (NUNES, 2017)

A divulgação de fotos e vídeo da campanha causou polêmica nas redes sociais, principalmente por parte dos consumidores da marca que alegaram não acharem que a cantora possuía o perfil da joalheria. Na página do Facebook da Vivara, alguns usuários deixaram suas críticas: "Não dá pra acreditar que a mesma loja que vende a coleção da Kate e as begônias que são lindas investe na life da Anitta! Eu que não compro mais Life desse jeito", "Não basta ter dinheiro, é preciso ter bom gosto também! Coleção da Anitta, me poupe!", entre outros.

A empresa divulgou um comunicado dizendo que a Vivara é uma marca nacional, com quase 60 anos de história, e que já fez diversas parcerias para suas linhas de produtos, entre elas com Gisele Bündchen, Disney, Star Wars, Bruna Marquezine, Sabrina Sato, Isis Valverde, Camila Queiroz, entre outros (SOUZA, 2017). Relataram, ainda, que a marca é democrática em suas escolhas, e que acredita que todas as mulheres merecem respeito.

#### 4- Adidas – Campanha Pink Beach (2016)

**Figura 4 – Campanha Pink Beach da Adidas em 2016**



Fonte: Oliveira (2016)

A nova coleção de roupas da Adidas, assinada pelo cantor Pharrell Williams, e intitulada Pink Beach, foi comentada nas redes sociais no Brasil, pelo fato de a marca ter selecionado apenas modelos negros para as fotos da campanha. De acordo com Oliveira (2016), Bruno Almeida – gerente de relações públicas da empresa – esclareceu que não houve intenção de destacar as questões raciais nas imagens, uma vez que a marca sempre trabalhou com uma filosofia de ser independente de cor, orientação sexual e credo.

A repercussão da propaganda foi predominantemente positiva; nas redes sociais, o público elogiou a atitude da marca: “Modelos NEGROS roubam a cena na nova campanha da Adidas”, “Por isso a Adidas tem um espaço muito grande no meu coração.”, escreveu usuários no Twitter (VARGAS, 2016).

#### **3.4) Coleta de Dados**

A coleta de dados foi feita por meio de entrevistas com participantes em grupos de foco. Esta forma de coleta de dados diz respeito a um grupo de discussão informal e de tamanho reduzido, com o objetivo de recolher informações de caráter qualitativo em profundidade (GOMES; BARBOSA, 1999). A partir da conversa entre pessoas, pode-se relevar atitudes dos participantes sobre a perspectiva de discussão, e não apenas como uma entrevista.



Neste sentido, foi criado um roteiro de entrevista, disponível no Apêndice 1, que serviu para guiar a discussão, ajudando o moderador (no caso, a pesquisadora) a levantar questionamentos sobre atitudes e outras informações dos entrevistados. O roteiro buscou abordar questões consideradas interessantes sobre as propagandas e que pudessem, mesmo que de forma sutil, fazer com que os entrevistados mostrassem suas atitudes e julgamentos, não somente sobre os comerciais, mas sobre o fato de estarem abordando minorias (LBGT, negros e classes sociais de baixa renda). Um exemplo disso foi a ideia de questionar, por meio de técnica projetiva, se o participante conhecia alguém que deixaria de comprar a marca ao assistir o comercial em questão, não direcionando para o próprio entrevistado a pergunta, que poderia intimidá-lo perante a situação.

Para validar as perguntas e a estrutura do roteiro de entrevistas, foram realizados dois pré-testes. O primeiro deles foi com um grupo de jovens formados, com idade entre 21 e 25 anos, da classe A. Foi apresentado o comercial da Vivara com a cantora Anitta e as imagens da coleção da marca Adidas apenas com modelos negros. O principal insight deste primeiro teste foi em relação à seleção dos entrevistados, uma vez que tinham conhecimento publicitário, o que acabou afetando suas respostas, conforme abordado anteriormente.

O segundo teste foi feito com um grupo de homens e mulheres, com idade entre 35 e 40 anos, pertencentes à classe C. Para estes, foram apresentados os vídeos publicitários de O Boticário e Coca-Cola, que retratam a questão da inclusão dos homossexuais. Não foram identificados problemas em relação ao roteiro de entrevistas em nenhum dos dois pré-testes, com isso, iniciou-se a busca pelas pessoas que seriam convidadas a participar dos quatro grupos focos.

Os entrevistados foram convidados pessoalmente a participar da pesquisa e autorizaram previamente a gravação de seus depoimentos em áudio, com o objetivo de captar todos os detalhes de suas falas e discussões. Todos os quatro grupos de foco foram realizados no Rio de Janeiro, no mês de maio de 2017.

### **3.5) Tratamento dos dados**

O tratamento dos dados foi iniciado a partir da escuta das gravações das quatro entrevistas e transcrição dos relatos, contendo a fala e o nome de cada participante correspondente. O documento com as transcrições serviu para consolidar o conteúdo e

para também deixar claro para a pesquisadora o posicionamento de cada participante ao longo do processo de entrevistas e, principalmente, em cada uma das propagandas apresentadas.

Após a transcrição dos relatos dos entrevistados, foi possível gerar comparação entre as discussões dos integrantes de cada grupo de foco, para se encontrar semelhanças e diferenças em suas falas. O referencial teórico também foi utilizado nesse processo de comparação, a fim de se construir uma análise mais consistente.

### **3.6) Limitações do Método**

O método de grupo de foco, escolhido e aplicado nesta pesquisa, possui algumas limitações, sendo elas: informações obtidas não podem ser generalizadas e podem ser difíceis de serem analisadas, tem formato flexível, que torna influenciável a maneira de ser do moderador e as discussões podem ser dominadas ou geradas por poucas pessoas (GOMES; BARBOSA, 1999).

Vale destacar, também, que pesquisas que utilizam grupos de foco são limitadas a entrevistar um número reduzido de pessoas, de forma que as opiniões dos participantes podem não refletir a opinião da maioria da sociedade.

## **4. ANÁLISE DE DADOS**

O capítulo a seguir apresenta a análise dos dados. Está dividido em três subtópicos, que discutem: 1) a reação dos entrevistados a cada comercial, com o objetivo de detalhar particularidades que foram levantadas sobre cada um; 2) a concepção de um comercial ideal a partir da perspectiva de minorias e majorias, para mostrar como cada grupo imagina que deveria ser representada a sociedade; e 3) o olhar das minorias sobre o preconceito retratado nas propagandas e a relação dessas com o seu dia-a-dia.

### **4.1) Opiniões dos entrevistados sobre as propagandas**

Nesse subtópico, são descritas as opiniões dos entrevistados sobre cada uma das quatro propagandas apresentadas durante as seções de grupo de foco, com relatos que reforçam suas visões.

#### **4.1.1 O Boticário – Dia dos Namorados (2015)**

Após a apresentação do comercial do O Boticário, feito para o dia dos namorados em 2015, os entrevistados do grupo A – composto por adultos da classe A – disseram achar a propaganda provocativa e que afronta os telespectadores. Apesar de afirmarem que não se incomodam com casais homossexuais, consideraram o comercial apelativo e que impõe a quem o assiste aceitar uma ideologia que não necessariamente é a dele.

A justificativa para essa opinião, em um primeiro momento, foi a possibilidade de a propaganda ser assistida por crianças. Depois, os relatos foram mudando, começando a surgir explicações relacionadas à não aceitação dos homossexuais no comercial devido à faixa etária à qual pertencem e a falta de naturalidade em dois indivíduos do mesmo sexo em exporem seus sentimentos publicamente, conforme ilustrado no comentário do entrevistado Marcelo:

É que a gente vem de uma geração que acha isso uma apologia. Não é que a gente acha nojo, não é por aí. Mas, é que a nossa geração tende a ver isso como a gente vê, por exemplo, nas novelas, que querem passar isso como algo natural. Não é que a gente discrimine isso, mas natural também não é (Marcelo).

