



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**A atitude e a percepção dos consumidores sobre a
inclusão de minorias em propagandas**

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

CINTHYA ANDRADE DA SILVA

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS – CCS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
Curso de Graduação de Administração**

Rio de Janeiro, Outubro de 2022

Cinthya Andrade da Silva

**A atitude e a percepção dos consumidores sobre a
inclusão de minorias em propagandas**

**Um estudo com os consumidores e a publicidade que inclui LGBT's,
plus size 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, Outubro de 2022

A todos os meus professores que estiveram comigo ao longo de toda jornada. Obrigada por me ensinarem a sonhar e ir além.

Agradecimentos

Gostaria de agradecer em primeiro lugar a Deus por estar comigo em todos os momentos e ter me abençoado e ajudado durante toda a minha trajetória até aqui. Aos meus pais, por todo incentivo e auxílio em todos os momentos difíceis que passei. Ao meu noivo, Iago, por ter me escutado e lido cada frase que eu escrevi e reescrevi tantas vezes, buscando a melhor opção. Ao meu orientador Marcus, por toda atenção, paciência e correções, obrigada por toda a ajuda em cada linha ao longo do semestre. E à PUC por ter me dado a oportunidade de expandir meus horizontes e mudar a minha realidade, fazendo de mim uma pessoa melhor.

Resumo

Andrade, Cinthya. A atitude e a percepção dos consumidores sobre a inclusão de minorias em propagandas: um estudo com os consumidores e a publicidade que inclui LGBT's, plus size e negros. Rio de Janeiro, 2022. Número de páginas 52. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente estudo busca analisar a percepção e a atitude dos consumidores acerca de comerciais publicitários que incluem minorias, dentre elas LGBT's, plus size e negros. A pesquisa foi realizada no Rio de Janeiro, com participantes maiores de dezoito anos, de ambos os gêneros, representantes ou não das minorias. O tipo de pesquisa utilizada foi qualitativa e exploratória. O objetivo da pesquisa é avaliar quais eram as atitudes e as opiniões dos consumidores sobre a presença de minorias em comerciais com as temáticas citadas anteriormente.

Palavras-chave

Atitude, percepção, publicidade, minorias, LGBT, negros, plus size.

Abstract

Andrade, Cinthya. The attitude and perception of consumers about the inclusion of minorities in advertisements: a study of consumers and advertising that includes LGBT, plus size and black people. Rio de Janeiro, 2022. Number of pages 52. Course Completion Work – Department of Administration. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

The present study seeks the perception and attitude of consumers regarding commercials that include minorities, among them LGBT's, plus size and blacks. The research was carried out in Rio de Janeiro, with over ten years old, of both, representatives of minorities or not. The type of research used was qualitative and exploratory. The objective of the research is evaluated as attitudes and opinions of consumers about the presence of commercial minorities with the themes mentioned above.

Keywords

Attitude, perception, advertising, minorities, LGBT, blacks, plus size.

Sumário

1. O TEMA E O PROBLEMA DE ESTUDO	11
1.1 Introdução ao tema e ao problema do estudo e sua contextualização	11
1.2 Objetivos do Estudo	13
1.2.1 Objetivo Final.....	13
1.2.2 Objetivo Intermediário.....	13
1.3 Justificativa e relevância do estudo e sua problematização.....	14
1.4 Delimitação e focalização do estudo	14
2. REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 Identidade no Consumo	15
2.2 Percepção do Consumidor.....	16
2.3 Atitude do Consumidor.....	18
3. METODOLOGIA	20
3.1 Tipo de Pesquisa	20
3.2 Seleção dos Entrevistados.....	20
3.3 Objeto do Estudo	21
3.3.1 O Boticário - Dia dos Namorados (2015).....	22
3.3.2 Volkswagen - Novo Polo (2022)	23
3.3.3 Victoria's Secret - The Perfect Body (2014).....	24
3.3.4 Rihanna - Savage X Fenty (2020)	25
3.3.5 Calvin Klein - Outdoor (2005/2020)	26
3.4 Coleta de Dados	27
3.5 Tratamento de Dados	28
3.6 Limitações do Método	28
4. ANÁLISE DOS DADOS	29
4.1 Análise das Propagandas	29
4.1.1 Propagandas LGBT	29
4.1.1.1 Percepções dos Entrevistados	29
4.1.1.2 Atitudes Favoráveis dos Entrevistados	30
4.1.1.3 Atitudes Desfavoráveis dos Entrevistados.....	32
4.1.2 Propagandas Plus Size	33
4.1.2.1 Percepções dos Entrevistados	34
4.1.2.2 Atitudes Favoráveis dos Entrevistados	35

4.1.2.3 Atitudes Desfavoráveis dos Entrevistados	36
4.1.3 Propagandas Raciais.....	36
4.1.3.1 Percepções dos Entrevistados	37
4.1.3.2 Atitudes Favoráveis dos Entrevistados	38
4.1.3.3 Atitudes Desfavoráveis dos Entrevistados.....	39
4.2 A Propaganda “Ideal”	41
5. CONCLUSÃO	44
5.1 Recomendações Gerenciais	45
5.2 Sugestões de Futuros Estudos	46
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48
APÊNDICE 1	52

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Perfil dos Entrevistados	21
--	-----------

Lista de Figuras

Figura 1 - Visão geral do processo perceptivo	16
Figura 2 - Propaganda O Boticário para Dia dos Namorados em 2015	22
Figura 3 - Propaganda Volkswagen novo Polo em 2022	23
Figura 4 - Propaganda Victoris's Secret em 2014	24
Figura 5 - Propaganda Savage X Fenty em 2020	25
Figura 6 - Outdoor Calvin Klein 2005	26
Figura 7 - Outdoor Calvin Klein 2020	26

1 - O tema e o Problema de Estudo

1.1 Introdução ao tema e ao problema do estudo e sua contextualização

É indiscutível que o conceito de beleza ganhou novas definições nos últimos tempos. Onde antes se via mulheres altas, magras, brancas e loiras em capas de revistas e campanhas publicitárias, hoje se vê corpos reais, de diversas cores, formas e gêneros. Dados da pesquisa Heads (2018) mostraram que a ditadura do cabelo liso e escorrido nas propagandas não existe mais. Em 65% dos comerciais pesquisados, as mulheres têm cabelos naturais: ondulados, cacheados ou crespos.

No Brasil, tal mudança não foi diferente. Entretanto, nem todos se mostram favoráveis a esses avanços. Apesar de ser considerado um país com povo miscigenado, não é difícil encontrar ao longo da história, e nos dias atuais, exemplos de preconceito, seja ele praticado por cor, raça, orientação sexual ou peso. Aquino (2018) defende que vemos mais diversidade, mais situações empoderadoras, mas que essas mudanças não vêm acontecendo na velocidade que se espera. Acompanhado desse ponto, tem-se ainda o grande avanço das mídias sociais, que tornam mais simples, fácil e rápida a propagação de mensagens de ódio. Um estudo feito pela Safernet (2020), ONG que monitora violações de direitos humanos na internet, realizado a pedido do The Intercept Brasil, evidenciou um crescimento de 5000% de tais ações durante a pandemia. Ademais, os dados coletados indicaram quase três vezes mais denúncias de racismo em 2020 do que em 2019, a maioria no Facebook, e o dobro de casos de violência contra a mulher no Twitter.

