



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**A atitude e percepção das consumidoras em
relação à marca Dove e a campanha de
Retratos da Real Beleza Dove**

Um estudo com mulheres sobre o femvertising e a
tentativa de empoderamento feminino através de
campanhas produzidas pela Dove que exaltam a
beleza real feminina

Mariana Valentim Alves

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Junho de 2018.



Mariana Valentim Alves

**A atitude e percepção das consumidoras em relação à
marca Dove e a campanha de Retratos da Real Beleza Dove**

**Um estudo com mulheres sobre o femvertising e a tentativa de
empoderamento feminino através de campanhas produzidas pela Dove que
exaltam a beleza real feminina**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a) : Marcus Wilcox Hemais

Rio de Janeiro

Junho de 2018

A todas que já tiveram momentos de fraqueza. Talvez o reflexo no espelho tenha sido cruel demais com você, a mídia e o padrão social podem ter menosprezado a sua beleza peculiar. Mas não vai doer pra sempre, então não deixe isso afetar o que há de melhor em você. Você é única.

Agradecimentos

Aos meus pais, os principais responsáveis pela minha trajetória percorrida até aqui. Foram o meu exemplo, o meu suporte e os maiores incentivadores do ser humano que quero me tornar. O senso de responsabilidade que me foi ensinado desde sempre me ajudou a construir o que eu sou. E eu sou por causa de vocês.

À minha querida irmã, minha companheira de aventuras na vida. Com tantos erros e acertos, ter você ao meu lado me dá forças pra continuar. Obrigada por ter me permitido dormir na cama debaixo por tanto tempo. Obrigada por ser minha cúmplice.

À minha vizinha amada, que dedicou tanto tempo e paciência a mim. Nunca vou conseguir ser grata o suficiente por isso, mas todas as vitórias da minha vida são mais significativas por ter você me aplaudindo de pé.

Aos meus amigxs, que me ajudam e me incentivam. Que me fazem pensar fora da caixa e me provocam criticamente, me tornando uma pessoa melhor. Que estiveram comigo em todo o processo de formação profissional e, principalmente, pessoal. Ainda bem que tenho vocês ao meu lado. Em todos os momentos difíceis, as risadas que vocês me arrancam são o sopro de vida que eu preciso. Um agradecimento especial as minhas amigas, mulheres fortes e donas de si, que me impulsionam pra frente e adiante. Juntas, somos mais fortes. Obrigada pela paciência e pela amizade.

A todos os professores que, ao longo da minha vida, me formaram além de sala de aula. Eu acredito fielmente no poder da educação para além dos moldes tradicionais, e ter tido tantos exemplos no caminho só reforçaram essa crença e me fizeram alguém melhor. Eu respeito vocês com tudo o que há em mim. Obrigada, mestres.

Ao meu orientador, sempre tão querido e paciente. É triste ter lhe encontrado só no final da graduação, porém é muito mais feliz ter tido sorte de ter alguém como você num processo tão significativo e importante que foi escrever esse trabalho. Eu não poderia ter tido orientador-amigo melhor. Obrigada por ter me permitido, ajudado, e, sobretudo, por ter acreditado.

A todas as pessoas que passaram por mim em todos os cantos do mundo e que deixaram algo delas comigo e levaram algo meu com elas. Eu cuido disso com todo o meu carinho, saudade e amor. As experiências que me foram proporcionadas durante meus 23 anos me tornaram o que eu sou hoje e essa é a beleza das relações humanas.

À todas as mulheres, principalmente as que me fazem grande. Quando percebermos que estamos juntas, isso será nosso maior ato de resistência.

*“A representatividade
É vital
Sem ela a borboleta
Rodeada por um grupo de mariposas
Incapaz de ver a si mesma
Vai continuar tentando ser mariposa.”
(Rupi Kaur)*

Resumo

Alves, Mariana. A atitude e percepção das consumidoras em relação à marca Dove e a campanha de Retratos da Real Beleza Dove: Um estudo com mulheres sobre o femvertising e a tentativa de empoderamento feminino através de campanhas produzidas pela Dove que exaltam a beleza real feminina. Rio de Janeiro, 2018. Número de páginas 39. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente estudo visa analisar a atitude e a percepção de consumidoras de produtos de beleza acerca da Dove e do esforço publicitário que a marca tem tido a fim de empoderar e reafirmar a confiança feminina. A pesquisa foi realizada no Rio de Janeiro, com mulheres que foram divididas em dois grupos: o grupo marca, que visava entender como a marca Dove era percebida pelas consumidoras e o grupo propaganda, que tinha como objetivo analisar a campanha Retratos da Real Beleza Dove e entender se ela interferia na preferência pelos produtos Dove na hora da compra.

Palavras- chave

Atitude, percepção, empoderamento feminino, Dove, Real Beleza

Abstract

Alves, Mariana. Consumer attitude and perception regarding the Dove Brand and the actual beauty portraits campaign: A study of women about “femvertising” and the attempt to empower women through campaigns produced by Dove that exalt female real beauty. Rio de Janeiro, 2018. Number of pages 39. Course Completion Work – Business Department. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

The present study aims to analyze the attitude and perception of consumers of beauty products about Dove and the publicity efforts that the brand has had in order to empower and reaffirm women's trust. The research was conducted in Rio de Janeiro, with women who were divided into two groups: the brand group, which aimed to understand how the Dove brand was perceived by consumers and the advertising group, which aimed to analyze the campaign Portraits of Actual Beauty Dove and understand whether it interfered with the preference for Dove products at the time of purchase.

Key-words

Attitude, perception, female empowerment, Dove, Real Beauty

Sumário

1 . Introdução	1
1.1. Objetivo principal	2
1.2. Objetivos Intermediários	2
1.3. Delimitação do estudo	3
1.4. Relevância do Estudo	3
2 . Referencial Teórico	4
2.1. O Papel da Publicidade	4
2.2. O Eu: Autoconceito	5
2.3. Atitude do Consumidor	6
2.4. Percepção do Consumidor	8
3 . Metodologia	11
3.1. Tipo de Pesquisa	11
3.2. Seleção dos entrevistados	11
3.3. Objeto de Estudo	12
3.4. Coleta de dados	14
3.5. Tratamento de dados	15
3.6. Limitações do Método	15
4 . Análise dos resultados	16
4.1. Valor de marca e a decisão de compra	16
4.2. Retratos da Real Beleza – Filme Publicitário	18
4.2.1. Interpretação e Opinião dos entrevistados	18
4.2.2. Sentimento das consumidoras	21
4.2.2.1. O Eu das consumidoras	21
4.2.2.2. Atitude das consumidoras	23
4.3. Esquemas explicativos	25
5 . Conclusões	29

5.1. Recomendações Gerenciais	30
5.2. Sugestões de futuros estudos	30

Referências Bibliográficas	Erro! Indicador não definido. 32
----------------------------	--

Apêndice 1	37 36
------------	----------------------------------

Apêndice 2	38 37
------------	----------------------------------

Apêndice 3	39 38
------------	----------------------------------

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Retratos da Real Beleza Dove	13
Figura 2 - Modelo 1 (Especificidades técnicas)	25
Figura 3 - Modelo 2 (Características do produto)	26
Figura 4 - Modelo 3 (percepção)	27
Figura 5 - Modelo 4 (atitude)	28

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Perfil das Entrevistadas.....	12
--	----

1. Introdução

Por muito tempo, e ainda hoje, a mídia serviu como principal culpado na vida das pessoas por estipular padrões de beleza e de comportamentos ideais, retratados em filmes de Hollywood ou em propagandas na TV aberta. A busca por um corpo perfeito tem feito sociedades reféns de padrões muitas vezes utópicos e irreais (DA SILVA, 2014).

Nessa luta, as mulheres sempre foram as mais afetadas por terem ocupado, num recente passado, lugar de inferioridade perante a figura masculina, em qualquer situação de vida – no trabalho, em casa e no meio social (CHAGAS; CHAGAS, 2017). Essa realidade ainda persiste nos dias de hoje. Segundo uma pesquisa realizada pelo IBGE, no quarto trimestre de 2016, o salário médio recebido pelo homem é de R\$ 2.245 e o das mulheres, por sua vez, é de R\$ 1.779. Outros dados que ilustram ainda mais essa realidade são os do Data Folha (2017), que revelam que, em 2016, 22% das brasileiras sofreram algum tipo de ofensa verbal, 10% sofreram ameaça de violência física, 8% sofreram com ofensa sexual. Além disso, mais de 1,4 milhões de mulheres sofreram espancamento ou tentativa de estrangulamento.

Apesar desse cenário, o papel da mulher na sociedade moderna tem mudado. Segundo a fundadora do Plano Feminino, o público feminino é responsável por 85% do poder de compra no mercado em todos os segmentos. E, segundo estudo realizado em 2015 pelo Instituto Global McKinsey (IGM), a desigualdade de gênero afeta, inclusive, o ambiente econômico. De acordo com o relatório, seria possível aumentar o Produto Mundial Bruto em 11% até 2025, o que significaria injetar cerca de US\$12 trilhões, com a ajuda de políticas de paridade salarial entre gêneros. A luta por igualdade de direitos também tem ganhado mais força na medida em que se pensa cada vez mais o lugar que a mulher deveria ocupar no mundo de hoje e em como essa disparidade de gêneros já não deve mais fazer parte da atualidade.