Assim como o grupo A, integrantes do grupo B – composto por adultos da classe C – que eram pais também tiveram reações negativas quanto à propaganda do O Boticário. A seguir, o trecho destacado, tirado do relato de André, ilustra esse pensamento:

Eu não tenho nada contra casais do mesmo sexo. Mas, eu acho que a TV “tá” apelando demais... Quem é gay, vai ter opinião totalmente diferente da minha. Não é que eu não concorde, cada um com seu cada um. Mas, eu acho muito apelativo ficar “botando” isso na TV, pra todo mundo ver. A gente que é adulto vai entender, mas, por exemplo, meu filho, se ele ver, ele não vai entender nada (André).

Os entrevistados dos grupos C e D – compostos por jovens das classes A e C, respectivamente – mostraram, em um primeiro momento, opiniões positivas em relação ao comercial. Esses entrevistados destacaram não apenas os casais homossexuais, como um fator que lhes chamou mais a atenção, mas também a música e a história que foi construída. Além disso, ressaltaram que não é comum ver essas pessoas representadas nos comerciais. Todavia, quando questionados se conheciam alguém que se incomodaria com esse comercial, alguns dos participantes indicaram que eles próprios não se sentiam confortáveis, citaram fatores pessoais para explicar seu posicionamento sobre a questão da homossexualidade. Dois entrevistados do grupo D, Amanda e Denilson, por exemplo, usaram a religião como sua “desculpa”, e deram os seguintes depoimentos:

Assim, eu não apoio. Mas, minha opinião. Eles lá, e eu aqui (Amanda).

Só para você entender, eu sou cristão, eu acredito na Bíblia. E lá “tá” escrito que é pecado. Mas eu não posso mandar em uma pessoa, eu não posso obrigar ninguém. Então, eu vou respeitar, óbvio. Tranquilo, eu não vou julgar. Eu acho super errado homofobia, as pessoas que acham asqueroso. Só não influencio, eu não apoio. Mas, também não discordo (Denilson).

É possível que os entrevistados tenham demonstrado tais atitudes em relação à propaganda porque seus sentimentos e suas crenças os tenham influenciado a formar uma opinião sobre algo ou alguma situação. Em diversos casos, atitudes podem surgir a partir de estímulos trazidos por diferentes fontes, entre elas experiências pessoais ou influências externas, como as familiares (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005).

Ao serem questionados se acreditavam que tal propaganda poderia estimular o público a parar de consumir produtos da rede de cosméticos em questão, a opinião de todos os entrevistados do grupo A foi negativa. Inclusive, o entrevistado Edson citou que, apesar de nunca ter comprado no estabelecimento, não deixaria de comprar por este motivo específico. Já os demais entrevistados de outros grupos acreditam que muitas pessoas deixariam de comprar no O Boticário, pois possuem preconceito. Segundo um dos participantes do grupo A, seria “exagero” deixar de comprar no O Boticário após assistir o comercial, pois este não é “agressivo”, a partir do momento que os casais homossexuais “apenas se abraçam”. Caso fosse diferente, Edson cita: “Agora, se aparecessem duas mulheres beijando na boca na televisão, eu ia achar bem ridículo. Mas, assim está tranquilo.”. Este comportamento dos entrevistados pode ser relacionado com o conceito de extremidade, uma das propriedades das atitudes, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2005). A extremidade diz respeito à intensidade, ou seja, o quanto algo pode ser significativo – seja para bom ou ruim – para um indivíduo.

A pesquisadora resumiu para os entrevistados dos grupos a polêmica que envolveu o líder da religião evangélica, o pastor Silas Malafaia, com a propaganda do O Boticário, como citado anteriormente. Com isso, foi questionado se os participantes conseguiam entender o motivo pelo qual o pastor decidiu organizar um boicote a marca O Boticário. A resposta foi negativa. Marisa, participante do grupo A, disse que “Radicalismo não se combate com radicalismo. Tem que ter tolerância.”. Sobre o mesmo tema, Denilson, do grupo D, acrescentou:

Sobre o Silas Malafaia, que ele fez um boicote, achei isso bizarro. Ele fazer um boicote pra uma marca?! É uma marca, cara. Eles estão vendendo! Não vai mudar o que eles estão vendendo, por causa disso. Eu achei isso horrível. E colocar o nome de Deus nisso ainda.

Sobre o fato de consumidores, na época que a propaganda foi televisionada, terem ligado para o Conar para denunciar a propaganda, foi questionado se conseguiam entender o motivo que levaram as pessoas a fazerem isso. Seguem comentários de Henrique, Gabriel e Vitória, respectivamente, participantes do grupo C, sobre o assunto:

Não consigo entender, mas consigo imaginar, porque cada um tem uma perspectiva das coisas. Que nem tem gente que ama o Lula e defende ele com todas as unhas, e ao mesmo tempo tem gente que fala que é um absurdo o que ele roubou do país e acha

um absurdo a pessoa apoiar. Sempre têm os dois lados. Acho que tem muito de educação, a criação da pessoa (Henrique).

Tem sempre uma bagagem por de trás de cada pessoa. Por exemplo, eu vou ter uma bagagem, uma educação, eu vou viver experiências e aquilo ali vai determinar o que eu acho sobre as coisas. Então, eu vou enxergar aquele comercial de uma forma completamente diferente deles por causa da minha história passada. E aí a religião entra nisso. A religião, querendo ou não, define uma parte da nossa história, uma parte de como você pensa. E daí quando a pessoa vê isso em um comercial, ela meio que sente que não concorda nem um pouco com isso. Querendo ou não, fala “ah, meu filho vai ver” ou então ele acha que aquele comercial vai influenciar na visão de ‘n’ tipos de pessoa. Então, é por isso que ele acha que é certo denunciar o comercial e tem pensamento de que aquilo é errado, pois vai trazer algum mal para alguém que está perto dele ou algo do tipo (Gabriel).

Eu acho que a tendência das pessoas que não vão gostar são as mais antigas, porque eles viveram um ciclo, uma cultura totalmente diferente da nossa. (...) Há muito tempo atrás, por exemplo, fumar era luxuoso. Algumas coisas vão sendo construídas e outras desconstruídas. Então, no meio desse processo, as pessoas de mais idade não se adaptaram. (...) então, elas têm a tendência a rejeitar um comercial desse tipo (Vitória).

Os trechos apresentados reforçam o componente da atitude chamado cognitivo. Este se refere às crenças e os conhecimentos do indivíduo sobre algo e constroem a atitude, que, por sua vez, é a base para o consumidor ter uma intenção comportamental e, como consequência, agir – que, no caso, foi a denúncia para o Conar (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005).

Para finalizar a discussão sobre esta propaganda, perguntou-se se as empresas deveriam incluir as minorias – no caso, a comunidade LGBT – nas propagandas que fazem. Sobre isso, Marcelo, do grupo A, comentou que acreditava ser relativo, pois, às vezes, por querer incluir alguém, você acaba excluindo outros que estavam incluídos antes.

Sobre a inclusão das minorias, uma alternativa apresentada por algumas pessoas do grupo B foi que os comerciais fossem transmitidos em horários noturnos, para evitar o questionamento relacionado às crianças. Já a opinião do André, do mesmo grupo, foi de que as empresas deveriam evitar tais inclusões, devido às polêmicas que causam normalmente, como ocorreu neste caso do O Boticário:

Você não vê pela Globo que as pessoas fazem uma novela e tem beijo do mesmo sexo e não gera uma polêmica danada? Todo mundo comenta que a Globo apela e não sei o que... Eu evitaria, sinceramente. Não tenho nada contra. Mas, eu evitaria.