Toda essa movimentação virtual impacta diretamente no marketing desenvolvido pelas empresas. Dados de uma pesquisa feita pela CMO Survey (2022) mostraram que o investimento em marketing digital representou 58% do investimento das empresas no ano de 2021, ou seja, um aumento de 15,8% no investimento em comparação ao ano anterior, com uma previsão de aumento de 14,7% em 2022. A pesquisa ainda expôs que dentre as estratégias adotadas, trabalhos com influenciadores digitais foram escolhidos por 74,3% das empresas entrevistadas.

Essa discussão revela pontos de suma importância como a alta exposição dos usuários a propagandas que contém apelos de compra, principalmente

quando se trata de produtos e procedimentos estéticos que prometem uma pele melhor, um emagrecimento mais rápido, cabelos de revista e entre outros. A grande questão está em até que ponto esse consumo é saudável ou se torna uma busca por um padrão de beleza retratado por homens e mulheres, brancos, heteros, com cabelos lisos. Ferreira (2018) afirma: “Há uma preocupação excessiva com o corpo. Não só em termos de cirurgias plásticas, mas a quantidade de academias, salões de beleza e de farmácias no Brasil é algo gritante quando você compara com outros países. Essa preocupação estética está naturalizada no cotidiano e não para de crescer”.

Se pararmos para pensar em todas as propagandas que somos expostos diariamente, seja em mídias sociais, outdoors ou televisão, em quantas delas é possível encontrar modelos negros, transgênero, com deficiência e/ou plus size? Esse fenômeno se caracteriza como racismo estético. Segundo Xavier (2020, p.26) "as expressões estéticas, a beleza e a arte passaram a ser discutidas por um grupo que dominava e escravizava outro grupo. A branquitude europeia escravocrata cerceou a liberdade das pessoas negras e tentou anular a sua humanidade para justificar a sua escravização", e complementou ainda dizendo que não seria nenhuma surpresa que, ao discutir o que é belo, o que é artístico, a beleza e a arte de pessoas negras fossem rejeitadas. Outrossim, na mesma linha de pensamento, Carneiro e Ferreira (2014, p. 1427) afirmam:

“Os corpos são atravessados por classificações e atribuições de qualidades e status, o corpo velho é desvalorizado, assim como o corpo negro, pobre. As mídias, a medicina, as políticas públicas são alguns espaços de configurações dos corpos, e os agentes sociais têm participação direta nesse processo, ao selecionarem e disseminarem imagens e discursos que apresentam corpos e produtos – habitualmente corpos brancos, magros – e constroem significados positivados sobre estes, deixando os outros corpos sem representatividade significativa nestes espaços”.

Schwarz e Haber (2021) definem o conceito de representatividade como aquilo que gira em torno dos interesses de um grupo com intenções em comum, sendo pautada na construção subjetiva de identidade, evidenciando que esses grupos não procuram somente que seus interesses sejam garantidos, mas sim

que cada membro consiga se descobrir, e se enxergar como pessoa que faz parte do todo, ou seja, a representatividade visa que uma pessoa possa se identificar com outra.

De acordo com a pesquisa TODXS (2020) - estudo desenvolvido pela ONU - a presença de homens negros em situações de protagonismo na TV, por exemplo, caiu de 22% para 7% desde a primeira pesquisa em 2015. Já a presença de mulheres negras aumentou cinco pontos percentuais em relação à onda anterior, mas continua sem ultrapassar os 25% – pico alcançado em julho de 2018. Segundo o estudo, as mulheres brancas ainda representam 74% das personagens protagonistas. Indivíduos negros aparecem mais como coadjuvante e ainda assim, com uma presença muito inferior se comparada aos brancos.

A partir dos dados supracitados, torna-se perceptível que a representatividade nos meios de comunicação ainda é um problema não solucionado pelo marketing e evitado por algumas empresas. Dado tal contexto, surge uma reflexão: até que ponto a representatividade é importante para a decisão de compra do consumidor? Diante desse questionamento, cabe, então, investigar qual é a opinião de consumidores sobre empresas e campanhas que apoiam a diversidade.

1.2 Objetivos do Estudo

A seguir são apresentados os objetivos finais e os objetivos intermediários e específicos do estudo.

1.2.1 Objetivo Final

O presente estudo tem como objetivo analisar a percepção e atitude de consumidores em relação a propagandas que contenham minorias.

1.2.2 Objetivo Intermediário

Como objetivos intermediários deste estudo, busca-se analisar os conceitos de atitude e percepção do consumidor, visando medir o quanto as propagandas selecionadas como objeto impactam no processo de formação de opinião e decisão de compra.

1.3 Justificativa e relevância do estudo e sua problematização

O presente estudo apresenta duas frentes para as quais pode trazer resultados relevantes.

No meio acadêmico de marketing ainda existem poucas pesquisas sobre o tema que será abordado aqui (BATINGA; JOAQUIM, 2016; CÔRREA, 2006), mesmo que seja uma discussão em pauta em outras áreas.

Para o meio empresarial, os resultados da pesquisa podem se tornar mais uma ferramenta que pode ser utilizada como forma de entender as vantagens e desvantagens em se posicionar a favor ou contra a diversidade através de suas propagandas e qual a melhor maneira de se fazê-lo.

1.4 Delimitação e focalização do estudo

A delimitação teórica do estudo está pautada nos conceitos de marketing que buscam entender melhor o comportamento do consumidor, especificamente os de percepção e atitude do consumidor.

Para delimitar o campo de pesquisa, foi considerado analisar o conteúdo de peças publicitárias como propagandas, postagens em Instagram, divulgação com desfiles de moda e outdoors. Serão selecionadas peças que contenham as temáticas de minorias, como, por exemplo, a presença de casais homoafetivos, pessoas negras e/ou plus size, para buscar compreender como essas representações podem influenciar no processo de decisão de compra do consumidor ou na sua opinião a respeito da marca.

Sabe-se que, na sociedade atual, há diferentes tipos de perfis considerados como minoria, contudo para esse estudo, as peças de comunicação selecionadas trataram apenas das seguintes: comunidade LGBTQIA+, negros e plus size.

Tratando do perfil dos entrevistados na pesquisa, delimitou-se a participação de indivíduos das classes A, B e C, sem restrições de gênero, cor ou orientação sexual, visando que a diversidade traga diferentes percepções e contribuições para o estudo, seja por parte das próprias minorias ou não.

2 - Referencial Teórico

A finalidade deste capítulo é apresentar o referencial teórico do estudo. A divisão foi feita em três seções, sendo elas: identidade no consumo, a atitude do consumidor e a percepção do consumidor.

2.1 Identidade no Consumo

Há algum tempo, o ideal de beleza a ser seguido era representado por atrizes de novelas, magras, loiras, com cabelo bem liso, rosto sem manchas, corpo sem defeitos e entre outros atributos fora da realidade de muitas pessoas. Com o passar dos anos, a sociedade evoluiu e o conceito de beleza passou a caminhar lado a lado com a auto aceitação. Foram normalizados os quilinhos a mais, o cabelo cacheado, as sardas e tantas outras características que seriam reprovadas. Esse movimento foi chamado pela mídia de movimento *body positive*, que passou a ganhar força a partir do ano de 2010 (Rocha, 2022).