Além disso, é importante entender o papel da publicidade e da mídia na construção de valores e na formação de opiniões em uma sociedade, tanto positiva, quanto negativamente. Pesquisa realizada pelo Instituto Patrícia Galvão, em 2013, revelou que cerca de 65% das mulheres brasileiras não se

identificam com a maioria das propagandas veiculadas. Isso porque, durante muito tempo, o que se via era uma imagem estereotipada de como essa mulher deve ou deveria ser. É, por isso, tão importante o aumento do debate que pode e deve ser fomentado pela crescente publicidade já conhecida por “Femvertising”, que significa publicidade feminina e tem como principal mensagem o empoderamento desse público.

Mudar a imagem da mulher em uma campanha pode ser um primeiro passo para mudar a consciência e o comportamento do cliente final enquanto consumidor e membro de uma sociedade. Isso inclui retirar a imagem construída de “mulher-maravilha”, que é cobrada a conseguir desempenhar seus múltiplos papéis (mãe, esposa, namorada, filha, funcionária) de maneira exemplar e perfeita e mostrando, de fato, como a real beleza também se evidencia nas imperfeições, erros e falhas.

Tendo isso em vista, a marca Dove, pertencente ao grupo Unilever, muito tem feito em prol dessa causa. Em seu canal do YouTube, a marca já reúne diversos vídeos, com o objetivo de trazer a seus consumidores a ideia de empoderamento e de “real beleza”, nome da iniciativa propulsora desse movimento, que se iniciou no Reino Unido em 2003. O propósito da Dove é construir confiança corporal e autoestima ao mostrar o retrato da real mulher em filmes e peças publicitários (NEFF, 2015).

1.1.Objetivo principal

Diante desse contexto, o objetivo de pesquisa a ser respondida pelo presente estudo é analisar as percepções e atitudes de consumidoras em relação a campanhas direcionadas para promover a confiança feminina, em especial aquelas criadas pela Dove.

1.2.Objetivos Intermediários

De forma a alcançar o objetivo principal, é necessário alcançar objetivos intermediários, tais como:

- Analisar o conhecimento de mulheres sobre a Dove e a campanha Real Beleza Dove;
- Analisar como mulheres se auto-definem.

1.3.Delimitação do estudo

Este estudo tem como foco entrevistar mulheres que conheçam e já tenham visto algum tipo de propaganda da campanha Real Beleza Dove, seja em formato de banner, comercial na televisão ou vídeo na internet.

Embora estudos sobre o comportamento do consumidor abordem diversos temas, o presente estudo se baseará em discutir apenas a percepção e a atitude de consumidoras em relação às propagandas da Dove.

Serão entrevistadas apenas mulheres residentes da cidade do Rio de Janeiro, por conveniência da pesquisadora.

1.4.Relevância do Estudo

Como mencionado na introdução do presente estudo, o público feminino é responsável por 85% do poder de compra no mercado em todos os segmentos. Além disso, a desigualdade de gênero afeta, também, o ambiente econômico. É importante, então, que se aumente a consciência a cerca do tema porque isso tem efeito direto para empresas.

Outro aspecto relevante é entender se esse tipo de publicidade desenvolvida pela Dove de fato interfere no *brand equity* da marca e aumenta o *share of mind* na consumidora. Com isso, seria possível, inclusive, incentivar a produção de peças publicitárias que sejam capazes de gerar maior identificação da consumidora.

Por fim, é necessário que trabalhos sobre o tema comecem a ganhar visibilidade, para que seja colocada em pauta a discussão. Ainda existem poucos artigos que tratam sobre a publicidade feminina e como isso interfere diretamente na construção de uma mulher forte e empoderada, que se identifique com as propagandas veiculadas.

2. Referencial Teórico

O presente capítulo discute o referencial teórico do estudo e está dividido em quatro temas que versam sobre: o papel da publicidade; o Eu: autoconceito; atitude do consumidor e percepção do consumidor.

2.1. O Papel da Publicidade

O consumo é visto por Baudrillard (2006) como um sistema de significados, por Campbell (2001) e Douglas e Isherwood (2004) como meio de estabelecer relações em sociedade e por McCracken (2003) como um processo pelo qual os bens são criados, comprados e usados, que fazem parte de um conjunto de rituais realizados diariamente. McCracken (2003) ainda afirma que os objetos são ociosos até que ganham atributos e significados advindos das dinâmicas sociais. Ou seja, é possível entender a cultura de um povo a partir de seu padrão de consumo (ROCHA, 2001).

“A Publicidade, enquanto um sistema de ideias permanentemente posto para circular no interior da ordem social, é um caminho para o entendimento de modelos de relações, comportamentos e da expressão ideológica dessa sociedade” (ROCHA, 2001, p.29). O papel da publicidade, segundo Rocha (2001), vai além da venda de um produto ou serviço. A publicidade vende uma mensagem que visa influenciar, transformar hábitos, educar e informar, a fim de atingir a sociedade como um todo. Além disso, o sistema publicitário é responsável por transformar um objeto impessoal, produzido em larga escala e “não-humano” em algo com identidade, nome, personalidade e estilo de vida. Na medida em que bens são produzidos em milhares e consumidores estão cada vez mais interessados em produtos que os façam únicos, “os produtores precisam criar uma imagem de valor com a qual os consumidores se identifiquem” (SLATER, 2002, p.38).

A mídia possui o poder de representar e, segundo Silva (2000, p. 91), “quem tem o poder de representar tem o poder de definir e determinar a identidade”. E é associando significados, imagens, características, estilos de vida de um ou outro gênero que representações publicitárias configuram identidades e relações de poder em uma sociedade (KNOLL, 2012).

Cada indivíduo, a partir, também, de suas experiências, valores e preferências, escolhe uma marca ou produto que mais lhe proporcione identificação e prazer, a partir dos significados embutidos em suas mensagens veiculadas e da identidade assumida pela empresa ou pelo produto. A mídia, então, como facilitadora e objeto do consumo, dita padrões sociais e comportamentais (LEITE, 2011). Silverstone (2002) afirma que indivíduos compram a mídia, compram através da mídia e compram em consequência do que veem e ouvem na mídia. E é dessa maneira que a mídia é capaz de popularizar informações e padrões.

Além da importância social e cultural que o consumo e a publicidade têm, o mercado publicitário continua em crescimento no Brasil. Segundo dados disponibilizados pelo Kantar Ibope Media (2017), os investimentos em publicidade somaram R\$ 61,9 bilhões no primeiro semestre de 2017, o que representa uma alta de 2% em relação ao mesmo intervalo de 2016.

Outro ponto relevante é o crescimento da mídia digital, meio principal na qual a Dove veicula suas principais mensagens e filmes de autoafirmação e aceitação feminina. A 18ª Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2017-2021 realizada em 58 países pela PwC, mostra que o mercado está migrando para a publicidade digital. No Brasil, a previsão é que o investimento nesse meio cresça 12% ao ano até 2021, enquanto que nas mídias tradicionais o ritmo seja menor.

2.2. O Eu: Autoconceito

A maneira com a qual a pessoa se entende em uma sociedade influencia diretamente o seu comportamento enquanto consumidor. Isso acontece porque, conscientemente ou não, a imagem que temos sobre nós mesmos tem ação direta no que falamos, fazemos ou percebemos em relação ao mundo (BOWDITCH, 1992).

Para entender como a Dove se propõe a ser uma marca voltada para a “beleza real” da mulher, é importante definir conceitos de “Eu Real x Eu Ideal x Eu Social”, a variedade de “Eus” que um indivíduo assume em diferentes papéis sociais e como esse Eu se alimenta do meio para ser formado.

Segundo Solomon (2016), o autoconceito é como uma pessoa, a partir de uma síntese de crenças sobre si mesma, enxerga seus próprios atributos e como avalia suas qualidades. Além disso, desempenhamos papéis diferentes de acordo com nossa necessidade social e com o que desejamos mostrar de nós para o mundo. O *eu ideal* é como a pessoa gostaria de ser e o *eu real* é como de

fato ela se define. O nosso Eu não é formado individualmente, e sim a partir de um processo que envolve toda a experiência social (MIRANDA; MARCHETTI; PRADO, 1999).

A escolha por alguns produtos em detrimento dos outros se dá na medida em que aquele objeto é ou não coerente com nosso eu real ou se o consumo do mesmo nos ajudaria a alcançar o padrão ideal (SOLOMON, 2016). A compra de produtos ou serviços há muito tempo deixou de ser apenas característica e ocupação dos seres humanos como indivíduos, um elemento de sobrevivência humana para se tornar o que Bauman (2008) denomina consumismo, quando torna-se um atributo social baseado em um desejo. O chamado consumo simbólico acontece quando se consome não apenas a mercadoria, mas o valor que a sociedade atribui a ela e o seu lugar social, definido por quem a consome e por quem não pode consumi-la, mas mesmo assim conhece o seu significado (ROCHA, 2010). Segundo Belk (1988), o que possuímos comunica algo sobre nós mesmos. Alguns produtos são utilizados para sinalizar aspectos importantes sobre nós e sobre o que queremos ser ou parecer e são chamados de “eu estendido”.

Para Solomon (2016), as empresas influenciam em nossa autoestima – que é a positividade sobre o nosso autoconceito - quando trabalham em sua publicidade com o eu ideal e ativam um processo chamado comparação social, que ocorre quando tentamos nos identificar e nos comparar com pessoas retratadas em imagens artificiais.

Ao utilizar de uma comunicação que tem como principal objetivo chamar a atenção para “Real Beleza”, a Dove quebra com esse padrão de idealizar mulheres e valoriza o eu real de cada uma.

2.3. Atitude do Consumidor

Para Solomon (2016), atitude é uma avaliação genérica e que tende a ser duradoura sobre pessoas, anúncios, produtos ou problemas. As atitudes ajudam a determinar como agimos e como nos sentimos em relação a tudo, e, inclusive, a marcas, produtos e serviços.