Assim como feito por outros entrevistados, Henrique, participante do grupo C, também citou as novelas da Rede Globo como exemplo:

Não pode ser agressivo. Tem que ser igual o da Boticário, porque foi natural. O ser agressivo causa um impacto negativo nas pessoas. (...) Por exemplo, hoje qualquer novela que você vê tem pelo menos um casal gay, um casal não sei o que... Às vezes, chega a ser forçado. Não parece algo normal da sociedade, parece que eles estão mostrando “olha, tá aqui ó, eu tô mostrando”. Acho isso desnecessário.

Conforme discutido anteriormente, o crescimento no número de homossexuais incluídos nas telenovelas da Rede Globo é uma tendência chamada de merchandising social, pelo qual se faz com que propositalmente temas sócio-político-econômicos sejam discutidos, aproximando a ficção da vida real dos telespectadores (OLIVEIRA, 2012). A presença de modelos positivos na mídia, que superem os estereótipos retrógrados dos homossexuais, é essencial para a legitimação de grupos minoritários, aos quais é negado o status de participantes do mercado de consumo (NUNAN, 2013).

Quando a última pergunta, sobre se as empresas deveriam ou não fazer comerciais dessa forma, foi feita para os entrevistados do grupo B, inicialmente Denilson e Amanda acharam que não fazia diferença incluir ou não essas pessoas. O participante Fernando contribuiu para a discussão, acrescentando uma visão das minorias: “Para as pessoas que sentiram representadas, faz diferença.”.

Por fim, pode-se analisar que as atitudes quanto às propaganda foram geralmente justificadas por experiências pessoais e crenças. Para os jovens e para aqueles que não tinham filhos, por exemplo, foi mais fácil separar suas opiniões pessoais sobre relacionamentos entre pessoas do mesmo sexo com a ideia de essas pessoas serem representadas nos comerciais. Todos concordam que o mundo está se transformando e que existe uma resistência por parte das gerações mais antigas ou dos mais conservadores.

Um ponto importante de discussão entre os participantes foi em relação à forma como o comercial seria feito, no que diz respeito ao horário de transmissão, se ia

mostrar beijo entre casal homoafetivo ou não, entre outros. Isso mostra como, mesmo quando o assunto é aparentemente aceito, há ressalvas e condições que provam que o tema, na realidade, não é encarado com a naturalidade que se afirma ter.

#### **4.1.2 Coca-Cola – Pool Boy (2017)**

A opinião dos entrevistados do grupo A – composto por adultos da classe A – sobre o comercial da Coca-Cola não foi significativamente diferente do que foi relatado por eles ao verem a propaganda do O Boticário, uma vez que dizem respeito à mesma minoria, a comunidade LGBT.

No grupo B, o participante João mostrou que o comercial estimulava a liberdade, já que mostra o desejo de uma menina heterossexual, um rapaz homossexual e a mãe deles pela mesma pessoa. Foi observado por ele o fato do personagem alvo de desejo, o piscineiro, ser neutro na história e não ter tido que escolher entre nenhum dos três de forma direta.

A visão de João, todavia, não foi compartilhada por todos. Em três dos quatro grupos, os entrevistados homens e heterossexuais demonstraram não gostar da propaganda, pois se sentiram incomodados com o fato de o piscineiro ter sido o alvo de desejo, e não uma mulher. Como exemplo, segue comentário de André, do grupo B, e de Henrique, do grupo C, respectivamente:

Seria melhor que tivesse uma mulher no lugar do cara. Ela que tinha que estar na piscina (André)!

Por que tem que ser o homem “saradão”? Sem camisa e tal?! Olha que engraçado: se fosse ao contrário, se fosse uma mulher bonita e o pai chegar lá, o que as pessoas vão falar: “Olha esse cara dando em cima da novinha” (Henrique).

Além disso, os jovens do grupo C ainda comentaram sobre a ausência do suposto pai dos filhos, como pode-se ver no questionamento de Henrique: “A ideia que alguém com certeza teve foi ‘o cara está trabalhando e todo mundo querendo o cara que limpa a piscina’. Tipo assim, cadê o pai?”

Enquanto isso, mulheres heterossexuais e alguns dos homens homossexuais destacaram a aparência do piscineiro como um dos fatores que mais chamaram a sua atenção na propaganda. Priscila, do grupo B, ainda se mostrou insatisfeita e sentindo



falta de outra minoria no comercial: “Achei o comercial tentador, mas queria que tivesse um negão aí. Essa é minha opinião, queria que tivesse um negão!”.

Tais questionamentos levantados mostram que, de certa forma, os próprios entrevistados não se sentiram representados no comercial da Coca-Cola, seja porque não mostrou claramente a presença do homem heterossexual ou de uma pessoa negra.

Os entrevistados do grupo C, durante a discussão, compararam este comercial e o do O Boticário em diversos momentos. Na opinião dos entrevistados, o comercial da marca de cosméticos envolve mais enfoque emocional, enquanto que o da Coca-Cola busca trabalhar, junto, a comicidade e o estereótipo do rapaz homossexual, o produto como objeto de consumo e desejo. De acordo com Gabriel, essa estratégia escolhida pela Coca-Cola pode ser negativa para a marca:

A partir do momento que a marca toca nesses pontos, ela tem que deixar uma mensagem bem clara. Se ela deixar só na “coisa cômica”, (...) as pessoas vão se concentrar no que incomodam elas. Então, não vão se preocupar com a marca e nem com a mensagem, porque a mensagem não está clara, não está bem exposta. Então, eles vão olhar o “maluco todo afeminado” e vai pensar que a mulher está querendo um “novinho” (Gabriel).

Os entrevistados do grupo B indicaram que, no Brasil, as pessoas ainda não estão libertas para essa questão dos “relacionamentos modernos”, seja entre um casal homossexual ou até mesmo uma mulher mais velha do que seu parceiro. Na opinião dos integrantes do grupo D, a rejeição seria ainda maior se fosse um homem entregando a Coca-Cola para o piscineiro no final da propaganda.

Todos os entrevistados acreditam que ninguém deixaria de consumir o refrigerante a partir da visualização do comercial em questão. Um ponto relevante, levantado por Geraldo, participante do grupo A, é que o fato de se tratar de uma marca consolidada e reconhecida por todos influencia para que as pessoas se preocupem menos com assuntos polêmicos. Este ponto está relacionado com a influência de uma das propriedades da atitude, a extremidade (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005), uma vez que a intensidade pela qual a pessoa gosta do produto vai influenciar a sua atitude. No caso, a conclusão do participante é que o envolvimento do público com a Coca-Cola é tão grande que impediria de que parassem de tomar o refrigerante apenas por causa do comercial polêmico que foi transmitido.

Quando questionados novamente se essa minoria – comunidade LGBT - deveria ser incluída nos comerciais de outras empresas, os entrevistados deram opiniões diferentes

em cada grupo focal. Em geral, os grupos com participantes da classe C julgaram que deveriam ser representadas. Os comentários dos entrevistados do grupo A, por outro lado, foram mais divergentes. Geraldo afirmou que acredita que o foco tenha que ser o produto e o mercado, ou seja, se o mercado for a minoria, o comercial tem que refletir essa escolha. Marcelo acredita que um comercial que inclui todos pode ser polêmico e acabar desagradando algum grupo:

Se você inclui (as minorias), quem é *mainstream* pode se sentir mal (...) Se o produto quer incluir todo mundo, faz uma vez para maioria e outra para minoria, uma vez para o “viadinho”, uma vez para “sapatãozinha”... para quem quiser. Só não pode ser uma obrigatoriedade (Marcelo).