Paralelo a isso, as empresas foram forçadas a se adequar a esse novo pensamento e exibir em suas comunicações pessoas reais, ao invés de modelos de passarela. Contudo, não foram todas que conseguiram captar a mensagem e evoluir juntamente com toda a sociedade. Esse foi o caso da empresa de vestuário Abercrombie & Fitch, que segundo especialistas, perdeu o contato com o consumidor. O ex-CEO, Mike Jeffries, se envolveu em diversas polêmicas; a mais comentada ocorreu em 2013 quando afirmou que as suas roupas não eram para ser vestidas por “pessoas feias ou acima do peso”. A declaração criou campanhas contra a marca, sofrendo rejeição pelo público, que acarretou resultados financeiros insatisfatórios e a demissão de Jeffries (Jankavski, 2005).

Na sociedade atual, principalmente entre os mais jovens, os indivíduos não corroboram com marcas que assumem esse tipo de posicionamento, ou seja, marcas onde eles não se sentem representados. Um levantamento feito pela McCann, “Truth About Generation Z”, indica que os jovens têm um tipo de consumo aliado à defesa de questões como sustentabilidade e representatividade. Os resultados mostraram que a geração Z (jovens entre 18 e 24 anos) mostram um consumo engajado e sem limites de gastos (Oréfica, 2021).

A auto imagem do indivíduo é dada como a totalidade de pensamentos e sentimentos dele com relação a si mesmo como objeto, ou seja, são as atitudes que se tem em relação a si mesmo. Dentro desse conceito, podemos expandi-lo

para o que denominamos de eu estendido, que consiste na definição do próprio indivíduo por meio de suas posses (Hawkins; Mothersbaugh; Best, 2007). Ou seja, as pessoas tendem a usar suas posses como uma manifestação da sua auto imagem. Isso se dá através de produtos, roupas e marcas escolhidas e adotadas pelo consumidor como um lifestyle.

Por tal, é importante que as marcas e organizações estejam atentas às maneiras como o seu público se expressa, o que ele aplaude, tolera e/ou condena, para que possa sempre se ajustar e cativar o seu interesse, evitando desastres como a Abercrombie.

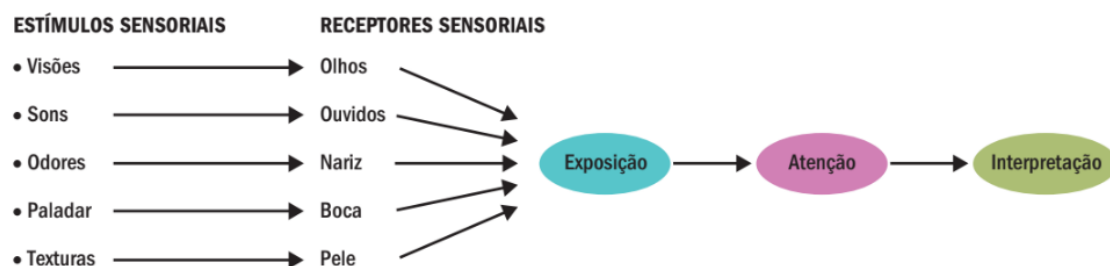
2.2 Percepção do Consumidor

Ao longo do nosso dia, constantemente somos expostos a diversos estímulos ligados diretamente aos cinco sentidos humanos. Uma música que ouvimos em um comercial, o cheiro característico que te lembra de uma loja, um creme com uma textura macia e relaxante e tantos outros despertamentos que sofremos recorrentemente.

Esse fenômeno é denominado percepção, ou seja, é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam essas sensações. Desse modo, o estudo da percepção concentra-se no que acrescentamos a essas sensações em estado bruto a fim de lhes dar significado (Solomon, 2016).

A princípio, quando estamos inseridos em um ambiente, apenas percebemos um pequeno número de estímulos, simplesmente porque existem vários em todos os lugares disputando nossa atenção. Dentre os que percebemos, prestamos atenção a um número ainda menor, de forma que cada indivíduo vai interpretá-los de acordo com suas inclinações, necessidades e experiências (Solomon, 2016). Como a Figura 1 mostra, esses três estágios, exposição, atenção e interpretação, compõem o processo de percepção.

Figura 1 - Visão geral do processo perceptivo



Fonte: Solomon, (2016)

O primeiro estágio é a exposição, que acontece quando um estímulo entra na gama de receptores sensoriais de alguém. Percebemos esses estímulos que são captados por nossos receptores mesmo que num espaço de tempo muito curto, se optarmos por isso. O próximo estágio é a atenção, que se refere ao grau com que a atividade de processamento é dirigida a um estímulo e pode variar de acordo com as características do mesmo e do receptor (Solomon, 2016).

Nos dias atuais é fato que os consumidores se encontram em um estado de sobrecarga sensorial, visto que, estão constantemente expostos a muitas informações que por vezes nem conseguem processar. Com o celular se tornando um item indispensável, grande parte desse bombardeio provém de fontes comerciais, e a disputa por nossa atenção aumenta continuamente nas mídias sociais com influenciadores anunciando marcas e produtos constantemente. Há 30 anos atrás, uma pessoa adulta era exposta a 560 informações de propagandas diariamente, contra cerca de 3.500 informações atualmente. Isso significa que a disputa por nossa atenção – ou o que se costuma chamar de economia da atenção – se tornou cada dia mais difícil para as empresas e profissionais de marketing (Solomon, 2016).

Por último, a interpretação se refere aos significados que o indivíduo atribui a estímulos sensoriais, onde cada um tende a atribuir significados diferentes, ou seja, duas pessoas podem ser expostas ao mesmo estímulo, mas a interpretação pode ser tão diferente quanto o dia e a noite. Muitas vezes, os consumidores dão significado aos estímulos com base no conjunto de crenças que possuem, o que leva a comparação com experiências semelhantes com as quais tiveram contato no passado (Solomon, 2016). Identificar e escolher a melhor estratégia é crucial para muitas decisões de marketing, porque isso determina que critérios serão usados para avaliar o produto, a embalagem ou a mensagem.

Hoyer e MacInnis (2011) afirmam que os consumidores não percebem um estímulo de forma isolada, mas que, em vez disso, eles o organizam e integram no contexto de outras coisas ao redor de tal estímulo.

Muitos estímulos que recebemos são na verdade uma combinação de vários pequenos estímulos que organizamos por meio da organização perceptual, assim dizendo, esse processo representa um nível de processamento um pouco mais alto e significativo, sendo constituído por quatro princípios: figura e fundo (as pessoas interpretam os estímulos no contexto de um fundo), encerramento (os indivíduos têm a necessidade de organizar as percepções de modo que formem um todo com significado), agrupamento (quando agrupamos estímulos para formar uma imagem ou impressão unificada para tornar o processamento mais

fácil) e viés pelo todo (a tendência de perceber mais valor no todo que nas partes combinadas que formam o todo (Hoyer; MacInnis, 2011).

Todos esses argumentos supracitados comprovam o quão importante é que as marcas estejam atentas às formas com que pretendem capturar a atenção do seu público, buscando sua fidelização, visto que, a concorrência é gigantesca no mundo tecnológico e acelerado que vivemos.