Já para Engel, Blackwell e Miniard (2000), atitude está ligada aos gostos e aversões das pessoas. Atitudes são a predisposição das pessoas a responder a um estímulo - nesse caso, um produto ou um anúncio, por exemplo - de maneira favorável ou não (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

O psicólogo Daniel Katz desenvolveu a teoria funcional das atitudes que, de acordo com Solomon (2016), explica como as atitudes facilitam o comportamento das pessoas em meio social. Nessa teoria, as atitudes existem porque desempenham alguma função para as pessoas, que, por sua vez, possuem atitudes diferentes perante a um mesmo objeto. As funções das atitudes podem ser:

- Função utilitária - quando desenvolvemos algum tipo de atitude em relação a um produto a partir da possibilidade dele nos gerar prazer ou dor, ou seja, está diretamente relacionada com o benefício ou não que o produto poderá trazer;
- Função expressiva de valor – são atitudes ligadas com os valores centrais do consumidor ou com seu autoconceito. Tem a ver com estilo de vida, com suas opiniões e sua identidade social.
- Função ego-defensiva – quando existe a necessidade de nos defendermos de algo possivelmente ameaçador;
- Função de conhecimento – por fim, formamos atitudes desse tipo quando precisamos de ordem, estrutura ou significado sobre algum produto ou marca, por exemplo.

Para as empresas, é importante entender o motivo de uma atitude dos consumidores em relação à sua marca para, então, tentar modificá-la.

Atitudes podem ser mais complexas do que aparentam à primeira vista e para tentar explicar como ocorre a sua formação, criou-se o modelo ABC de Atitudes (Afetivo, Cognitivo e Comportamental). Para Solomon (2016), esse modelo chama a atenção para as relações entre conhecer, sentir e fazer e que não possuem uma ordem definida, podendo qualquer um desses elementos iniciar o processo, de acordo com a situação vivenciada.

O indivíduo, então, recebe algum estímulo (produtos, situações, lojas de varejo, equipe de vendas, propagandas e outros objetos de atitude) e, a partir de algum dos componentes do modelo, orientam sua atitude em relação ao objeto de estímulo (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007):

- Componente Afetivo: está relacionando com o sentimento e a reações emocionais diante do objeto.
- Componente Cognitivo: tem a ver com crenças, informações e conhecimento que o indivíduo tem sobre o objeto.

- **Componente Comportamental:** é sobre a tendência de ação, ou seja, como o indivíduo tende a se comportar, suas intenções de compra e de consumo.

Como o principal objetivo do estudo é discutir se o esforço de comunicação que a Dove tem feito, baseado em apelos emocionais, está surtindo efeito, o principal componente a ser analisado na pesquisa é o afetivo.

Esses componentes impactam de formas diferentes na atitude e isso é explicado através do conceito de hierarquia de efeitos (SOLOMON, 2016):

- **Hierarquia de aprendizagem padrão:** Pensar → Sentir → Fazer; Acontece quando a decisão de compra é tomada como um processo de resolução de problema. Primeiro, é formada uma base de crenças e conhecimento sobre o produto a ser adquirido, em seguida essas crenças são avaliadas e forma-se um sentimento sobre o produto. Por fim, adota-se um comportamento sobre a situação, que resulta na compra ou não do produto avaliado.
- **Hierarquia de baixo envolvimento:** Fazer → Sentir → Pensar; o consumo de certo produto não é feito baseado em fortes preferências por marcas e sim em alguns conhecimentos e uma avaliação somente é formada depois da compra.
- **Hierarquia experiencial:** Sentir → Fazer → Pensar; a atitude é formada a partir de uma reação emocional primária. A experiência e os atributos intangíveis do produto podem ajudar na formação de atitudes em relação a uma marca.

2.4. Percepção do Consumidor

Pessoas possuem necessidades e desejos de compra diferentes uns dos outros, e o comportamento de compra é definido por uma série de fatores como culturais, sociais, pessoais e psicológicos (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Dentre os psicológicos, um deles é a percepção que, para Kotler e Armstrong (2007, p 124), é “um processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo”. O processo perceptivo é tudo o que os meios sensoriais recebem e como essas informações são organizadas.

Já Solomon (2016, p. 184), define percepção como “um processo de três estágios que traduz estímulos em significados”.

Os três estágios do processo de percepção são: exposição, que é quando algum estímulo chega em nossa gama de receptores sensoriais; atenção, quando esse estímulo de fato chama nossa atenção; e interpretação, que é o significado que damos ao estímulo. Em um ambiente lotado de estímulos diferentes advindos de todos os lugares, apenas alguns são notados. Desses, um número menor ainda é capaz de reter nossa atenção. Por fim, significamos esses estímulos e não necessariamente eles serão processados objetivamente (LARENTINS, 2009).

De acordo com Kotler e Keller (2006), as pessoas possuem diferentes percepções acerca do mesmo objeto devido a três processos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva. O primeiro processo acontece devido ao filtro que cada indivíduo faz em relação à imensa quantidade de estímulos (no presente caso, anúncios) ao qual é submetido todos os dias. Já a distorção seletiva acontece quando transformamos as informações recebidas baseadas em nossos julgamentos. Por fim, retemos apenas as informações que nos parecem úteis e interessantes naquele momento.

Esses processos se dão de forma pessoal e única, ou seja, é importante que consumidores sejam considerados como “indivíduo” que percebem e recebem estímulos de maneiras diferentes, de acordo com suas necessidades, experiências e inclinações (SOLOMON, 2016). Isso significa que as pessoas nem sempre recebem as mensagens transmitidas pelas empresas da maneira que essas desejariam que fosse e também nem sempre recebem um anúncio ou produto da mesma forma, e é por isso tão importante o cuidado ao desenvolver campanhas de marketing que leve em conta diferenças e necessidades do consumidor alvo (KOTLER, 1998).

Para a discussão proposta no presente estudo, a etapa de interpretação é a mais importante. Isso porque é uma etapa que é influenciada pelas características do estímulo, da situação, e, principalmente, nesse caso, do indivíduo (ROBBINS; JUDGE; SOBRAL, 2010). Para que a comunicação da Dove, que conversa diretamente com mulheres sobre temas sensíveis a elas, seja de fato relevante para a construção de posicionamento da empresa, é preciso levar em consideração, principalmente, as características desse público alvo com quem a marca conversa porque, segundo Solomon (2016, p. 195), “tendemos a projetar nossos próprios desejos ou pressuposições nos produtos e anúncios”.

Nossas percepções sobre marcas vão além dos atributos funcionais que elas nos proporcionam. Outro importante componente são os atributos

simbólicos, que é a imagem e a mensagem que a marca passa e que passamos ao usar produtos dela (SOBRAL, 2016).

É importante, então, que a mensagem de Beleza Real gere identificação e tenha um significado que faça tanto sentido na cabeça da consumidora, que a leve a preferir o produto da Dove ao invés da concorrência.

3. Metodologia

3.1. Tipo de Pesquisa

A pesquisa de marketing é o processo sistemático e objetivo criado com o intuito de gerar uma informação relevante que auxilie na tomada de decisão. Para o presente estudo, por se tratar de um tema que tem como objetivo desenvolver e esclarecer conceitos, é adotada a pesquisa exploratória, que é utilizada quando há poucas informações ou experiências sobre algo a ser estudado (ZIKMUND, 2006).

Além disso, a pesquisa é qualitativa, que, definida por Creswell (2010, p. 43), é “um meio para explorar e para entender o significado que os indivíduos ou os grupos atribuem a um problema social ou humano”. Para Godoy (1995), pela abordagem qualitativa não ser algo rigidamente estruturado, permite que a imaginação e a criatividade leve a uma proposta de trabalho que explore novos enfoques antes não explorados.

Para o presente estudo, foram realizadas entrevistas em profundidade com um roteiro de entrevistas que utilizou a técnica projetiva que, segundo Malhotra (2001, p. 165), é “uma forma não estruturada e indireta de perguntar que incentiva os entrevistados a projetarem suas motivações, crenças, atitudes ou sensações subjacentes sobre os problemas em estudo.”

3.2. Seleção dos entrevistados

Para esse estudo, foram entrevistadas 20 mulheres. As primeiras 10 participaram da primeira etapa da pesquisa e as demais 10, da segunda etapa. Na primeira etapa, buscou-se entender melhor como as entrevistadas percebiam a marca Dove, em si, e o seu posicionamento no mercado. Na segunda etapa, o objetivo era analisar a propaganda Retratos da Real Beleza Dove e entender se essa comunicação de marketing interferia na escolha de produtos na hora da compra.

A seleção das entrevistadas ocorreu de forma aleatória e por conveniência, por meio de contato direto da pesquisadora com as participantes da pesquisa. A

única restrição quanto à seleção das entrevistadas foi a questão de gênero – porque o estudo é voltado para as reações de mulheres à marca e ao seu tipo de publicidade. Além disso, para a escolha das entrevistadas da segunda etapa da pesquisa, era importante que as mulheres tivessem o costume de fazer suas próprias compras de produtos de higiene pessoal e beleza.

A seguir, são apresentados os perfis de cada entrevistada e o grupo da qual fizeram parte.