A partir das opiniões descritas acima, pode-se inferir que a percepção dos entrevistados sobre o comercial da Coca-Cola não é homogênea. Pensando exclusivamente nos entrevistados do grupo A, como a opinião deles não mudou diante de outra linguagem publicitária, pode-se imaginar que o mesmo irá se repetir para qualquer outro comercial que tenha um personagem da comunidade LGBT, independentemente de apresentar apelos humorísticos ou outras formas de inclusão.

Tratando-se dos entrevistados dos grupos B e C, percebe-se que há uma diversidade de posicionamentos, pois enquanto uns participantes elogiam a diversidade e a mensagem de liberdade que a propaganda trás, outros questionam a ausência de uma mulher como alvo de desejo – o que pode ser considerada uma postura conservadora, já que é tradicional esse apelo mais machista em propagandas. Como um dos grupos de entrevistados é formado por adultos da classe C e outros por jovens da classe A, não foi possível fazer maiores inferências.

Por fim, deve-se destacar os entrevistados do grupo D como os que mais demonstraram aceitação pela propaganda em questão, destacando que o humor encarou com leveza a questão da homossexualidade.

#### **4.1.3 Vivara – Anitta para Life by Vivara (2017)**

A propaganda da coleção Life by Vivara foi considerada por todos os entrevistados como confusa, sem mensagem clara, não atraente para o telespectador e que não se relaciona de forma forte com a marca. Os entrevistados do grupo A, por exemplo,

relataram que, de início, pensavam que ia ser uma propaganda de loja de instrumentos ou algo relacionado à música e que consideravam o apelo da Vivara fraco:

O apelo é zero. Se eu tivesse que comprar uma joia pra minha mulher, não ia ser essa propaganda que ia me fazer comprar na Vivara (Jorge).

Nunca comprei nada na Vivara, não pretendo comprar e eu detesto a Anitta. Eu achei que parecia a abertura do programa da Regina Casé. Uma pena (risos)! (Edson)

O participante Edson estava se referindo ao programa “Esquenta”, transmitido pela Rede Globo e já comentado no presente trabalho. O mesmo tem objetivo de integração de classes e povos ao mostrar a diversidade da cultura popular do Brasil (SILVA JUNIOR, 2014). A propaganda da Vivara estrelado pela Anitta poderia ser relacionada com fatores do programa em questão devido à diversidade de cores, de estilos músicas e pela presença de espontaneidade – sem discurso e movimentos aparentemente prontos.

Os entrevistados do grupo C também se questionaram sobre a qualidade do material publicitário e principalmente sobre a mensagem se que pretendia passar. Seguem comentários de Camila e Lucas, respectivamente:

Eu nem comentaria da Vivara, eu falaria “você viu a droga de comercial que a Anitta fez?” (Camila)

Eu entendi muito mais como uma ironia. Tipo: “Olha aqui, vou fazer uma bando de coisa para chamar atenção, vou começar a batucar (...) olha pra mim!”. E no final ela fala: Vivara (Lucas).

Aos poucos, o foco das discussões foi se voltando para a imagem da Anitta relacionada a uma marca de joias. Todos os entrevistados compararam-na às antigas garotas propagandas da Vivara, principalmente a modelo Gisele Bündchen. Geraldo, que pertence ao grupo A, mostrou sua insatisfação pela escolha da Anitta como estrela da marca: “Posso falar um negócio?! Acho que essa mulher é um *downgrade*. Eles escolheram mal. Joia é uma coisa de luxo, de sofisticação. É um absurdo. Não faz sentido.”.

Os entrevistados do grupo C tiveram uma visão diferente aos demais, mostrando que a propaganda seria uma quebra de paradigma e do estereótipo que se criam sobre as

peessoas associadas a lojas de joias, aproximando pessoas de diferentes classes e costumes, como se pode ver no comentário do Gabriel:

Agora, tirando que o comercial é ruim, é interessante porque, por exemplo, quando você entra em um shopping ou está na rua e vê uma loja da Vivara, Pandora ou algo do tipo, as pessoas costumam ter um pé atrás para entrar naquelas lojas, porque é uma loja de joia, normalmente está vazia, silenciosa, organizada (...) e, no comercial, mostra o cotidiano, uma zona (...). O vídeo aproxima as pessoas que não estão inseridas nessa realidade antes, que olha e pensa que é muito caro e que a loja não é pra ela (Gabriel).

A pesquisadora relatou aos entrevistados a polêmica relacionada ao comercial e os comentários que consumidoras da marca fizeram nas redes sociais. Os entrevistados do grupo A concordaram com a atitude das clientes em questão, mesmo entendendo que era uma postura preconceituosa com a imagem da Anitta e o que ela representa. De acordo com Silvino (2016), este tipo de preconceito está pautado na posição social dos indivíduos e tem como consequência a necessidade das classes sociais mais elevadas em fazer uma demarcação territorial, se isolando daquelas inferiores. Para afirmar seu posicionamento, os participantes deste grupo tentaram reproduzir a situação com um produto que costumam consumir, relógios:

Elas tão certas, não representa mesmo. Não representa. É preconceito, mas não identifica. Se você botar um pagodeiro, você vai se identificar com ele? Pra uma marca de relógio? Não vai vender (Jorge)!

O Roger Federer, que é o tenista número 1 do mundo, o cara mais fino e elegante do tênis, é o garoto propaganda da Rolex. Se botasse o Thiaguinho como modelo, eu jogava o meu fora (Edson).

A justificativa dos entrevistados do grupo A para considerar que a figura da cantora não fazia sentido para esta propaganda foi que o público-alvo da Vivara é uma classe social privilegiada, que não se sente representada pela Anitta e não têm características similares às dela.

Já os entrevistados do grupo C questionaram a postura das consumidoras que reclamaram da propaganda em questão. Na opinião deles, de forma geral, as pessoas pobres não deveriam ser excluídas ou desconsideradas pela marca. Segundo depoimento dos participantes, a roupa que vestem ou a música que escutam não podem determinar

se devem ou não comprar uma joia da Vivara. Para eles, o incômodo com a imagem da Anitta é um reflexo do preconceito de classe social:

As pessoas que falaram isso são aquelas que se endividam, que entram na Louis Vuitton e compram mil coisas. Eu acho, de verdade, talvez eu tenha uma visão diferente de todo mundo. Mas, se você perguntar pra qualquer lojista, as pessoas humildes são as mais “boas pagadoras”. São as pessoas que não atrasam a parcela. Obviamente, tem exceções, mas a grande maioria dá valor pra aquilo, de pagar certo (Henrique).

Eu dei quatro pingentes daquela pulseira pra minha mãe. Se você for analisar quem vai comprar lá, eu vou de chinelo, bermuda e blusa largada (...) isso não vai definir o que a pessoa vai consumir lá dentro. Você vai determinar o cliente pela roupa que ele usa? Pela musica que ele escuta? (Gabriel)

Ao mesmo tempo em que conseguem entender este preconceito através da polêmica causada com a propaganda em discussão, os entrevistados do grupo C levantaram pontos relevantes sobre a percepção do consumidor perante um garoto ou uma garota propaganda. Na visão de Lucas, participante do grupo, não podem ser desconsideradas as características da celebridade, pois determinam o que a marca quer transmitir ao público-alvo:

Não estou falando que as pessoas estão certas. Mas, sempre quando a gente vê uma marca ou uma propaganda de uma marca, a pessoa que está fazendo a propaganda está muito atrelada a o que a marca quer passar. Então, por exemplo, a propaganda da Quicksilver, você não vai botar o George Clooney para fazer a propaganda, porque não tem nada a ver. Aí você vê Nespresso, ele é super “classudo”, ele “tá” te passando essa mensagem. É por isso que achei irônica a propaganda (Lucas).