2.3 Atitude do Consumidor

Adotando a visão empresarial, é possível perceber o quão importante é para as organizações entender o que agrada e desagrade os consumidores. Essa avaliação geral de um conceito é definida pela atitude. Essas reações podem ser associadas com objetos físicos como produtos, marcas, modelos e lojas e/ou objetos intangíveis como conceitos e ideias, criando, assim, uma atitude (Peter; Olson, 2009).

As atitudes possuem um papel fundamental na decisão de compra do consumidor, afinal uma atitude negativa direcionada a uma marca ou um produto impacta diretamente no volume de vendas para aquela empresa. Por isso, compreender esse fenômeno é fundamental para que as organizações possam se adequar e desenvolver estratégias visando sempre agradar o seu público-alvo.

O conceito de atitude está fundamentado em três componentes principais: afetivo, cognitivo e comportamental. O primeiro produz reações afetivas - emoções, sentimentos, estados de ânimo e avaliações ou atitudes - como respostas imediatas e diretas, sem que haja processamento consciente e cognitivo a respeito de algo. Já o segundo ocorre quando o consumidor associa conhecimentos, significados e/ou crenças sobre o conceito de atitude (Peter; Olson, 2009). O componente comportamental reflete ações e declarações públicas de intenções comportamentais em relação a atributos do objeto (Hawkins; Mothersbaugh; Best, 2007). Contudo é válido ressaltar que os indivíduos formam uma atitude com base na relevância pessoal que o conceito em questão tem para eles, logo é algo variável.

É indiscutível que as atitudes estão ligadas ao comportamento do indivíduo. Logo, é pressuposto que ambos estejam em concordância; esse ponto é definido pelo princípio da coerência cognitiva, no qual é valorizada a conformidade entre pensamentos, sentimentos e comportamentos e busca-se manter a homogeneidade entre esses elementos. Em contrapartida, tem-se a teoria da dissonância cognitiva que se comprova quando uma pessoa possui

incoerências entre atitudes ou comportamentos, e busca meios para resolver essa “dissonância”, talvez mudando sua atitude ou comportamento para restaurar a coerência (Solomon, 2016). Esse tipo de comportamento é bastante comum no nosso dia a dia, principalmente quando o assunto é o preconceito, como por exemplo se pode citar homens heterossexuais que afirmam categoricamente não serem homofóbicos, mas não usam sob nenhuma hipótese uma camisa de futebol com o número vinte e quatro (número comumente associado aos gays).

Pesquisas na área de Marketing desenvolveram modelos que buscam prever as atitudes; chamados de modelos de atitude multiatributo, pois focalizam as crenças dos consumidores sobre vários atributos de um produto ou uma marca (Peter; Olson, 2009). Dentre eles, o mais conhecido é o de Fishbein, onde as avaliações das crenças salientes provocam a atitude geral, ou seja, afirma que os indivíduos preferem objetos associados com “boas” características ao invés daqueles que acreditam ter atributos “ruins”. O modelo defende que a atitude depende de dois fatores principais: a intensidade (força) das crenças e as avaliações dessas crenças.

Em suma, pode-se perceber que compreender os fatores que podem influenciar no processo de formação da atitude dos consumidores é primordial para as organizações, afinal o objetivo de muitas estratégias de marketing é influenciar as atitudes dos consumidores com relação a um produto ou marca. Nossos julgamentos e avaliações estão a todo vapor ao longo de todo o dia, principalmente com a acessibilidade permitida pelos celulares. Estar atento a essas mudanças do seu público-alvo é fundamental para garantir o sucesso do seu produto ou marca.

3 - Metodologia

Este capítulo aborda a metodologia adotada no estudo em questão. Divide-se em seis subtópicos, que são: tipo de pesquisa realizada, a forma de seleção dos entrevistados, o objeto de estudo, a coleta de dados, o tratamento dos dados e, por último, as limitações do método utilizado.

3.1 Tipo de pesquisa

Gil (2008) define a pesquisa como um processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico, cujo objetivo é descobrir respostas e novos conhecimentos para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos. Para esse estudo, o tipo de pesquisa escolhida foi exploratória e qualitativa.

Uma pesquisa exploratória tem a principal finalidade de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, levando em conta a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. Apresenta menor rigidez, e não costuma aplicar procedimentos de amostragem e técnicas quantitativas de coleta de dados (Gil, 2008).

A respeito da pesquisa qualitativa, Minayo (2001) afirma que ela responde a questões particulares, preocupando-se com um nível de realidade que dificilmente pode ser quantificado. Ou seja, tal pesquisa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

3.2 Seleção dos Entrevistados

Foram selecionados ao todo 12 consumidores para participar da pesquisa. Sua seleção ocorreu de forma aleatória e por conveniência, a partir de contato direto da pesquisadora com alguns e da indicação de outros. Vale ressaltar que houve um cuidado de entrevistar consumidores maiores de 18 anos, de ambos os gêneros, sem restrição de classe social, gênero, orientação ou cor, ou seja, foram entrevistados consumidores que fazem ou não parte de minorias sociais. Essa distinção foi feita a partir da própria autodeclaração de cada entrevistado sobre fazer ou não parte do grupo de minorias (plus size, LGBT e/ou negros).

A seguir, segue o perfil dos entrevistados:

Tabela 1 – Perfil dos entrevistados

Nome	Idade	Faz parte de minorias?
Iago	22	Não
Marcos	44	Não
Rozeli	45	Não
Isabela	22	Sim
Larissa	25	Sim
Salomão	24	Não
Geíza	23	Sim
Renan	25	Não
Fernanda	22	Sim
Rayanne	25	Sim
Rosália	44	Não
Fábio	37	Não

3.3 Objeto de Estudo

Foram selecionados ao todo seis materiais publicitários (dois sobre a temática LGBT, dois sobre diversidade de corpos e dois sobre diversidade de cor e gênero), que pudessem retratar a representatividade e estimular uma discussão a respeito das minorias analisadas no presente estudo. A seguir, segue um breve resumo de cada um desses materiais publicitários.

3.3.1 O Boticário - Dia dos Namorados (2015)

Figura 2 - Propaganda O Boticário para Dia dos Namorados em 2015



Fonte: Youtube (2015)

A propaganda da empresa de cosméticos O Boticário para o Dia dos Namorados em 2015 retrata diversos casais se arrumando para encontrar seu par na noite da comemoração. Dentre as pessoas, vemos casais homossexuais e heterossexuais de variadas faixas etárias. O comercial foi veiculado ao som de uma versão instrumental da música “Toda forma de amor”, do cantor Lulu Santos.

No ano em que estreou, a propaganda causou grande repercussão, pois parte dos consumidores se sentiram bastante incomodados com os casais homossexuais retratados na propaganda, afirmando ser um tipo de incentivo e apologia, sendo contra os princípios da família “tradicional” brasileira. Diversos consumidores foram às redes sociais promover boicotes à marca e campanhas para denunciar o vídeo na plataforma do Youtube e aumentar o número de *dislikes*. Contudo, toda a comoção surtiu pouco efeito, e a empresa ainda ganhou um prêmio publicitário, afirmando que valoriza a tolerância e respeita a diversidade (G1, 2015).