Tabela 1 - Perfil das Entrevistadas

Grupo 1 (marca)	Idade	Profissão
Marcela	23	Estudante de Matemática
Claudia	55	Dona de Casa
Patrícia	54	Dona de Casa
Isabela	30	Advogada
Edmeia	56	Esteticista
Paula	25	Estudante de Letras
Marlene	82	Professora aposentada
Daniella	23	Arquiteta
Beatriz	24	Estudante de Engenharia
Carolina	19	Estudante de Arquitetura
Grupo 2 (propaganda)	Idade	Profissão
Giovanna	23	Advogada
Marisa	54	Veterinária
Mayara	23	Estudante Analise e desenvolvimento de sistemas
Lais	24	Estudante de Engenharia
Valdilene	43	Secretária
Regina	65	Advogada
Erika	19	Estudante de Farmácia
Bruna	22	Psicóloga
Isabelle	23	Estudante de Relações Internacionais
Amanda	19	Estudante de Psicologia

3.3.Objeto de Estudo

Para o primeiro grupo, participantes da primeira etapa da pesquisa, o objetivo era entender como a marca era percebida pelas entrevistadas. Sendo assim, o objeto de pesquisa era simplesmente o *branding* da Dove e a construção de valor de marca que a própria criou na cabeça de possíveis consumidoras.

Já para o segundo grupo, que participou da segunda etapa da pesquisa, foi selecionado a versão estendida de um dos principais filmes publicitários da campanha Real Beleza – Retratos da Real Beleza – que possui mais de 67 milhões de visualizações no Youtube da marca nos Estados Unidos e mais de 6

milhões no canal brasileiro. A Figura 1 ilustra uma imagem retirada do vídeo em questão em seu momento final.

Figura 1 - Retratos da Real Beleza Dove



Fonte: Youtube (2013)

Nesse filme publicitário, um detetive forense é chamado para desenhar retratos-falados de mulheres que ele não veria, só ouviria por meio de descrições. No primeiro momento, o desenho era feito por meio da autodescrição da mulher. A partir dali, já era possível observar como o olhar da mulher sobre si própria é diferente em relação ao mundo. No segundo momento, outras mulheres que também participaram do experimento, mas que não se conheciam, descreviam umas às outras. Ao final, os desenhos eram colocados lado a lado e o resultado era chocante e emocionante para elas. Na imagem acima, uma das participantes é apresentada ao resultado final dos desenhos.

Segundo a revista Exame (2013), no ano de seu lançamento a campanha foi o vídeo publicitário mais visto da história do Youtube com mais de 164 milhões de acessos, além de ser vencedor do prêmio principal do Festival de Cannes de 2013. Outro dado é que o conceito e a criação foi toda desenvolvida por brasileiros, obra da agência de publicidade Ogilvy Brasil.

Segundo Ricargo Honegger (2013), diretor de contas da agência, “A peça transformou-se numa experiência social, com um conceito ao mesmo tempo simples e verdadeiro. É fato que as mulheres do mundo inteiro têm em comum a autocrítica excessiva. Descobrimos numa pesquisa de mercado global que apenas 4% sentem-se seguras em relação à sua aparência”.

3.4.Coleta de dados

A coleta de dados se deu por meio de duas rodadas de entrevistadas, cada uma com um dos dois grupos, com objetivos diferentes, mas que tinham em comum a busca por chegar ao objetivo do trabalho.

Como já mencionado anteriormente, o primeiro grupo (denominado Grupo Marca) respondia questões sobre a Dove e o conhecimento prévio que tinham sobre a marca. Nessa etapa, foi realizada uma entrevista em profundidade, com um roteiro de entrevistas, no qual havia perguntas projetivas, para mexer com o imaginário e entender, de fato, qual é a imagem de marca que a Dove deixa em seu público-alvo. As entrevistas foram realizadas presencialmente e individualmente. Dessa maneira, o objetivo dessa etapa era receber informações que provavelmente não seriam ditas através de perguntas fechadas, como, por exemplo, a criação da Persona Dove.

Já o segundo grupo (denominado Grupo Propaganda) respondeu perguntas, também presencialmente e individualmente, sobre o material publicitário e a construção de valor da empresa depois de assistir ao filme Dove Retratos da Real Beleza.

A escolha de separação dos grupos foi realizada com o propósito de não enviesar a imagem de marca na cabeça das consumidoras após o vídeo ser apresentado. Sendo assim, foi possível fazer um paralelo entre as pessoas que viram ou não o vídeo e se o mesmo trazia de fato alguma mudança na forma de enxergar a marca e os valores que ela se propõe a passar.

Foram elaborados dois roteiros (Apêndices 1 e 2) para guiar as entrevistas. Era de suma importância entender todo o processo de percepção da consumidora acerca da marca ou da propaganda exposta e a atitude que era gerada a partir disso.

Foi realizado um pré-teste dos roteiros com duas entrevistadas do público alvo para garantir que a coleta de dados seria desenvolvida de forma satisfatória ao estudo. Como se notou uma tendência das pessoas a continuarem falando sobre o tema após o final da entrevista, foi acrescentado no final da tabela uma coluna de “fala livre”.

Todas as mulheres foram convidadas a participarem da pesquisa com um breve resumo do estudo. As entrevistas foram realizadas em grande maioria presencialmente, porém algumas foram por Skype. Todas foram gravadas com autorização prévia das entrevistadas e com a explicação que nenhuma das gravações seria utilizada para outro fim que não o de transcrição dos dados. A

etapa de pesquisa foi realizada na cidade do Rio de Janeiro entre os meses de março e abril de 2018.

3.5.Tratamento de dados

O tratamento de dados foi realizado em duas etapas. Primeiro, as entrevistas foram transcritas e inseridas em uma tabela Excel (Apêndice 3) que continha todas as perguntas feitas. Não raro, algumas participantes continuavam a falar após o fim da entrevista sobre suas impressões e opiniões livres, que também foram transcritas em um espaço adicional. Cada relato contém o perfil dos respondentes que é composto por nome, idade e profissão.

Feito isso, a análise ficou mais fácil, tanto entre as mulheres do mesmo grupo, como entre os diferentes grupos. Foi possível, na segunda etapa de análise, comparar os relatos e encontrar semelhanças e diferenças nas falas dos entrevistados. Isso tornou viável observar se a marca Dove realmente é valorizada na cabeça da consumidora, independentemente de ela assistir ou não ao filme na hora da entrevista.

3.6.Limitações do Método

Como toda metodologia de pesquisa, as técnicas utilizadas possuem suas limitações.

A pesquisa exploratória é orientada para a descoberta, mas ainda pode ser especulativa. Por isso, é preciso ter em mente que se faz necessária a realização de novas pesquisas (ZIKMUND, 2006).

Para Marchetti (1995, p. 21), mesmo aparentando "... simplicidade, a utilização das técnicas projetivas em marketing deve ser feita com bastante cuidado", porque existe dificuldade de avaliar a validade e a confiabilidade dos testes projetivos, o que poderia conduzir a um resultado distorcido.

Já em relação às entrevistas em profundidade, por terem sido realizadas com um número reduzido de pessoas, a opinião dos participantes e as conclusões resultantes do estudo podem não refletir a opinião da sociedade como um todo.

4. Análise dos resultados

O capítulo a seguir apresenta a análise dos dados. Está dividido em dois tópicos: 4.1) Valor de marca e a decisão de compra, que discute o processo de decisão de compra dos produtos da Dove e a percepção de marca já construída na cabeça das consumidoras; e 4.2) Retratos da Real Beleza Dove – Filme publicitário que busca entender se a construção de valor por meio das campanhas de posicionamento da empresa refletem em intenções de compra e se agregam valor à marca.

4.1. Valor de marca e a decisão de compra

Em primeiro lugar, era importante entender qual era o valor de marca associado à Dove. Por isso, o grupo 1 de entrevistas tinha como objetivo principal entender a construção de valor na mente da consumidora. No entanto, antes disso, por se tratarem de produtos de higiene e beleza caracterizados como bens de conveniência que, segundo Kotler e Armstrong (2007), são artigos comprados com certa frequência, era preciso saber se existia alguma relação de preferência ou fidelidade com esse tipo de produto.

A maioria das entrevistadas contou não ter preferência específica, mas mencionou a Dove entre as marcas compradas usualmente. Outro ponto importante observado é que existe uma predisposição e até um costume de revezar entre os produtos e experimentar novos.

A escolha se dá por motivos variados. Algumas mencionaram a preocupação com a composição química dos produtos ou a recomendação médica em algumas situações, e para essas mulheres o preço não pareceu ser importante. Já para aquelas que não se importavam com aspectos técnicos, outro fator decisivo é o cheiro do produto e a qualidade. Para essas, o principal fator de escolha é o preço do produto, para, então, decidir, na faixa de preço aceitável, o melhor.

Em relação à Dove como empresa, todas as entrevistadas conheciam e apenas duas não a usavam. Além disso, a maioria disse gostar da marca por enxergar qualidade em seus produtos. Todas que relataram usar o produto disseram que o principal era o sabonete, que, geralmente, ocupava o *top of mind*

das entrevistadas (o único concorrente mencionado foi o Protex). Já para outros produtos, tais como shampoo e desodorante, a concorrência se mostrava mais acirrada e outras marcas semelhantes, como Pantene, Elseve e Rexona, foram mencionadas.