No que diz respeito aos entrevistados do grupo D, eles acharam bastante positivo a escolha da Anitta para o comercial da Vivara, principalmente pelo fato de ela sair do padrão que a sociedade normalmente segue. Sobre a polêmica gerada com essa escolha, na opinião geral do grupo, as pessoas ricas se incomodam de ter sua imagem relacionada à de uma cantora de funk, emergente e que tem um apelo sensual, já que estão acostumadas com propagandas com modelos em ambientes luxuosos e comportamento mais recatado:

É diferente né?! Eles faziam comercial com mulheres que usavam vestido até os pés e agora pegaram uma de shortinho pra

fazer. As pessoas ricas nojentas estão acostumadas com o padrão. O padrão deles na realidade, porque pra mim não existe padrão, tudo tem seu conceito. E acho que eles parariam de comprar Vivara (Fernando).

Ah, eu conheço, inclusive uma das nossas professoras aqui na escola falaria “ai a Anitta ela não tem modos, é muito vulgar”, eu sei porque ela falou comigo algo assim hoje, entendeu? (Ingrid)

Para os entrevistados deste último grupo, quando questionados se as empresas deveriam fazer mais propagandas com esse mesmo propósito, a resposta foi que sim, pois, na opinião deles, todos deveriam ser representados. Mas, acreditam que a marca deveria considerar que poderia perder alguns consumidores por causa do preconceito existente na sociedade. Além disso, neste momento, começaram a pensar que se outro preconceito fosse incluído, como o racial, ou seja, se fosse uma cantora de funk, negra, essa rejeição seria ainda maior:

Por que não? Por que a Anitta não pode participar? Por que eu não posso ser representada? Por que ele não pode ser representado? (Ingrid)

Pode ser que a marca pode ter se arrependido de ter feito isso, por ser uma marca clássica e ter chocado todo mundo em ter mostrado essa diversidade. E, pior seria se fosse uma cantora de funk, negra. Iam falar mesmo! (Jônatas)

Se botasse a Ludmilla, eles iam surtar. Por ela ser negra e ela não tem o conhecimento da fala, sabe?! Ela ia falar com a gíria dela e as pessoas iam ficar super incomodadas (Fernando).

Sobre as percepções do comercial da Vivara, pode-se inferir que as opiniões entre os grupos foram distintas. Enquanto os mais velhos e com mais estabilidade financeira julgaram que a escolha da Anitta não faz sentido e denigra a imagem da marca, os mais jovens já conseguem ter uma percepção de que esse pode ser um sinal de mudança dos conceitos e da condenação pela discriminação de tudo que está relacionado às classes menos favorecidas, seja pelo funk, pela espontaneidade, pelas cores, pelos ritmos musicais.

É importante ressaltar que, apesar de alguns entrevistados concordarem ou entenderem as críticas feitas ao comercial pelas consumidoras da marca nas redes

sociais, a maioria dos participantes concordou que esta atitude se caracteriza como preconceito de classe social e não apenas como uma simples opinião.

#### **4.1.4 Adidas – Campanha Pink Beach (2016)**

De forma geral, em um primeiro momento, os participantes da pesquisa gostaram das imagens da campanha Pink Beach da Adidas, concordando que não é comum ver outras marcas tendo a mesma atitude, já que a maioria dos modelos e atores escolhidos, incluindo os que estrelaram as propagandas anteriormente discutidas, são brancos. De fato, as propagandas ainda não refletem esses grupos proporcionalmente à representatividade demográfica das minorias no País (BATINGA; JOAQUIM, 2016).

No grupo B – que contempla adultos da classe C – os entrevistados levantaram também a discussão sobre o papel dos atores negros nas telenovelas brasileiras: “Gostei, raramente você vê um negro em um comercial. Você só vê negro como figurante, como empregado em novela, só isso.”

Nos demais grupos, os entrevistados discutiram se era a melhor escolha fazer um comercial apenas com negros, ao invés de misturar raças. Contudo, alguns participantes do grupo C – jovens da classe A – entenderam que a propaganda, da forma que foi feita, ajuda a diminuir o preconceito e impacta, já que se diferencia das demais, conforme indica Vitória: “É muito raro. Com certeza, você vai estar passando (no shopping) e vai ter várias imagens de marcas e, se o primeiro for esse, vai chamar atenção e perceber que alguém fez alguma coisa diferente.” Entretanto, na opinião de Henrique, participante desse mesmo grupo, o fato de a propaganda ter apenas modelos negros soa como uma atitude forçada da marca, de forma que a polêmica gerada sobrepõe a mensagem de inclusão que a marca quer transmitir:

Sei lá, eu acho que tem que ser natural. Quando é agressivo assim, eu não gosto. Te marca, mas não pela marca em si, mas pela polêmica. Você não vai comentar com as pessoas “que maneiro, você viu o comercial tal?”, você vai falar “nossa, você lembra desse comercial que só tinha negro?” (Henrique)

O mesmo ponto foi levantado por Denilson, do grupo D, que comparou a situação em questão com as cotas universitárias para estudantes negros: “Eu acho legal também, mas é isso de cota... Essas coisas... Eu fico triste ao saber que é necessário ter que colocar só pessoas negras para alguém acordar.”

Quando a pesquisadora questionou se os entrevistados conheciam alguém que se incomodariam com essa propaganda e se deixariam de comprar as roupas da marca, os entrevistados responderam que sim, mas por pessoas mais conservadoras e racistas. Segundo a participante do grupo B, Priscila, os brancos rejeitariam a propaganda pelo fato de não ter pessoas brancas representadas:

Sim os brancos, com certeza. Eu acho que pelo fato de não ter muitos comerciais com negros, eles iriam implicar por não ter um branco. (...) Eles não veem os negros como pessoas normais. Parece que eles veem os negros como pobres, como lixo. Então, eles não iam comprar por ter negros na propaganda (Priscila).

Neste mesmo grupo, alguns entrevistados começaram a citar pessoas negras que se destacavam na mídia, como Lazaro Ramos e Taís Araújo. Além disso, lembraram-se de comerciais recentes que incluíram negros, como a propaganda de uma marca de cerveja que possui uma modelo negra que está em destaque. A presença dessas pessoas como referência da mídia é importante para dar visibilidade às minorias e gerar discussão sobre inclusão social e nos meios de comunicação, como a publicidade, por exemplo (BATINGA; JOAQUIM, 2016).

Quando questionados se as empresas deveriam fazer mais materiais publicitários incluindo negros, a resposta de todos os entrevistados foi positiva. Entretanto, a forma como a inclusão deve ser feita foi discutida novamente. Os entrevistados do grupo D – composto por jovens da classe C – levantaram que a situação ideal era incluir todos em um mesmo contexto, conforme indica o depoimento da Ingrid: “Que tal, ao invés de representar apenas um grupo de pessoas, representarem a diversidade, ter um negro, um loiro, um índio, mostrar realmente a realidade, a diversidade e não isolando em só um grupo?”

Sobre a campanha publicitária da Adidas, pode-se inferir que é um senso comum, independente da cor da pele do entrevistado, que os negros atualmente não estão sendo representados nos comerciais e na mídia como deveriam. Isso faz com que todos considerem importante que as propagandas passem a se preocupar com essa questão.

Contudo, ainda não existe homogeneidade em relação à forma como isto deve ser feito, já que, para alguns, representar apenas os negros é uma decisão agressiva e desnecessária. É importante destacar que, durante a exibição e discussão dos outros comerciais, apenas pessoas negras repararam que não tinham atores ou modelos negros.



Ou seja, de certa forma, os brancos não consideraram agressivo ou desnecessário o fato de que estes demais comerciais tenham apenas incluído e representado brancos.

#### **4.2) O comercial ideal: Minorias x Maiorias**

A pergunta que finalizava todas as discussões era questionando se as empresas deveriam fazer mais propagandas incluindo as minorias. As respostas, de forma geral, foram guiadas pela idade dos entrevistados e se eles se incluíam dentro daquele grupo de minoria específica ou não.