3.3.2 Volkswagen - Novo Polo (2022)

Figura 3 - Propaganda Volkswagen novo Polo em 2022



Fonte: Google Imagens (2022)

Em 2022, a Volkswagen lançou nas suas redes sociais a propaganda da nova versão do Polo. Na propaganda é possível ver um casal homossexual, formado por dois homens, junto ao novo modelo do carro, em várias fotos diferentes que mostram o interior e o exterior do veículo, inclusive com a bandeira LGBT.

A propaganda não teve uma boa repercussão nas mídias sociais. Diversos consumidores e proprietários do veículo demonstraram sua insatisfação. Como um dos assuntos mais comentados no Twitter, usuários relataram que o carro é um objeto de desejo masculino e ao comprar o veículo da marca, agora, seria motivo de piadas e chacota entre os amigos (Jovem Pan, 2022).

O resultado foi que diversos proprietários foram às concessionárias inclusive para devolver os veículos por conta da propaganda. Muitos vídeos circularam nas redes sociais com relatos de desaprovação, majoritariamente por parte do público masculino (Twitter, 2022).

3.3.3 Victoria's Secret - The Perfect Body (2014)

Figura 4 - Propaganda Victoris's Secret em 2014



Fonte: Google Imagens (2014)

Em 2014, a marca de lingerie mundialmente famosa Victoria 's Secret lançou sua campanha anual com o slogan “The Perfect Body”, que em português significa “O Corpo Perfeito”. A propaganda mostrava mulheres magras, de cabelos lisos e, em sua maioria, brancas - também apelidadas de Angels pela própria marca.

A propaganda foi duramente criticada por não haver uma representatividade maior de corpos femininos reais. Algumas mulheres criaram uma versão da campanha com mulheres de medidas um pouco maiores, que foi divulgada pelo jornal Daily Mail (2014) com a seguinte pergunta: "E se a Victoria 's Secret utilizasse mulheres reais?"

Parte do público criou uma petição que pedia à marca para alterar a frase publicitária, que foi atendida. A marca alterou o slogan para o conceito “Body to Every Body” (Corpo Para Todo Corpo), contudo, ainda seguiu relacionando mulheres dentro do mesmo padrão com o conceito de "look perfeito" (Terra, 2014).

A propaganda foi selecionada com intuito de provocar um efeito comparativo, demonstrando lados opostos de posicionamento, quando posto ao lado da publicidade exibida a seguir.

3.3.4 Rihanna - Savage X Fenty (2020)

Figura 5 - Propaganda Savage X Fenty em 2020



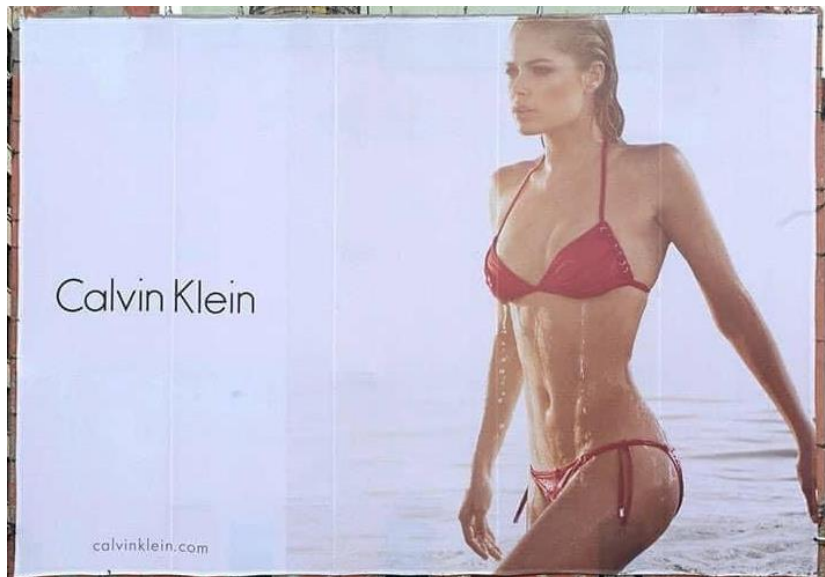
Fonte: Google Imagens (2020)

Em 2018, a cantora americana Rihanna lançou sua própria marca de lingerie chamada Savage X Fenty. Desde então, todas as suas campanhas, desfiles e mídias sociais têm feito grande sucesso e recebido elogios pela sua representatividade de corpos, gêneros, etnias e cores.

Segundo a cantora, a loja foi criada com objetivo de ser acessível para pessoas de todos os tamanhos, formas e com cores diferentes que combinem os mais diferentes tons de pele. “Foi importante para mim ultrapassar os limites, mas também criar uma linha em que as mulheres possam se ver”, afirmou Rihanna. (Campos, 2021).

3.3.5 Calvin Klein - Outdoor (2005/2020)

Figura 6 - Outdoor Calvin Klein 2005



Fonte: Google Imagens (2005)

Figura 7 - Outdoor Calvin Klein 2020



Fonte: Google Imagens (2020)

A marca Calvin Klein é sucesso entre os jovens de todo o mundo. Nos últimos anos, a marca tem apostado menos no mercado de luxo e mais na sua produção de jeans e roupas íntimas, investindo em influenciadores digitais para divulgar a marca (Meneghetti, 2019).

As duas imagens mostram o mesmo outdoor na loja de Manhattan, em Nova York (EUA) em anos diferentes. A primeira foi tirada no ano de 2005 e a

seguinte no ano de 2020, e evidenciam a grande mudança de posicionamento da marca e a evolução na forma de pensar do consumidor. Enquanto na primeira, temos uma mulher branca, magra, com um padrão de corpo até considerado por muitos como inalcançável, na segunda temos uma modelo trans, bissexual, negra e plus size, representando milhares de consumidores. As propagandas foram selecionadas de forma a exibir um efeito comparativo, demonstrando lados opostos de posicionamento.

Por se tratar da mesma empresa, a pesquisadora decidiu omitir a logo da marca em ambos os outdoors para não atrapalhar as opiniões dos entrevistados e para inferir questionamentos durante as entrevistas sobre qual produto/marca eles associariam a cada uma das imagens.

3.4 Coleta de Dados

A coleta de dados se deu por meio de entrevistas com consumidores de diferentes faixas etárias, gêneros, classes sociais, orientação e cor.

Dessa forma, foi pensado um roteiro de entrevista que serviu de base para a discussão, levando em consideração perguntas que estivessem dentro dos temas de atitude e percepção do consumidor, já supracitados no capítulo de referencial teórico. Além disso, cabe ressaltar que as perguntas foram idealizadas com o intuito de provocar o entrevistado a expor suas opiniões e crenças não somente à respeito das propagandas exibidas, mas também sobre a abordagem de minorias (LGBT, negros e plus size). Cada entrevistado respondeu as questões referentes a duas temáticas diferentes, ou seja, apenas LGBT e negros, plus size e negros ou LGBT e plus size. Essa divisão foi feita de acordo com o perfil de cada entrevistado, buscando extrair o máximo de contribuições para os temas expostos.

Buscando validar as perguntas e o roteiro, foram realizados três pré-testes com pessoas diferentes. Em todos os casos, foram mostradas todas as campanhas selecionadas de forma agrupada, ou seja, foram exibidos os dois comerciais sobre a temática LGBT, seguida pelas perguntas; depois, as propagandas sobre a questão plus size, também seguido das perguntas; e, por fim, os outdoors sobre a temática racial, também com as perguntas. Ao final de todos os vídeos e questionamentos, foi feita uma pergunta mais geral a respeito da opinião pessoal do entrevistado sobre a presença dessas minorias e da representatividade.