Já em relação às palavras que remetem a Dove, as que mais apareceram foram “suavidade” (com alguns sinônimos como “delicadeza”), “beleza”, “maciez”, “aroma”, “sabonete” e “branco”. Em relação à palavra branco, mencionada mais de uma vez, era possível identificar a associação feita entre a imagem da marca (e de sua logo) com os produtos oferecidos. Uma das entrevistadas relatou, também, se lembrar da palavra “paz” devido à pomba que é símbolo da Dove: “Por causa da pombinha, me lembra paz. E paz em vários âmbitos na nossa vida, paz interior.” (Paula)

Ainda na tentativa de entender os valores associados à Dove, ao tentar criar uma persona para identificar as principais características atribuídas à marca e que poderiam ser de difícil acesso com perguntas estruturadas (VIEIRA; TIBOLA, 2005), muito se falou sobre uma mulher natural e “normal”, mas, mais ainda, sobre uma mulher empoderada que trabalha com o que quiser, que se aceita como é e que pode ser do jeito que quiser. Uma mulher independente e que se cuida, conforme os depoimentos a seguir ilustram:

Por ser uma marca grandiosa, eu penso em uma mulher grande. Não grande no tamanho, mas ser mulher grande. Empoderada, com personalidade, com tudo o que tem direito. Com tudo que uma mulher tem direito. Por ela ser grande, ela tem que ter uma profissão, independente do que ela escolheria. Pode ser uma mulher gorda, por que não? Ou uma magra, por que não? Não tem essa distinção de só mulher bonita e cheirosa, o bem sucedido que tem que usar Dove. Dove é pra todo mundo, basta ser mulher (Claudia).

Uma mulher independente, que se aceita, básica e vejo básico porque eles usam muito a cor branca. Uma mulher prática, bem resolvida. Que se aceita em relação ao seu corpo, aparência. Que busca o melhor pra si. Eu vejo uma mulher comum... Não vejo a típica mulher perfeita. Eu vejo uma mulher... É a realidade, sabe? A Dove me passa muito essa questão de naturalidade, fluidez. A cor branca me passa muito isso. Me passa uma pessoa feliz e que se aceita (Paula).

Com a criação da persona Dove através da técnica projetiva foi possível observar que, ainda que não mencionado a propaganda Real Beleza Dove, as consumidoras já associavam a marca com os valores trabalhados na campanha. Ou seja, muito possivelmente já são valores atrelados à empresa ainda que a consumidora nem conheça a fundo seu posicionamento. O valor de marca parece já ser forte e presente.

4.2. Retratos da Real Beleza – Filme Publicitário

Nesse tópico, será discutido se há influência do filme publicitário da Dove na percepção e atitude das entrevistadas. Está dividido, então, em dois tópicos, que abordam: 1) a Interpretação das entrevistadas sobre o filme e a empresa e 2) suas atitudes em relação ao filme e a marca.

4.2.1. Interpretação e Opinião dos entrevistados

Segundo Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 114), a percepção “é um processo que começa com a exposição e a atenção do consumidor aos estímulos de marketing e termina com a interpretação do consumidor”. Para que a propaganda fizesse sentido e ajudasse na construção de valor, as consumidoras precisariam entender o que estava sendo passado da maneira que a marca pretendia. O problema disso é que dois indivíduos podem receber e interpretar uma mesma mensagem de maneiras distintas porque percebem produtos e atributos de acordo com suas próprias expectativas (GUILHOTO, 2001).

Ao perguntar o que cada mulher entendia sobre a propaganda apresentada, todas falaram que se sentiram representadas no filme. A identificação gerada a partir do experimento Real Beleza trazia uma carga emocional grande para as mulheres, que descreveram, no geral, os mesmos fatos e a mesma mensagem de como são tão críticas consigo mesmas. A ideia de Rocha (2001), quando afirma que a publicidade vai além da venda de serviços e produtos porque ela também é responsável por vender mensagens que visam influenciar, transformar hábitos, educar e informar, a fim de atingir a sociedade, é confirmada quando algumas consumidoras mencionam o papel que a publicidade tem em criar ideais de belezas irreais e inalcançáveis e a pressão social e cultural gerada a partir disso:

Eu entendo que a propaganda reflete a falta de autoestima das mulheres (...). A gente tende a nunca estar satisfeitas com a gente, é uma autocritica bizarra (...). A mensagem é que você é mais bonita do que você acha que é. As pessoas te enxergam de uma maneira que... Por algum motivo, que eu acredito ser cultural e social, a gente não se vê. (Bruna)

A mensagem que a gente tem que ser menos dura com a gente... A sociedade bota uma pressão muito grande e cria um estereótipo da gente mesmo que é impossível chegar, são lugares impossíveis de chegar. (Isabelle)

Acho que existe uma grande pressão social na beleza da mulher e muitas vezes a gente se cobra pra chegar num padrão e isso influencia na nossa autoestima porque a gente se olha no espelho e a gente quer ser como na revista, na televisão, na rede social, mas só vê defeito o tempo todo. (Giovanna)

(...) Você tem que gostar de si mesmo, apesar de tudo. Sei que é muito difícil pra mulher... Porque o padrão de beleza colocado na mídia é uma beleza que a gente não consegue alcançar. (Valdilene)

A gente não se enxerga de fato do jeito que é, que a gente sempre cria uma figura baseado naquilo que é exposto pela mídia de um padrão de beleza e que a gente tem que seguir aquele padrão. (Amanda)

A opinião das entrevistadas sobre o filme foi positiva. Todas disseram ter “gostado muito”. Isso é justificado porque além da identificação, algo tão difícil na publicidade atual, de acordo com pesquisa realizada pelo instituto Patrícia Galvão em 2013, a Dove cumpriu com seu objetivo de passar uma mensagem clara, que provoca uma reflexão pessoal “importante” e “necessária”, mencionada pelas entrevistadas. E a importância dessa proposta da Dove se dá pela mídia também ter o poder de representar e, através disso, de definir e determinar identidade (SILVA, 2000).

Acho a propaganda boa na perspectiva de nós sermos nossas maiores críticas, acho bom pra refletir sobre si mesmo (...). Acho que é muito mais reflexivo sobre a mulher ou sobre como o ser humano como se enxerga do que vinculante à marca. (Isabela)

Apesar de opiniões favoráveis, algo percebido acerca da percepção de algumas entrevistadas foi a distorção seletiva, que é a tendência que as pessoas têm de interpretar informações de acordo com seus prejulgamentos, de maneira a reforçá-los, ao invés de contrariá-los (SERRANO, 2000). Uma das entrevistadas disse que, apesar de achar importante a mensagem e benéfica, enxerga essa ação apenas como “jogada de marketing” para vender mais. Outra relatou não entender o porquê uma marca que vende produtos de beleza quer passar uma mensagem de aceitação da beleza natural, e, que, na cabeça dela, não faz sentido. Tudo isso parece gerar uma desconfiança nas consumidoras sobre os valores que a marca realmente acredita, conforme é destacado nos trechos a seguir:

Acho difícil minha imagem de marca mudar apesar de ser um ótimo vídeo, porque sempre acho que é mais jogada de marketing do que um interesse verdadeiro na causa... Eu não confio. Não me incentivaria a comprar mais Dove (Beatriz).

Quando eu paro pra pensar em quem tá fazendo esse tipo de propaganda, pra mim não faz o menor sentido. Porque eles são uma empresa que fornecem e produzem produtos de beleza. E pra mim não faz sentido porque o produto deles se baseia na mulher querer se cuidar. E eu acho que a mulher mais se cuida, quando mais ela se olha feia. Então pra mim é meio contraditório, não faz sentido (Bruna).

Apesar do atributo simbólico, que diz respeito à mensagem que a marca passa (SOBRAL, 2016), percebido por todas as consumidoras entrevistadas, nem todas consideram esse ser mais importante do que os atributos funcionais do produto. Algumas relatam que esse simbolismo muda a imagem da marca no imaginário delas e que pode até ajudar na decisão de compra, mas que não necessariamente as faz querer consumir a Dove por isso.

Então... a propaganda me deixa com vontade de comprar o produto, assim como inúmeras propagandas que me causa emoção. Mas às vezes, apesar de eu estar com vontade, pode ser que eu não compre por ser um produto que eu não estou acostumada a comprar. Pode ser que na hora da decisão eu reflita sobre a propaganda, mas pode ser que não, porque eu pesquiso muito sobre os componentes dos produtos, a composição, eu leio críticas na internet, se vai funcionar pra mim. Eu sou muito crítica com esses produtos de beleza (Erika).

Outras, entretanto, dizem que esse tipo de publicidade interfere diretamente na hora da compra e que as motiva a comprar uma marca que é tão parecida com elas.

Acho que sim, acho que quando a marca mostra alguma ideia que é compatível com a sua, você cria um vínculo. Você cria empatia pela marca. De querer pelo menos experimentar o produto e querer se vai funcionar pra você (Isabelle).

E há também as mulheres que disseram não terem sido convencidas ainda. Algumas dessas mulheres, inclusive, disseram não terem relacionado a imagem da marca com os produtos vendidos porque, no filme, não há nenhuma menção a eles.

Acho engraçado porque não vejo nenhuma relação com a marca Dove. Só sei que é uma propaganda da empresa por já conhecer o vídeo e a campanha. Não associaria em nada com a Dove caso não soubesse. É interessante mas não leva a associação, então acho que não faria diferença na hora da compra (Marisa).

4.2.2. Sentimento das consumidoras

4.2.2.1. O Eu das consumidoras

O autoconceito é como alguém enxerga seus próprios atributos e suas qualidades, a partir de crenças sobre si mesmo (SOLOMON, 2016). Durante as entrevistas, algumas mulheres relataram terem se identificado com a descrição

deturpada que as participantes do experimento faziam de si mesmo e falaram como há uma tendência de se diminuir ao olhar pra si:

Porque você se imagina fazendo o que elas fizeram agora... Se fosse pra eu me retratar, eu iria me retratar igual. Ia falar vários defeitos que eu vejo... Eu não me sinto capaz. (Valdilene)

Eu me reconheço nelas. Eu me vejo nelas. Eu sinto o mesmo que elas sentem, essa mesma emoção... (Erika)

Acho que a propaganda emociona muito porque as mulheres que assistem se reconhecem. Eu agiria igual a elas. Eu me descreveria de uma forma muito pior do que eu realmente sou, do que as pessoas realmente me veem. (Bruna)

Isso mostra o quanto a gente se julga, porque as pessoas no dia a dia conseguem ver beleza nas outras. E às vezes a gente não consegue enxergar isso... Porque a gente vê isso todos os dias no espelho. A gente deixa passar nossas qualidades, mas não deveríamos... A gente precisa saber enxergar as nossas qualidades ao invés de só ver o dos outros.