Jorge, por exemplo, adulto da classe A e que não está incluído em nenhum grupo de minoria, mostrou uma opinião desfavorável às propagandas que buscam essa diversidade. Na opinião dele, as empresas devem focar seus esforços para atrair as pessoas que representam o considerado padrão da sociedade que são brancos, heterossexuais e com poder aquisitivo: “Acho que você tem que vender pra maioria, a minoria é exceção. Se você fizer uma propaganda para minoria, vai vender pra minoria. Você quer vender pra gente, “para grande” ou “para pequeno”? Minoria é minoria. Quer ser diferente? Vai para Cuba.”

João, por exemplo, participante do grupo B, que está incluído nas minorias, teve opinião favorável quando questionado sobre a representatividade nas propagandas:

Sim, lógico. Entrar com mais naturalidade. Já que está entrando o casamento gay, a adoção por casais gays, então tem que passar aí para que as coisas possam ser vistas com naturalidade. Só de ser um tema que te colocar pra pensar, eu acho interessante. Melhor que Disney (João)!

Já entre os entrevistados do grupo C, a discussão sobre a propaganda ideal seria uma que representasse a sociedade, alinhada com uma naturalidade na forma de mostrá-la. De acordo com Baggio (2013), o conteúdo do material publicitário deve espelhar a sociedade, pois sua elaboração acontece pela identificação entre o público e a mensagem do anúncio. O relato a seguir ilustra esse pensamento desse grupo de entrevistados:

Não é “coloca uma cambada de gay em um comercial, uma cambada de negro, uma cambada de gordo”... Coloca pessoas normais, um alto, um baixo, um gordo, um magro. Representar a sociedade. É assim que funciona e você tem que entender que tá todo mundo inserido no mesmo ambiente (Gabriel).

Para os entrevistados do grupo D, de forma geral, o discurso de uma propaganda precisa estar atrelado a uma mensagem, com um papel educacional. As diversas formas de expressão garantem opção de transmissão do papel social da publicidade das empresas públicas ou privadas, seja este de educar, informar, esclarecer, alertar ou transformar (CÔRREA, 2006). O relato a seguir ilustra esse pensamento desse grupo de entrevistados:

Acho que poderia fazer um comercial que tira a carne de todo mundo e mostra só o osso, pra mostrar que todo mundo é igual. Como se fosse uma máscara, todo mundo tirando e dizendo que todos são iguais (Ingrid).

Nesse sentido, é possível perceber que os entrevistados acreditam que o comercial deve cumprir seu papel de representar a sociedade, mas sem deixar de lado o estudo e entendimento de seu público. Segundo os relatos, os mais jovens tendem a aceitar com mais facilidade propostas mais contemporâneas, diferentemente dos mais velhos e que não estão inclusos em minorias que acabam por sua vez estranhando ou rejeitando este tipo de posicionamento. Por fim, quando se tratam das próprias minorias, estes mostram querer que suas histórias sejam levadas em consideração, assim como suas necessidades e como lidam com o preconceito, de acordo com veremos no tópico a seguir.

#### **4.3) O olhar das minorias sobre o preconceito**

Durante as entrevistas, ficou visível a forma defensiva pela qual os entrevistados de minorias falavam sobre as propagandas, mostrando suas opiniões sobre o preconceito. O participante homossexual do grupo B, João, por exemplo, usou a expressão “liberdade total” para descrever a propaganda da *Pool Boy* da Coca-Cola, colocando a ideia de igualdade entre todos os gêneros, opções sexuais, etc.

Os entrevistados que fazem parte de algum grupo de minorias que está sendo considerado neste presente estudo conseguiram relacionar as propagandas com situações em que sofrem preconceitos na sociedade e mostraram isso através de relatos pessoais, expostos principalmente no momento em que se perguntava se conheciam alguma pessoa que se incomodaria com tais imagens. Jônatas, do grupo D, por exemplo, afirmou que a primeira pessoa em quem pensou que rejeitaria um comercial que inclui homossexuais seria seu pai.

Quando a discussão versava sobre o material publicitário da Adidas no grupo de foco B, Rose relatou situações de opressão que acontecem no ambiente de trabalho:

Aqui mesmo no salão tem uma cliente super-preconceituosa. Ela não deixa negra fazer a unha dela. Não gosta, não! A manicure subiu pra fazer a unha dela, aí ela não falou diretamente “eu não vou fazer com você porque você é negra”, mas ela chamou a menina de incompetente por apenas cinco minutos de atraso. Ela não fala “eu não gosto de você porque você é preta”, ela não fala assim claramente, mas dá pra gente entender perfeitamente (Rose).

Da mesma forma, Ingrid, entrevistada do grupo D, também usou de histórias pessoais para exemplificar e mostrar o lado da minoria diante do preconceito:

Acho que as pessoas ainda não sentiram na pele o que é sofrer preconceito. Nossa, é horrível. Eu já passei e é horrível. Porque você não consegue argumentar e fica magoada. E que eu vou falar? A pessoa é ignorante e se eu der liberdade pra discutir com a pessoa, ela vai estar alimentando que conseguiu tirar raiva de mim. Por isso, têm grupos para lutar isso: eu tenho direito de ser negra, de ser branca de olhos claros, tenho direito de ser amarela, verde, azul... Entendeu? (Ingrid)

Esses depoimentos foram essenciais para a reflexão dos participantes dos grupos focais, uma vez que aproximaram a situação que estava sendo discutida na terceira pessoa para situações reais, em um cenário mais presente. O olhar das minorias proporcionou uma leitura pessoal e democrática, sobre um problema que não atinge apenas as empresas – que são criticadas pelas propagandas –, mas para os sujeitos que recebem o preconceito e rejeição de serem representados.

Considerando o papel da publicidade estudado anteriormente, os recursos midiáticos têm a capacidade de materializar a cultura e são socialmente desenvolvidos por meio de inúmeros discursos, reproduzindo e até mesmo interferindo na opinião pública. Nesse contexto, considera-se que materialização entende tanto os indivíduos quanto os seus comportamentos, sendo estes resultados de processos culturais construídos nas sociedades ao longo do tempo (BATINGA; JOAQUIM, 2016). Por isso, deve-se entender o comportamento das minorias, como forma de adequar o discurso da maneira necessária e alinhada com a linguagem da marca em questão.

## 5. CONCLUSÃO

O objetivo do presente estudo foi analisar a atitude de consumidores em relação às propagandas de marcas que se afirmam contra o preconceito a minorias, dentre elas LGBTs (lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais e transgêneros), pobres e negros. Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa e exploratória, por meio de entrevistas em quatro grupos de foco. A partir desses dados, pode-se chegar a algumas conclusões.

Percebeu-se primeiramente que as atitudes dos consumidores em relação ao tema que está sendo tratado não são homogêneas. Foi possível observar que existe uma relação entre idade e atitude do consumidor sobre os comerciais que incluem minorias. Enquanto os mais novos aceitam, de forma geral, tal posicionamento das marcas, os mais velhos se mostram mais resistentes. Apesar de não falarem que são preconceituosos, estes demonstram que querem estar distantes dessas minorias e, por isso, tal postura se reflete na sua visão sobre a presença das minorias na publicidade das marcas que conhecem ou consomem.

Outra característica observada e relevante foi a necessidade de justificativa pela rejeição ao comercial, ou seja, o entrevistado se sente pressionado a explicar e relacionar seu incomodo ou aversão com alguma “desculpa”. Os sentimentos e as crenças podem influenciar os indivíduos a formar uma opinião sobre algo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005). Por isso, nas entrevistas realizadas, foi possível perceber pessoas justificando a sua posição preconceituosa a partir de sua religião e com o fato de terem filhos, principalmente quando a propaganda se refere a minorias LGBT.