Os entrevistados foram convidados por meio online, através de conversas no WhatsApp e/ou Google Meet a participar da pesquisa, autorizando previamente a gravação de seus depoimentos em áudio, com o intuito de arquivar cada detalhe de suas falas e discussões. Todas as entrevistas foram realizadas com consumidores no Rio de Janeiro, no mês de agosto de 2022.

3.5 Tratamento dos Dados

O tratamento dos dados foi realizado a partir de escuta dos áudios das entrevistas, transcrição das falas, e anotações feitas durante as entrevistas, contendo as respostas e o nome de cada entrevistado. Os dados foram organizados em uma planilha com intenção de comparar as respostas obtidas, deixando mais claro para a pesquisadora os participantes que tiveram opiniões mais diferentes e mais parecidas em cada uma das propagandas apresentadas.

Nesse ponto, o referencial teórico também foi utilizado para o processo de comparação, a fim de obter uma melhor análise.

3.6 Limitações do Método

É importante salientar as limitações do método escolhido no estudo. A utilização da pesquisa qualitativa apresenta como desvantagem a possibilidade de conter tendências do pesquisador e do entrevistado.

Como é o pesquisador quem projeta as pesquisas, questionários e perguntas, ele pode acabar induzindo a um certo tipo de resposta. O pesquisador pode projetar inconscientemente as questões de tal forma que as respostas acabam apoiando a sua conclusão pretendida. Além disso, os participantes escolhidos para o estudo podem não representar adequadamente a população em geral (Akers, 2021).

4 - Análise dos Dados

Neste capítulo, são apresentadas as análises dos dados coletados. Está dividido da seguinte forma: a reação dos entrevistados e suas opiniões a respeito das propagandas com temáticas de minorias e a concepção do que seria a melhor forma de introduzir essas minorias em comerciais, de acordo com os entrevistados.

4.1 Análise das Propagandas

Aqui, são descritas as percepções e atitudes dos entrevistados sobre cada uma das propagandas apresentadas durante as entrevistas, de acordo com as temáticas de minorias selecionadas: LGBT, plus size e racial.

4.1.1 Propagandas LBGT

Como já dito no capítulo anterior, foram selecionadas duas propagandas com temáticas LGBT, sendo elas do Novo Polo da Volkswagen (veiculada em 2022) e do Dia dos Namorados do O Boticário (veiculada em 2015). Após a exibição de ambos os comerciais aos entrevistados, obteve-se percepções e atitudes favoráveis e desfavoráveis a seu respeito, que são discutidas a seguir.

4.1.1.1 Percepções dos Entrevistados

Foi possível perceber que a presença de casais homoafetivos nas propagandas não passou despercebida pelos entrevistados. Ao serem perguntados sobre o que chamou a sua atenção no comercial exibido, as respostas pontuaram as temáticas LGBT, formas de amar e inclusão social. Contudo, houve ainda relatos que pontuaram maior diversidade etária no comercial do Boticário - mostrando casais mais jovens e mais velhos - e também o fato de haver uma falta de representatividade racial nas propagandas, não sendo vistas pessoas negras.

Esse processo está relacionado à definição de percepção discutida por Solomon (2016), quando fala que, após a exposição (estímulo visual), o próximo estágio é a atenção, seguida pela interpretação, que forma a atitude e a opinião daquele indivíduo. Alguns dos entrevistados ressaltaram inclusive que os casais estavam em maior destaque do que os próprios produtos ou a marca, conforme

citou Rozeli: “Não mostraram nem os produtos, mostraram mais que relacionamentos entre pessoas do mesmo sexo é uma coisa natural, quando não é”.

Além dos estímulos visuais, as propagandas também despertam estímulos sonoros, pois são acompanhadas de música. Na propaganda do O Boticário, a música do Lulu Santos, chamada “Toda Forma de Amor”, também não passou despercebida pelos entrevistados, que acharam bastante coerente, conforme os relatos do Guilherme e da Isabela:

“A do Boticário achei muito criativo usar a música do Lulu Santos, acho que isso dá um quê a mais, um atrativo a mais, deixou mais sentimental, mais bonito e mais atraente pro público.” (Guilherme)

“A música Toda Forma de Amor se encaixou muito bem, fala bem sobre a diversidade.” (Isabela)

4.1.1.2 Atitudes Favoráveis dos Entrevistados

As atitudes positivas e favoráveis em relação às propagandas com foco nas minorias LGBT foram significativas entre os entrevistados. Diversos mostraram empatia com a causa e consideraram importante incluir a minoria em propagandas, porque, segundo eles, demonstra a realidade da nossa sociedade.

Quando perguntados a respeito das polêmicas que as propagandas causaram, os entrevistados viram a situação como algo exagerado e sem necessidade. Segundo suas falas, a condenação de marcas que vinculam comerciais com temática LGBT e demonstram apoio à causa está relacionada aos próprios preconceitos e valores individuais de cada um. Guilherme e Renan, que não fazem parte da minoria, relataram o seguinte:

“Sobre as polêmicas que causaram, fala mais sobre a sociedade do que sobre a propaganda, fala mais sobre pessoas que não se identificam com valores de representatividade e inclusão, e aí se sentiram incomodadas com isso e se recusaram a apoiar as marcas que são engajadas com esses projetos e pautas. Isso fala mais sobre a sociedade e as pessoas do que a

propaganda em si. Tem a ver com os valores das pessoas, o que é algo bem triste se pararmos para pensar.” (Guilherme)

“Essa propaganda do Polo, tiveram pessoas que foram na concessionária devolver o carro apenas por causa disso, é um absurdo! Existem pessoas que tem problema em estar apenas com uma pessoa LGBT do lado e achar que ela também vai ser vista dessa forma. Imagina o sofrimento dessas pessoas; deve ser muito ruim, a homofobia já é algo diário, imagina sem ter amigos do lado.” (Renan)

Dentre os entrevistados, houve também pessoas que fazem parte dessa minoria e se identificam com a causa LGBT. Isabela, por exemplo, afirmou que, como faz parte da comunidade LGBT, ver essas interações é uma coisa comum, logo observar isso em propagandas também é comum, o que na sua opinião não é um diferencial. Contudo, a entrevistada acredita ser positiva essa exposição, porque, segundo ela, serve para ajudar as pessoas, conforme descrito no relato a seguir.