Além disso, disseram que o resultado e a diferença entre os desenhos era o que mais chamava atenção no filme e o que mais gerava comoção, além de ser uma fonte de reflexão sobre si mesma:

O que mais chama atenção é o resultado e a comparação do que a mulher descreve e que outra pessoa descreve. Acha que isso abre a mente da mulher pra mudar (Marisa).

A ultima parte quando mostram pras mulheres o resultado de como elas se veem e como as outras pessoas veem ela. O choque que elas sentem como se fosse irreal aquilo que as pessoas estavam vendo. Elas não acreditam que são tão bonitas quanto aquelas pessoas enxergam nela.. Elas se emocionam e eu achei isso incrível.. Você se vê todos os dias no espelho e você não se reconhecer, não se enxergar daquela forma... Uma coisa assim, absurda (Amanda).

Como o posicionamento da Dove é construído com valores de uma mulher imperfeita e real, principalmente no filme Retratos da Real Beleza, a pesquisa também visava analisar se o objetivo de desconstruir o Eu idealizado era atingido através dos esforços publicitários. E como mencionado por todas as entrevistadas, a principal mensagem percebida era de aceitação e de valorização de si mesma, ou seja, a marca conseguia colocar sua consumidora para refletir sobre seu Eu.

Eu sou bonita pra caramba! Eu sou bonita, eu não preciso provar pra ninguém ou mudar o meu rosto pra alcançar uma coisa que é uma utopia na minha vida... Nunca dá pra alcançar a perfeição e é isso que é a perfeição da vida... Cada um ser imperfeito dentro da sua própria perfeição (Lais).

De acordo com Las Casas (2001), o principal bem de uma empresa é o relacionamento construído com seu consumidor. O marketing de relacionamento tem como objetivo valorizar o cliente e o relacionamento com o mesmo, a fim de manter uma relação de longo prazo (BOONE; KURTZ, 2009).

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Locomotiva em 2016 revela que apenas 7% das entrevistadas acreditavam que eram adequadamente representadas. Foi essa iniciativa da Dove de desconstrução de um padrão ideal, já muito comercializado e que não representa a mulher “normal”, que mais gerou identificação e a criação de um laço emocional com a marca, que poderá proporcionar, a longo prazo, uma relação de confiança e de fidelidade à marca.

4.2.2.2. Atitude das consumidoras

Sendo atitude a predisposição das pessoas de responder a um estímulo (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001), que, no presente estudo, é a propaganda da Real Beleza, a pesquisa também tinha como objetivo entender se o posicionamento pretendido pela Dove mudava a relação e o processo de compra.

Como já dito anteriormente, nem todas as mulheres se sentiram impelidas a consumir Dove, ainda que tenham gostado do filme. Ou seja, nem sempre atitudes que desempenham a função expressiva de valor, que são, segundo Solomon (2016), atitudes ligadas com os valores e o autoconceito dos consumidores, incentivam a compra. Ainda que gerasse identificação, causasse comoção, estimulasse a reflexão e levantasse bandeiras importantes para as

mulheres, isso não era fator decisivo para a compra. Em muitos casos, a função utilitária – que está relacionada ao benefício que o produto pode trazer – continua se sobrepondo.

Isso acontece porque com o tipo de produto que a Dove vende, o componente cognitivo, que são as informações e o conhecimento sobre o produto, é importante. É possível identificar isso até no grupo 1 de entrevistadas, quando algumas mulheres demonstram interesse na composição química dos produtos e nas recomendações médicas:

A propaganda me deixa com vontade de comprar o produto, assim como inúmeras propagandas que me causam emoção. Mas às vezes, apesar de eu estar com vontade, pode ser que eu não compre por ser um produto que eu não estou acostumada a comprar. Pode ser que na hora da decisão eu reflita sobre a propaganda, mas pode ser que não, porque eu pesquisei muito sobre os componentes dos produtos, a composição, eu li críticas na internet, se vai funcionar pra mim. Eu sou muito crítica com esses produtos de beleza (Erika).

Como a construção de qualquer relacionamento, o com as marcas também demanda esforço e tempo. Por se tratar de um tema tão sensível e pessoal – que é a autoestima e a aceitação feminina – em um meio no qual, segundo a pesquisa realizada pelo Instituto Locomotiva (2016), 3 em 4 brasileiras concordam que as propagandas que subestimam a mulher as incomodam e que 103 milhões de consumidores brasileiros afirmam que não se identificam com as propagandas de TV, o desenvolvimento de uma imagem valorosa de marca e de um relacionamento leva ainda mais tempo.

O marketing emocional, que é o pretendido pela Dove, mexe com o psicológico, com a autoestima e a imagem da mulher. A empresa se comunica através de mensagens pessoais, focada no relacionamento, para criar um elo emocional com ela e fazer com que, dessa maneira, se torne uma das marcas mais lembradas pelo seu público-alvo.

Ainda que algumas entrevistadas tenham dito que a mensagem não muda em nada na sua decisão de compra, é visível a construção de valor – ainda que lenta – e a mudança de esforço de venda:

Pra mim interfere e muito. Eu gosto muito de saber o que o produto esta fazendo de bom. Se é só um produto normal ou se ele veio pra mudar algo em mim. Ele tem contribuição social? Você deixar uma mulher mais bonita, isso te causa um dia perfeito. Eu compraria... Eu até estou com vontade de comprar. Preciso saber da luta do produto quando vou comprar algo (Valdilene).

Não me dá vontade de comprar, mas com certeza quando eu penso na Dove, eu me lembro da propaganda. Então é um nome que me remete a algo positivo. Mesmo que tenha me emocionado de uma forma negativa [por achar triste a relação que as mulheres, e ela mesma, têm com a própria imagem]... Mas, não sei... Eu me lembro de forma positiva (Bruna).

4.3. Esquemas explicativos

A fim de consolidar a análise dos dados, foram realizadas quatro figuras, que ajudam a entender melhor a relação das entrevistadas com a marca Dove.

4.3.1. Grupo 1

As figuras 2 e 3 são referentes ao Grupo 1, composto por entrevistadas que não foram expostas ao filme publicitário da marca.



Figura 2 - Modelo 1 (Especificidades técnicas)

A figura 2 serve para demonstrar que um dos motivos que levava uma parcela das consumidoras a escolherem por determinadas marcas era a especificidade técnica do produto. Ou seja, fatores como a composição química e os benefícios gerados em cada tipo de pele ou cabelo eram levado em consideração. Além disso, houve, também, menções à escolha de produtos através de recomendações médicas, de acordo com a necessidade específica de cada mulher.

Para essas consumidoras, não era importante o valor de marca ou características básicas dos produtos e nem o preço, porque o benefício esperado não é somente higiene ou beleza, e porque o nível de exigência é maior e mais criterioso.

Já para outras mulheres, no geral as mais jovens, os fatores levados em consideração eram outros, como a qualidade e o cheiro dos produtos. Além disso, para a definição da marca escolhida, o preço é o principal determinante. Foi inferido que, entre os preferidos para escolha no momento da compra, o que decidia era a faixa de preço considerada aceitável e, dentre eles, o mais barato, conforme é ilustrado na Figura 3.

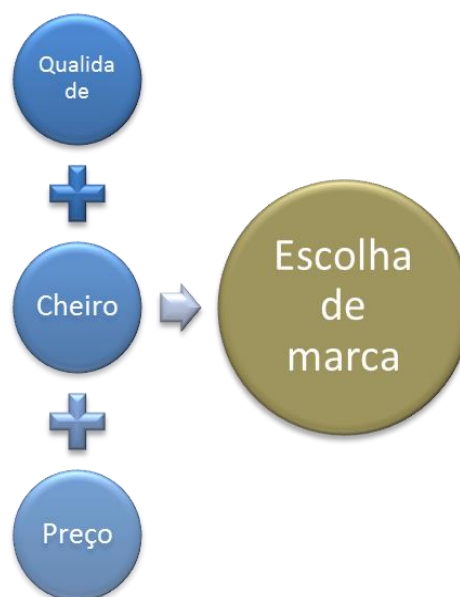


Figura 3 - Modelo 2 (Características do produto)

4.3.2. Grupo Propaganda

Em relação ao que contribuía para a construção de valor da marca e que interferia diretamente na percepção das consumidoras, foi possível identificar

que os dois principais fatores são a carga emocional envolvida na campanha da empresa e a identificação gerada a partir da proposta do vídeo, conforme ilustra a Figura 4.