Ficou claro durante a análise do presente estudo que existe duas maneiras de incluir as minorias em um comercial: a primeira seria de uma mais disruptiva, colocando a minoria em evidência e mostrando claramente sua presença como objetivo de discussão, colocando a empresa como tendo realizado de um ato político-social. A segunda forma seria a inclusão natural, quando a empresa faz um comercial representando a sociedade como todo, no qual a minoria aparece como mais um elemento dessa sociedade. Nesse modelo, os entrevistados acreditam ser necessário mostrar as semelhanças entre as pessoas, independente do gênero, cor, sexualidade ou classe social, para com isso transmitir com leveza a mensagem de igualdade e tolerância.

### **5.1) Recomendações gerenciais**

Com base nas análises e conclusões anteriormente apresentadas, recomendam-se as seguintes ações gerenciais, a fim de empresas terem mais assertividade na inclusão das minorias em materiais publicitários.

Considerando que conceitualmente a empresa precisa representar a sociedade em sua comunicação, é preciso que tenha em mente que, para fazer isso de forma positiva, é preciso a realização prévia de um estudo, em busca do entendimento de seu público perante este assunto. Se tal público for formado por pessoas jovens, terá mais liberdade para incluir as minorias de formas mais ousadas e desruptivas, uma vez que estes demonstram maior aceitação por este posicionamento.

Caso os consumidores da marca em questão sejam pessoas mais velhas e não façam parte de nenhum tipo de minoria, a organização precisará ter mais cuidado com a forma de fazê-lo, para não afastar ou perder clientes. Isso se justifica por esses consumidores não estarem tão abertos para comerciais que levantam esse tipo de questão, principalmente quando trata-se da comunidade LGBT, minoria essa cuja inclusão em propagandas tende a causar discussões mais polêmicas. Uma alternativa possível, neste caso, é a inclusão de forma natural e sem destaque, conforme citado acima.

Por fim, caso as minorias estejam incluídas no público alvo da empresa, é importante entender suas histórias, suas necessidades e como lidam com o preconceito. Entender as minorias contribui para que, em propagandas, haja uma preocupação em refletir a realidade em que elas vivem, com uma tradução muito mais pessoal e democrática. Essa consciência por parte das empresas é importante para que o material publicitário não seja generalista e caricato na forma em que representa as minorias.

Vale destacar que o fato de uma propaganda que tem esse propósito ser rejeitada deve ser encarado como um problema social e não apenas empresarial, já que não atinge somente as empresas – que são criticadas pelas propagandas –, mas para os sujeitos que recebem o preconceito. Por isso, é importante o posicionamento das marcas após possíveis polêmicas, como feito pelo O Boticário em sua declaração após ser absolvida do processo julgado pelo Conar, conforme comentado no presente estudo.

Por fim, outro desafio a ser considerado pelas empresas é o fato de que, quando ela inclui uma minoria específica, os telespectadores, naturalmente, percebem a falta de outras minorias. Foram vistas situações semelhantes acontecerem em alguns grupos foco, como quando a participante Priscila questionou a ausência de um negro no

comercial *Pool Boy* da Coca-Cola, por exemplo. Nesse contexto, recomenda-se que a empresa procure representar ao máximo a sociedade em diversos aspectos, mostrando a diversidade existente de uma forma ampla: cor, sexualidade, entre outros.

## **5.2) Sugestões de futuros estudos**

Para futuros estudos, sugere-se realizar um maior número de entrevistas em grupos foco, com o objetivo de captar mais depoimentos e contribuir para análises adicionais. Além disso, seria interessante variar ainda mais o perfil dos entrevistados. Como visto no referencial teórico, os sentimentos e as crenças de consumidores influenciam a formação de sua opinião sobre algo ou alguma situação (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005). A partir do momento que esses estímulos são trazidos por meio de experiências pessoais ou influências externas, quanto mais se varia a idade, o estilo de vida, o local onde mora, a classe social, os locais que frequenta e a profissão dos entrevistados, maior é a chance de ter visões distintas sobre um mesmo tema, enriquecendo o estudo pretendido.

Outra recomendação seria mostrar dois diferentes comerciais sobre um mesmo preconceito ou minoria, idealmente um que retrata a inclusão de forma mais ousada e outro de forma mais discreta. Tal sugestão está baseada no fato de que no presente estudo foram usados dois vídeos que incluíam a comunidade LGBT, um que incluía os negros e outro que se discutia a questão das classes menos favorecidas. Pode-se perceber que as análises que são relacionadas à minoria LGBT foram mais ricas e desenvolvidas, uma vez que houve mais oportunidades e consequentemente momentos de discussão sobre o tema durante as entrevistas de grupo foco. Mostrando dois vídeos, foi possível que os participantes fizessem comparações e deixassem claros seus limites quanto à linguagem das propagandas que incluem tal público.

Além disso, é relevante que, em um futuro estudo, os grupos de entrevistados fossem formados por pessoas que não se conhecessem previamente. A convivência e o entendimento pela história e ideologia podem fazer com que o entrevistado oculte opiniões e atitudes para não gerar conflito com outro entrevistado que está participando do grupo de foco em questão.

Por fim, acredita-se que possa ser interessante decidir entre dois tipos de estudos: focar em apenas uma minoria, com objetivo de aprofundar nas atitudes do consumidor direcionadas para apenas um tipo de preconceito, ou incluir outras minorias na análise,

tais como as mulheres e as etnias distintas, por exemplo. Nesta segunda opção, poderia ser realizada uma pesquisa completa, estudando todos os grupos de minorias dentro do tema em questão, diferente do presente estudo, em que foram selecionados alguns grupos de minorias específicos.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**Baggio, A. T.** *A temática homossexual na publicidade de massa para o público gay e não gay: conflito entre representação e estereótipo.* Revista Uninter de Comunicação, 2013, p. 100-117.

**Batinga, Georgiana Luna; Joaquim, Adriano de Mendonça.** “A Publicidade Gay no Brasil “Saiu do Armário”!? Uma Análise Discursiva da Campanha ‘Dia dos Namorados’ da Marca O Boticário”. EnANPAD, 2016.

**Brasil.** Lei Nº 7.716, de 5 de Janeiro de 1989. Disponível em: < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L7716.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L7716.htm) > Acesso: 22/10/16

**Censo 2010 - Características Gerais da População.** Resultados da Amostra. Disponível em < <http://censo2010.ibge.gov.br/resultados.html> > Acesso em 22/10/2016

**Chade, Jamil.** “Racismo é 'estrutural e institucionalizado' no Brasil, diz a ONU.” Publicado no Estadão, 2014. Disponível em < <http://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,racismo-e-estrutural-e-institucionalizado-no-brasil-diz-a-onu,1559036> > Acesso em 22/10/2016

**Côrrea, Laura Guimarães.** “De corpo presente: o negro na publicidade em revista.” 2006. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/handle/1843/VCSA-6WHMDM> > Acesso em: 22/10/2016

**Engel, James F.; Blackwell, Roger D.; Miniard Paul** – Comportamento do Consumidor – Thomson, 2005. 9ª Edição

**Facebook da Vivara.** Disponível em: < <https://www.facebook.com/Vivara/photos/a.160773237271588.44805.146004828748429/1593860387296192/?type=3&theater> > Acesso em 07/05/17

**Gephart, Robert P.** "Qualitative research and the Academy of Management Journal." *Academy of Management Journal* 47.4 (2004): 454-462. Disponível em: < <http://amj.aom.org/content/47/4/454.extract> > Acesso em 07/05/17

**Gibbs, Graham.** *Análise de dados qualitativos: coleção pesquisa qualitativa.* Bookman Editora, 2009.



**GIL, A.;** Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. São Paulo: Editora Atlas, 1989.

**Godoy, Arlida Schmidt.** *"Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades."* Revista de administração de empresas 35.2 (1995): 57-63. Disponível em < <http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n2/a08v35n2.pdf> > Acesso em 07/05/17

**Gois, Antônio.** *"Diminuem as manifestações de preconceito", UOL.* 2008. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/especial/fj2311200803.htm> > Acesso em 22/10/16

**Gomes, Maria Elasir S., and Eduardo F. Barbosa.** *"A técnica de grupos focais para obtenção de dados qualitativos."* Revista Educativa (1999): 1-7.