“Talvez uma simples propaganda possa ajudar essas pessoas a entender que a forma que elas são é algo natural, comum. Com certeza as propagandas precisam de mais diversidade, porque é a realidade da sociedade, temos que normalizar porque são as pessoas do dia a dia. É como se a gente vivesse no mundo X e as propagandas passam uma mensagem utópica do mundo Y. É preciso mostrar o que as pessoas são: as pessoas são brancas, LGBT, pretas e pardas, tanto faz, mas tem que mostrar.” (Isabela)

Ao ter como questionamento a decisão de comprar ou não nas marcas dos comerciais, os entrevistados informaram não ter quaisquer ressalvas ou problemas em consumir os produtos ofertados em razão dos comerciais. A principal justificativa se deu na afirmativa de que ter um casal homoafetivo nas propagandas não compromete a qualidade dos produtos ou da marca e que a

presença dessas figuras não associa o produto a elas. Iago e Geíza afirmaram o seguinte:

“Compraria em ambas. Essas propagandas não dizem a respeito de mim. Acho que um casal gay não define que o produto seja para esse público. Se eu gostasse de algo ali compraria” (Iago)

“Compraria e compro, porque eu acredito que as escolhas são individuais, é de cada um.” (Geíza)

4.1.1.3 Atitudes Desfavoráveis dos Entrevistados

As opiniões desfavoráveis partiram de entrevistados com o perfil mais conservador e mais velho. As pessoas consideraram a aparição de casais homossexuais nas propagandas como um desrespeito ao conceito de família tradicional (formada por homens e mulheres heterossexuais) e um incentivo ao comportamento considerado por eles como errado, conforme dito por Rosália:

“Isso fala sobre a questão da família. Eu não gostei porque eu acho que essas propagandas têm sempre o intuito de acabar com a questão familiar. A gente tem que amar as pessoas, mas não amar aquilo que elas fazem. Então acho que eles estão tentando cada vez mais embutir esse tipo de pensamento na mente das pessoas.” (Rosália)

A propaganda do Novo Polo da Volkswagen revelou opiniões ainda mais intensas. Os relatos mostram grande insatisfação dos entrevistados, principalmente por parte do público masculino. Marcos e Fábio, por exemplo, afirmaram que venderiam ou devolveriam à concessionária o veículo por conta do comercial, conforme relatam:

“Se eu tivesse um Polo, eu me desfaria do carro com certeza. Não por homofobia, ok? Mas por respeito à minha pessoa. Eu não posso usar um carro que está atrelado a um público que eu não faço parte. E aconteceu isso mesmo, muita gente vendeu e devolveu o carro, e isso não

tem a ver com ser homofóbico, tem a ver com você rotular um produto para um público específico. Para a marca foi um péssimo comercial.” (Marcos)

“Na minha vida, eu só tive um carro da Volkswagen. Vendo essa propaganda aí, eu entendo até bem o porquê agora. Acho que não tem nada a ver usar esse tipo de propaganda, sabe? Carro é uma coisa de homem. Ficou meio estranho agora comprar o Polo. Lá no meu futebol, os caras zoam muito quem tem esse carro agora. Não ficou bom.” (Fábio)

Quando perguntado se os entrevistados deixariam de consumir em algumas das marcas, as respostas giraram em torno da negativa, em sua maioria, e a justificativa se deu porque, segundo suas opiniões pessoais, a Volkswagen atrelou um único produto (Polo) especificamente ao público gay, o qual eles não se consideram parte. Em contrapartida, nenhum entrevistado se opôs a consumir no Boticário, porque de acordo com eles, a propaganda mostrou diversos casais, de forma mais natural e leve, sem sobressair ou atrelar um único produto a um público em específico.

As atitudes expressas pelos entrevistados podem ser relacionadas ao componente cognitivo que compõem a definição de atitude. Logo, esse componente trata a respeito de quando o consumidor associa conhecimentos, significados e/ou crenças pessoais, que podem estar relacionadas a experiências pessoais ou influências externas, como as familiares (Peter; Olson, 2009).

Além disso, vemos que nas falas do Marcos e do Fábio ocorre o que Solomon (2016) define como dissonância cognitiva, que é quando as afirmações e opiniões faladas não condizem com o comportamento do indivíduo. Ambos afirmam que não são homofóbicos e que não consideram a atitude de devolução do veículo como homofóbica. Entretanto, indica-se que a única motivação para tal comportamento é a presença de um casal gay no comercial, que causa incômodo e desconforto na possibilidade que eles sejam associados a esse público.

4.1.2 Propagandas Plus Size

Conforme já mencionado, foram escolhidas duas propagandas com a temática plus size, sendo uma delas da marca de lingerie Victoria 's Secret

(veiculada em 2014) e a outra da marca Savage X Fenty da cantora Rihanna (veiculada em 2020). Após a exibição de ambos os comerciais, obteve-se percepções e atitudes favoráveis e desfavoráveis a seu respeito, que são apresentadas a seguir.

4.1.2.1 Percepções dos Entrevistados

A diferença entre os corpos das modelos em ambas as propagandas foi o fator que mais chamou a atenção de todos os entrevistados. Após os questionamentos, as pessoas informaram que notaram que a propaganda da Savage X Fenty exibia corpos mais próximos da realidade de muitas mulheres, enquanto a primeira lhes passava a impressão de corpos inalcançáveis, extremamente magros e provenientes de procedimentos cirúrgicos. Uma frase dita por uma das entrevistadas, pode resumir bem a opinião geral.

“Na campanha da Victoria 's Secret eles têm um ideal de corpo perfeito, sendo ele magro ou extremamente magro, de baixo peso. Na campanha da Rihanna, é uma campanha inclusiva que mostra mais a realidade, o corpo da mulher real, incluindo a variedade de cor e de corpos.”
(Geíza)

As pessoas tendem a usar suas posses como uma manifestação da sua auto imagem. Isso se dá através de produtos, roupas e marcas escolhidas e adotadas pelo consumidor como um lifestyle. Esse conceito implica no que chamamos de eu estendido, que consiste na definição do próprio indivíduo por meio de suas posses (Hawkins; Mothersbaugh; Best, 2007). Quando os entrevistados observam as propagandas e as modelos que estrelam as campanhas, eles buscam um tipo de identificação e representatividade pessoal, que quando não é encontrada gera um sentimento de rejeição pela imagem que é vista. Por tal, a propaganda da Savage X Fenty é percebida pelos entrevistados como mais próxima da sua realidade, com modelos que refletem pessoas que eles conhecem, enquanto a da Victoria 's Secret como algo ilusório e utópico.

4.1.2.2 Atitudes Favoráveis dos Entrevistados

A pesquisadora observou que todos os entrevistados expressaram atitudes favoráveis à propaganda Savage X Fenty. Os entrevistados demonstraram maior preferência pela marca da cantora Rihanna, ressaltando em suas falas que se sentiram representados nas modelos, sendo possível encontrar peças que os agradassem. Os relatos abaixo reforçam a afirmação anterior:

“Nesse caso vejo uma beleza natural, que é muito mais bonita. É mais fácil achar mulheres da segunda imagem do que na primeira.” (Iago)

“Me sentiria mais confortável com esses produtos, porque tem uma modelo mais parecida com o meu corpo, acho que seria melhor.” (Fernanda)

“Eu gostei mais da Savage X Fenty. Ela chama mais atenção e é mais realista.” (Rayanne)

Quando perguntados em qual das marcas os entrevistados comprariam, cerca de 90% das pessoas afirmaram que comprariam na marca da Rihanna, visto que, a propaganda mostra que todos os corpos podem usar aquela lingerie por exibir modelos de corpos diferentes e mais próximos da realidade. Os relatos mostram que a propaganda passa a sensação de inclusão e que é possível encontrar uma peça que agrada independentemente do tipo de corpo que a pessoa possua.

Entretanto, cabe ressaltar que uma parcela dos entrevistados se mostrou indiferente quanto às propagandas. Apesar de reconhecer a importância da representatividade e preferir a campanha da Savage X Fenty em detrimento da Victoria 's Secret, essas pessoas informaram que comprariam em ambas as marcas, independentemente do comercial, pois a qualidade do produto é um fator mais importante. Rozeli afirmou o seguinte: “Eu compraria nas duas, se o produto me agradar. A propaganda é indiferente aqui pra mim”.