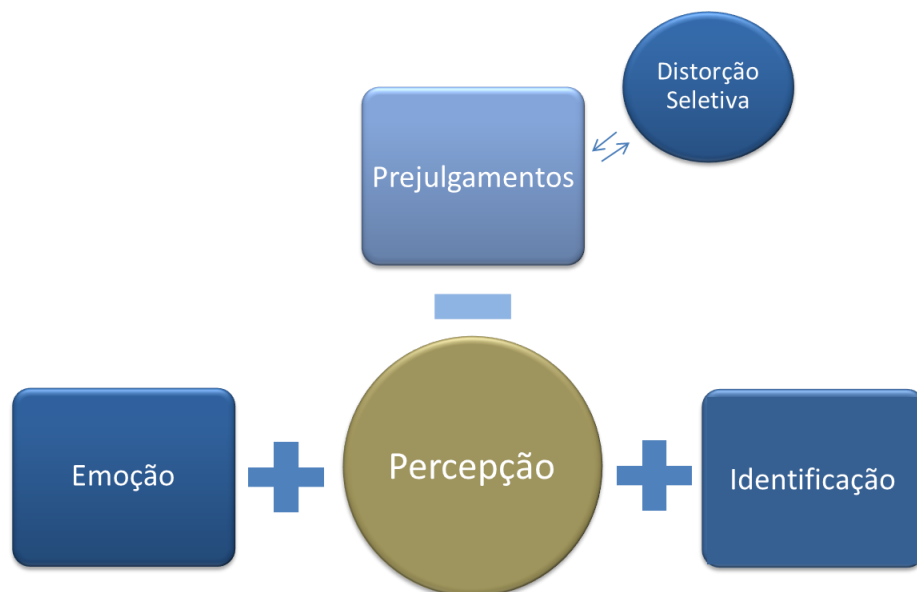


Figura 4 - Modelo 3 (percepção)

Por se enxergar nas mulheres do experimento, a consumidora tende a prestar mais atenção no que vai acontecer e se imagina na mesma posição das voluntárias, o que torna a compreensão da mensagem mais simples e fluida.

Apesar disso, através do processo de distorção seletiva, ocorrido com algumas consumidoras, ainda existe uma desconfiança a respeito da idoneidade da proposta da marca. Algumas consumidoras acreditam que possa ser “jogada de marketing” e não confiam que é, de fato, uma construção de valor.

A última figura (Figura 5) é sobre o componente de atitude e todas as influências envolvidas.

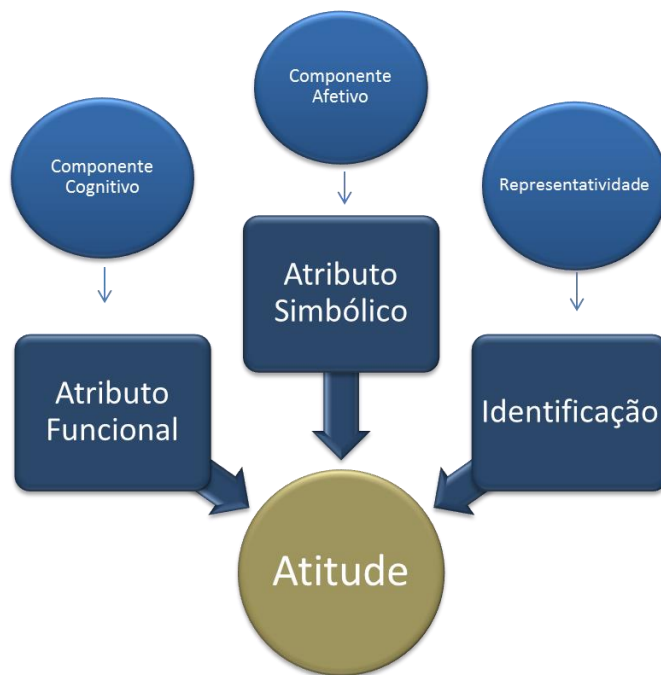


Figura 5 - Modelo 4 (atitude)

Como já mencionado, algumas consumidoras levam em consideração, principalmente, os componentes e os benefícios técnicos dos produtos. Ou seja, para essas, o que as leva a consumir, são os atributos funcionais e função utilitária do que estão comprando.

Já para outras mulheres, o valor e o significado que a marca traz e relaciona com sua proposta e produtos importa.

Ao serem questionadas se o filme publicitário mudava de alguma maneira a intenção de compra, elas alegaram que se relacionar com uma marca que traz uma mensagem significativa e representativa é mais fácil e provável. Isto é, ao se enxergarem no filme e se identificarem com ele, a crença e o desejo de apoiar uma marca que se posiciona de maneira positiva e construtiva para mulheres que, até hoje, sofrem com a não representatividade nas publicidades comumente veiculadas, aumenta e incentiva o consumo e a preferência.

5. Conclusões

O objetivo do presente estudo foi analisar as percepções e atitudes de consumidoras em relação a campanhas direcionadas para promover a confiança feminina, em especial aquelas criadas pela Dove. Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa, com dois grupos de entrevistadas, utilizando-se a técnica de entrevistas em profundidade. A partir disso, chegou-se a algumas conclusões.

A primeira é que, por se tratar de bens de conveniência, o estabelecimento de um relacionamento fiel entre consumidor-marca é mais difícil, porque são produtos facilmente substituíveis e o fator preço é, por muitas vezes, o que determina a compra. Além disso, foi verificada a preocupação das consumidoras com especificidades técnicas e a qualidade do produto. Ou seja, para algumas, não são simples produtos de higiene e beleza comprados rapidamente e o importante é a composição química e no benefício funcional gerado.

Apesar disso, a proposta de marketing emocional da marca mostra resultados. Ao imaginar a persona Dove, todas as entrevistadas mencionaram uma mulher forte, imperfeita, real e linda, que vai de acordo com o esforço de marketing e os valores defendidos pela empresa. Além disso, palavras como “paz”, “conforto”, “afeto”, que vêm à cabeça das consumidoras quando pensam na marca, reforçam, ainda mais, as consequências positivas da campanha criada em 2003 e continuada até os dias atuais.

Quando expostas ao filme publicitário, a representatividade e a identificação com as personagens mostradas ligava a imagem da Dove a algo emocionante e positivo. E ainda que a priori isso não pareça interferir diretamente na atitude de compra da consumidora, ter valores tão significativos ligados à empresa ajudam na construção e na solidificação do posicionamento da Dove. Isso não só traz uma associação positiva com a empresa, como possibilita a criação de um relacionamento em longo prazo.

Ficou claro durante a execução desse estudo que o que torna a campanha da Dove tão impactante e memorável na cabeça das entrevistadas é o espelho com a realidade vivida por elas. Ou seja, ainda que a maioria das mulheres brasileiras não se enxergue na publicidade atual, é exatamente a representatividade do real e do que elas são que as aproxima da marca.

5.1.Recomendações Gerenciais

A partir das análises e conclusões apresentadas, recomendam-se as seguintes ações gerenciais, com o objetivo de aproximar ainda mais a Dove ao seu público-alvo.

Algumas entrevistadas mencionaram não conseguir relacionar a campanha aos produtos comercializados pela Dove. Isso acontece por dois motivos diferentes, tratados a seguir.

Primeiro, porque a maioria das propagandas de posicionamento está mais presente no ambiente digital. E ainda que seja um ambiente em franca expansão no Brasil, ainda não é suficiente para atingir todo o público que a Dove poderia alcançar. Para esse problema, pode ser interessante a criação de campanhas com o mesmo objetivo de mensagem e em formato para televisão. Dessa maneira, a tentativa de relacionamento através de posicionamento e identificação seria ainda mais difundida e marcante.

O segundo problema acontece porque nessas campanhas não há nenhuma menção aos produtos, e a marca Dove só aparece nos segundo finais, geralmente pulados ou ignorados pelo telespectador. A valorização do nome e o reforço da marca por trás daquela mensagem podem ser feito de maneiras melhores e mais eficientes, como, por exemplo, o nome Dove no início e na lateral durante todo o filme. Dessa maneira, enquanto assiste algo tão emocionante, a consumidora já visualiza e grava o nome da empresa, que será ainda mais relacionado com os valores mostrados.

No mais, como já dito no estudo, a construção de um relacionamento entre pessoa-marca é um processo longo, demorado e que precisa ser continuado e reforçado.

5.2.Sugestões de futuros estudos

Para futuros estudos, sugere-se realizar um maior número de entrevistas em um universo mais significativo e diversificado. Dessa maneira, novas visões e ideias poderiam ser úteis tanto para a empresa, como para a contribuição social que envolve esse tipo de publicidade.

Além disso, podem ser interessante estudos sobre outras marcas que possuem o mesmo objetivo da Dove: empoderar mulheres e se aproximar de maneira mais humana desse público. Dessa forma, seria possível analisar se a

tendência do *femadvertising* tem gerado resultados positivos para o branding dessas companhias.

Outro estudo importante são os efeitos que esse tipo de publicidade tem na sociedade e de que forma elas são capazes de alterar hábitos, costumes e normas sociais e, dessa maneira, modificar hábitos de consumo e comportamentos de compra.

O marketing tem mudado de acordo com as demandas dos consumidores e com os comportamentos de compra, que, atualmente, são voltados para sentimentos e sensações. Se estudos como esse comprovam os benefícios advindos de propostas de identificação e inclusão, mais empresas estarão propensas a praticar um marketing mais humano e social, de forma a vender produtos ou serviços e enquanto agrega ideia e valores positivos e construtivos.

Para Kotler (2010), o futuro pertence ao marketing 3.0, que é centrado no Ser Humano, com toda a sua complexidade e preocupações sociais. O consumidor não compra somente um produto, mas também uma causa e como aquela marca se importa com a construção de um mundo melhor.

Em relação aos benefícios que campanhas desse tipo podem gerar em uma sociedade, esses estudos tornam-se fundamentais como incentivo de uma mudança de pensamento e de padrões impostos e difundidos. A representatividade proposta pela Dove é importante porque é através dela que mudanças se tornam possíveis e porque ao se enxergar nos modelos de revistas, televisão e internet, a mulher se torna mais confiante e satisfeita consigo. A representatividade na mídia é empoderadora porque valida a existência das diferenças e das imperfeições, amplia a noção do que se pode ser e fazer e desafia os padrões sociais estabelecidos e enraizados, muito deles pela própria publicidade tradicional.