**Grupo Gay da Bahia.** Relatório de Assassinato de LGBT no Brasil, 2015. Disponível em: < <https://grupogaydabahia.com.br/2016/01/28/assassinato-de-lgbt-no-brasil-relatorio-2015/> > Acesso em: 22/10/16

**Kamakura, De Wagner A; Mazzon, José Afonso.** Estratificação Socioeconômica e Consumo no Brasil. 2013. Editora Blucher, São Paulo

**Kantar Iprobe Media,** 2015. *"O mercado publicitário brasileiro está mais maduro, na comparação com recessões anteriores", afirma diretora do Monitor"* Disponível em: < <https://www.kantaribopemedia.com/o-mercado-publicitario-brasileiro-esta-mais-maduro-na-comparacao-com-recessoes-anteriores-afirma-diretora-do-monitor/> > Acesso em: 22/10/16

**Kantar Iprobe Media,** 2016. *"Investimento publicitário soma R\$ 132 bilhões em 2015"* Disponível em: < <https://www.kantaribopemedia.com/investimento-publicitario-soma-r-132-bilhoes-em-2015/> > Acesso em: 22/10/16

**Maia, Roberto.** *"Coca-Cola aborda diversidade sexual em novo comercial."* Revista Exame, 2017. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/marketing/coca-cola-aborda-diversidade-sexual-em-novo-comercial/> > Acesso em 07/05/17

**McCracken, Grant.** *"Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo."* Revista de Administração de Empresas 47.1 (2007): 99-115.

**Moye, Jay.** “De ‘Pool Boy’ a ‘Elevator’: quatro novos comerciais da Coca-Cola que estão fazendo sucesso nas redes.” Coca-Cola Brasil, 2017. Disponível em: < <http://www.cocacolabrasil.com.br/historias/de-pool-boy-a-elevator-quatro-novos-comerciais-da-coca-cola-que-estao-fazendo-sucesso-nas-redes> > Acesso em 07/05/17

**Nunan, Adriana.** *Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo*. Caravansarai, 2003.

**Nunes, Vinícius.** “Life by Vivara lança coleção inspirada no álbum “Bang”, de Anitta.”. Vogue, 2017. Disponível em: < <http://vogue.globo.com/moda/joias/noticia/2017/01/life-vivara-lanca-colecao-inspirada-no-album-bang-de-anitta.html> > Acesso em: 07/05/17

**Oliveira, Andreia.** “Um estudo de caso da representação dos homossexuais nas novelas *Insensato Coração* e *A Favorita*.” 2012. Disponível em: < <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/05/MONOGRAFIA-ANDREIA-FACOM.pdf> > Acesso: 30/10/16

**Oliveira, Felipe.** “Adidas lança campanha só com modelos negros e vira ‘hit’ nas redes” Disponível em < <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/05/1772727-adidas-lanca-campanha-so-com-modelos-negros-e-vira-hit-nas-redes.shtml> > Acesso em: 13/03/17

**Pedroza, Eduarda.** “Propaganda de *O Boticário* com casais gays vence prêmio publicitário”. Portal G1, 2015. Disponível em: < <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/10/propaganda-da-boticario-com-casais-gays-vence-premio-publicitario.html> > Acesso em: 07/05/17

**Ribeiro, Paulo Silvino.** “Preconceito de classe social”; *Brasil Escola*. Disponível em < <http://brasilecola.uol.com.br/sociologia/preconceito-classe-social.htm> > Acesso em 30/10/16

**Salomão, Karin.** “McDonald’s é boicotado em Taiwan por saída do armário” Revista Exame, 2016. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/marketing/mcdonalds-e-boicotado-em-taiwan-por-saida-do-armario/> > Acesso em: 23/10/16

**Silva Junior, Paulo César Rosa.** “O retrato das minorias? Uma análise do Programa *Esquenta* como elemento de representação das diversidades sociais”.(2014).

Disponível em: < <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/11/TCC-Paulo-C%C3%A9sar-Rosa-Final.pdf> > Acesso: 30/10/16

**Souza, Marcos.** “*Marca de joias é criticada por fazer parceria com Anitta.*” Estadão, 2017. Disponível em: < <http://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,marca-de-joias-e-criticada-por-fazer-parceria-com-anitta,70001631920> > Acesso em: 07/05/17

**Vargas, João.** “*Adidas arrasou ao decidir escalar apenas modelos negros em nova campanha*”. Huffpost Brasil, 2016. Disponível em: < [http://www.huffpostbrasil.com/2016/05/19/adidas-arrasou-ao-decidir-escalar-apenas-modelos-negros-em-nova\\_a\\_21682768/](http://www.huffpostbrasil.com/2016/05/19/adidas-arrasou-ao-decidir-escalar-apenas-modelos-negros-em-nova_a_21682768/) > Acesso em: 07/05/17

**Venturi, Gustavo.** “Diversidade sexual e homofobia no Brasil.” São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo (2008). Disponível em < [http://pfdc.pgr.mpf.mp.br/atuacao-e-conteudos-de-apoio/publicacoes/direitos-sexuais-e-reprodutivos/combate-a-homofobia-discriminacao-por-orientacao-sexual/Pesquisa\\_LGBT\\_fev09\\_FUNDPERSEUABRAMO\\_1.pdf](http://pfdc.pgr.mpf.mp.br/atuacao-e-conteudos-de-apoio/publicacoes/direitos-sexuais-e-reprodutivos/combate-a-homofobia-discriminacao-por-orientacao-sexual/Pesquisa_LGBT_fev09_FUNDPERSEUABRAMO_1.pdf) > Acesso em 22/10/16

**YouTube. (2015).** *Campanha Dia dos Namorados* [Arquivo de vídeo]. Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI> > Acesso em 22/10/16

**Youtube. (2017).** *Anitta para Life by Vivara* [Arquivo de vídeo]. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=IEqDmAptrdc&t=1s> > Acesso em: 07/05/17

**Youtube. (2017).** *Pool Boy* [Arquivo de vídeo]. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=wWBQP-bxfX0> > Acesso em: 07/05/17

## **APÊNDICE 1**

### **Perguntas para guiar discussão dos Grupos Foco**

- 1- O que vocês acharam da propaganda? Gostaram? Desgostaram? O que mais (des)gostaram?
- 2- O que mais chamou a sua atenção na propaganda?
- 3- Você conhece alguém que se incomodaria com essa propaganda? Por que essa pessoa se incomodaria? Qual aspecto da propaganda essa pessoa não gostaria?
- 4- Você conhece alguém que deixaria de comprar essa marca por causa desta propaganda? Por que essa pessoa deixaria de comprar?
- 5- Essas propagandas geraram polêmicas na época em que foram veiculadas (especificar se tiver gerado polêmica de fato). O que vocês pensam sobre isso?  
Vocês conseguem entender o motivo de pessoas reclamarem sobre essas propagandas? (Não se aplica para propaganda da Adidas)
- 6- Vocês acham que empresas deveriam fazer mais propagandas com pessoas representantes de minorias (negros, LGBTQs, pobres, etc.)? Por quê?
- 7- (Caso a resposta à pergunta anterior tenha sido “SIM”, perguntar: Quais minorias deveriam ser mais representadas em propagandas?) Por quê?