Bibliografia

ARBOZA, Renata Andreoni; AYROSA, Eduardo André Teixeira. **Um estudo empírico sobre a construção da identidade social do consumidor de toy art.** In: encontro de marketing da anpad, 4ª edição., 2010, Florianópolis. 2010.

AZEVEDO, Ismael de Mendonça. **O amor marginal. Do proibido ao sucesso: O caso O Boticário.** 2015. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-amor-marginal-do-proibido-ao-sucesso-o-caso-o-boticario/87990/>>. Acesso em: 08 dez. 2017.

BATISTA, Vera. **Maioria dos consumidores brasileiros não se identifica com as propagandas de TV, aponta Instituto Locomotiva.** Disponível em: <<http://blogs.correiobraziliense.com.br/servidor/maioria-dos-consumidores-brasileiros-nao-se-identifica-com-as-propagandas-de-tv-aponta-instituto-locomotiva/>>. Acesso em: 15 maio 2018.

BAUMAN, Zygmunt. **“Consumismo versus consumo”.** In: _____. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

Belk, R. W. (1988). **Possessions and the extended self.** *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168

BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo.** 12. ed. Rio de Janeiro: Cengage Learning, 2009. 776 p.

CHOAIRY, Gabriella Tomaz. **Marketing Emocional: Qual a influência nos consumidores no momento da compra?** 2009. 42 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2009. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/235/8979/1/20550376.pdf>>. Acesso em: 15 maio 2018.

CRESWELL, John W. **PROJETO DE PESQUISA: MÉTODOS QUALITATIVO, QUANTITATIVO E MISTO**; Tradução Magda Lopes. – 3 ed. – Porto Alegre: Artmed, 296 páginas, 2010.

CRUZ, Sabrina Uzêda da. **A representação da mulher na mídia: um olhar feminista sobre as propagandas de cerveja**. In: encontro de estudos multidisciplinares em cultura, 4ª edição., 2008, Salvador, 2008.

DIFERENÇA SALARIAL ENTRE GÊNEROS PIORA EM 2016 E IGUALDADE SÓ DEVE SER ATINGIDA EM 170 ANOS. Internacional, 07 mar. 2017. Disponível em: <<https://noticias.r7.com/internacional/diferenca-salarial-entre-generos-piora-em-2016-e-igualdade-so-deve-ser-atingida-em-170-anos-07032017>>. Acesso em: 08 dez. 2017.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000. FARIA, Guilherme Gontow de Sena. **Atributos valorizados pelos consumidores de farmácias de manipulação residentes do bairro glória**. 2011. 56 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

FERNANDES, Gitana Peruffo. **A real beleza feminina como posicionamento da marca dove**. 2014. 58 f. Monografia (Especialização) - Curso de Comunicação Social, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2014.

GODOY, Arilda Schmidt. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. RAE - Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

GUILHOTO; L. F. M. **A influência do país de origem na percepção do consumidor sobre a qualidade dos produtos**. Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, v. 08, nº 4, Outubro/Dezembro 2001.

G1. Gastos com publicidade no brasil crescem 2% no 1º semestre. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/gastos-com-publicidade-no-brasil-crescem-2-no-1- semestre.ghtml>>. Acesso em: 29 jan. 2018.

HAWKINS, D. ; MOTHERSBAUGH, D. ; BEST, R. **Comportamento do Consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

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

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

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

KNOLL, Graziela Frainer. **Discursos de gênero na publicidade: análise crítica de textos publicitários em revistas**. Sociais e Humanas, Santa Maria, v. 25, n. 02, julho/dezembro 2012, p.239-252.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. Curitiba: Iesde Brasil, 2009.

LAS CASAS, Alexandre L. **MARKETING: Conceitos, exercícios, casos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LEITE, Adriana Figueiredo Junqueira. **COMUNICAÇÃO E CONSUMO: a influência das grifes nacionais na formação da identidade da consumidora brasileira do luxo**. 2011. 177 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação Social, Espm Sp, São Paulo, 2011

Maior engajamento faz mídia digital crescer mais que a tradicional. Disponível em: <<https://blog.publicidade.uol.com.br/2017/06/13/maior-engajamento-faz-midia-digital-crescer-mais-que-a-tradicional/>>. Acesso em: 29 jan. 2018.

MARCHETTI, R. Z. **Diversidade e Tendências das Pesquisas Qualitativas de Marketing**. In: Caderno de Ciências Sociais Aplicada. p.15-24, Curitiba: Editora UFPR, 1995.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MIRANDA, Ana Paula Celso de; MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo. **Moda e autoconceito: produtos como símbolos do eu**. 1999. Disponível em: <https://www.academia.edu/2869675/Moda_e_autoconceito_produtos_como_símbolos_do_eu>. Acesso em: 08 dez. 2017.

PORTUGAL, Mirela. **Como nasceu o viral Dove Real Beleza, feito por brasileiros**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/como-nasceu-o-viral-dove-real-beleza-feito-por-brasileiros/>>. Acesso em: 14 mar. 2018.

PROPMARK. **Dove investe em novo posicionamento para a campanha "Real Beleza"**. 2017. Disponível em: <<http://propmark.com.br/anunciantes/dove-investe-em-novo-posicionamento-para-a-campanha-real-beleza>>. Acesso em: 08 dez. 2017.

ROBBINS, S.; JUDGE, T.; SOBRAL, F. **Comportamento Organizacional**. São Paulo: Pearson Education do Brasil. 2010

ROCHA, Everardo. **A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários**. ALCEU - v.2 - n.3 - p. 15 a 39 - jul./dez. 2001

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico sobre a publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 2010.

SANTOS, Bárbara Ferreira. **Os números da violência contra mulheres no Brasil**. 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/brasil/os-numeros-da-violencia-contra-mulheres-no-brasil/>>. Acesso em: 08 dez. 2017.

SENNA, Cristiane. **Empoderamento feminino ganha força na publicidade**. Disponível em:

<<http://revistamarieclaire.globo.com/Work/noticia/2017/08/empoderamento-feminino-ganha-forca-na-publicidade.html>>. Acesso em: 08 dez. 2017.

SERRANO, Daniel Portillo. **Percepção e o Processo de Compra**. 2000. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Percepcao.htm>>. Acesso em: 30 abr. 2018.

SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento de do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org). **Identidade e diferença – a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis (RJ):Vozes, 2000.

SOLOMON, M. **O Comportamento do Consumidor – Comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2016. 11ª Edição

TELLINI, Giovanni. **Femvertising: o empoderamento das mulheres na publicidade**. 2016. Disponível em: <<http://www.forebrain.com.br/noticias/femvertising-o-empoderamento-das-mulheres-na-publicidade/>>. Acesso em: 08 dez. 2017.

VIEIRA, Valter Afonso; TIBOLA, Fernando. **Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras**. RAC, v. 9, n. 2, Abr./Jun. 2005

ZIKMUND, W. G. **Princípios da Pesquisa de Marketing**. 2a ed. Cristina Bacellar (trad): Thomson, 2006.

Apêndice 1

Grupo Marca

- 1) Quando pensa em comprar algum produto de higiene pessoal, você tem alguma preferência de marca?
- 2) Você conhece a marca Dove? O que você acha sobre a marca?
- 3) Se consumir Dove: O que te leva a comprar Dove? (Qualidade, preço, marca, embalagem?)
- 4) Se não consumir Dove: Por que não consome?
- 5) Se a Dove fosse uma mulher, como você a descreveria?
- 6) Que palavra (s) você associa a Dove?
- 7) Quais outras marcas você associa a Dove? Por quê?

Apêndice 2

Grupo Propaganda:

- 1) O que você entende dessa propaganda? Qual mensagem que você associa a essa propaganda?
- 2) Você gosta dessa propaganda? O que você acha da propaganda?
- 3) O que mais chama a sua atenção nessa propaganda?
- 4) Qual sentimento essa propaganda causa em você?
- 5) Essa propaganda te dá vontade de comprar a marca, ou você fica indiferente?
- 6) Quais são os valores que você associa à marca depois de assistir essa propaganda? Qual bandeira ela levanta?

Apêndice 3

Grupo 1 (Marca)		Idade	Profissão	1) Quando pensa em comprar algum produto de higiene pessoal, você tem alguma preferência de marca?	2) Você conhece a marca Dove? O que acha sobre a marca?	3) Se consumir Dove: O que te leva a comprar Dove? (Qualidade, preço, marca, embalagem?)	4) Se não consumir Dove: Por que não consome?	5) Se a Dove fosse uma mulher, como você a descreveria?	6) Que palavra (s) você associa a Dove?	7) Quais outras marcas você associa a Dove? Por quê?	Fala livre pós entrevista	Após mostrar o vídeo, algo mudou?
-----------------	--	-------	-----------	--	---	--	---	---	---	--	---------------------------	-----------------------------------

Grupo 2 (Propaganda)	Idade	Profissão	1) O que você entende dessa propaganda? Qual mensagem que você associa a essa propaganda?	2) Você gosta dessa propaganda? O que você acha da propaganda?	3) O que mais chama a sua atenção nessa propaganda?	4) Qual sentimento essa propaganda causa em você?	5) Essa propaganda te dá vontade de comprar a marca, ou você fica indiferente?	6) Quais são os valores que você associa à marca depois de assistir essa propaganda? Qual bandeira você acha que a marca levanta?	Observações da entrevista
-------------------------	-------	-----------	---	---	--	--	---	---	---------------------------------