4.1.2.3 Atitudes Desfavoráveis dos Entrevistados

As atitudes desfavoráveis e negativas dos entrevistados se debruçaram sobre a propaganda da marca Victoria 's Secret. Conforme já mencionado, a campanha “The Perfect Body” causou grande polêmica no seu lançamento porque não representava grande parte da população feminina.

Entre os entrevistados, as afirmações se mantiveram iguais sobre esse ponto, conforme os relatos indicados a seguir:

“A Victoria 's Secret é bem padrão. A marca já foi muito criticada por causa disso, inclusive por conta desses corpos que não são reais. Achei a propaganda muito forçada, ninguém tem esse corpo.” (Larissa)

“Eu não me enxergo daquela forma, eu não me pareço com aquelas mulheres.” (Fernanda)

“A propaganda me mostra que eu preciso ter um corpo parecido com aquele das modelos pra algo ficar bem em mim.” (Rayanne)

Nenhum dos entrevistados afirmou preferir comprar os produtos da marca em comparação aos da grife da cantora Rihanna. Diante disso, foi possível observar a importância da representatividade, principalmente para o público feminino, que ao longo dos anos sempre foi forçado a se encaixar em padrões de beleza definidos pela mídia. As consumidoras atualmente demonstram maior preocupação com a marca em que consomem e desejam mais do que apenas o produto, mas também sentir que fazem parte do público-alvo daquela empresa, ou seja, que são vistas e entendidas.

4.1.3 Propagandas Raciais

Entrando no tema racial, foram escolhidas pela pesquisadora duas propagandas da marca Calvin Klein, uma de 2005 e a outra de 2020. O outdoor se encontra no mesmo lugar, e a diferença entre as duas imagens se tratava das modelos que estrelam a campanha. A mais antiga mostra uma mulher magra,

branca, loira e de olhos claros, enquanto a mais recente exibe uma modelo trans, bissexual, negra e plus size. A pesquisadora omitiu a marca nas imagens, para não influenciar nas opiniões dos entrevistados.

4.1.3.1 Percepções dos Entrevistados

Assim como no tópico anterior, a diferença física e racial entre as duas mulheres exibidas foi o que mais chamou das pessoas entrevistadas. Segue abaixo o relato de dois entrevistados:

“Os dois chamam atenção por motivos diferentes. O primeiro porque é uma mulher considerada bonita, gostosona, dentro dos padrões da sociedade, digamos assim. O segundo, por ser um caso contrário, uma pessoa com sua própria beleza, uma beleza mais exótica, completamente fora dos padrões. Ambos chamam bastante atenção, mas por motivos bem opostos.”
(Guilherme)

“Bom, o segundo outdoor chama mais atenção, porque é com certeza uma coisa bem diferente do que o primeiro. O primeiro é mais do mesmo, uma mulher magra, com corpinho bonito pra sociedade e o segundo não, ali tem uma mulher real.” (Rayanne)

Os relatos ouvidos demonstraram até mesmo um pouco além do que apenas isso. Os entrevistados relataram também a diferença de posição em que as modelos estavam localizadas nas fotografias, ou seja, na imagem da mulher mais magra, ela é mostrada de corpo inteiro, enquanto no outro outdoor, as pessoas perceberam que a modelo estava mais escondida, sem mostrar tanto o corpo. Além disso, outro ponto falado foi a diferença de roupa utilizada pelas modelos, enquanto uma estava de biquíni, a outra aparece de top, mais coberta, conforme as falas relatadas abaixo:

“Sempre foi uma mulher branca, magra, loira e de olhos azuis, então a segunda chama mais atenção porque não é o comum. Um ponto aqui é que a primeira é uma mulher de biquíni saindo da água e a segunda não, ela tá mais

tampada, de top. Por que isso? Por que ela também não tá de biquíni? Nem mostra o corpo todo dela.” (Isabela)

“A mulher branca está de biquíni mais exposta, enquanto a outra mais tapada. Por que não expor a outra também da mesma forma?” (Fernanda)

A pesquisadora ainda questionou aos entrevistados sobre qual produto ou marca eles associam a cada outdoor. A grande maioria dos entrevistados associou a imagem da mulher branca a comerciais de biquíni e cerveja, ou a marcas que são popularmente conhecidas por não serem inclusivas em suas campanhas. Já o outdoor com a mulher negra foi associado a propagandas de maquiagem e de produtos para mulheres plus size. Um ponto curioso é que a marca Calvin Klein não comercializa nenhum dos produtos citados pelos entrevistados.

No Brasil, o estereótipo para comerciais de cervejas é marcante (uma mulher dentro dos padrões estéticos, seminua, na praia), o que pode ter feito com que os entrevistados percebessem a propaganda dessa forma. Esse processo é conhecido como interpretação, que é o terceiro estágio do processo de percepção, em que ao ser exposto a um estímulo, para interpretá-lo, o cérebro pode utilizar as memórias e experiências anteriores para criar a associação (Solomon, 2016).

4.1.3.2 Atitudes Favoráveis dos Entrevistados

Observando as respostas dadas pelos entrevistados, a pesquisadora pôde concluir que a cor da pele da modelo não foi um fator que desencadeou opiniões favoráveis ou desfavoráveis. Para alguns dos entrevistados, ver um outdoor com uma mulher negra não causa reação e não chama atenção, porque atualmente isso é algo normal. Renan, Marcos e Guilherme afirmaram que comprariam em ambas as propagandas e que a raça e/ou etnia da mulher no outdoor não seria um fator que exerceria influência sob a sua decisão de compra.

Entretanto, a diferença corporal entre as modelos chamou atenção e gerou muitas opiniões favoráveis à modelo negra, pois de acordo com as opiniões expressas, ela traz uma maior representatividade e exposição, mostrando uma maior diversidade e abrangendo uma parcela mais abastada da sociedade. Larissa citou que a modelo trans demonstra mais a “cara” das brasileiras em todos os sentidos.

As mulheres que foram entrevistadas afirmaram que prefeririam consumir na marca que a modelo negra representa, porque a imagem passa a sensação de que aquela empresa enxerga e se preocupa com todos os tipos de mulheres e não deseja que elas sigam um padrão de beleza surreal.

Contudo, é válido ressaltar que houve um relato de um entrevistado que expressou uma opinião totalmente adversa. Para ele, a propaganda da mulher branca e magra seria o que lhe chamaria atenção e onde ele consumiria algum produto. Ao ser questionado sobre qual dos outdoors ele preferia, Fábio esboçou o seguinte relato:

“Tem uma grande diferença aí e eu prefiro a da garota magra na praia. Me lembrou aquelas propagandas antigas de cerveja. Eu gosto de cerveja, de praia e meninas bonitas assim. Mulher bonita é sempre bom de se ver né. A segunda, não achei nada demais, passaria despercebido.” (Fábio)

Em suma, é possível notar que a formação da atitude de cada consumidor está baseada na relevância pessoal que o conceito em questão tem para cada um, logo é algo variável (Hawkins; Mothersbaugh; Best, 2007). Nesse caso, vemos que na nossa sociedade existem indivíduos que não se prendem a padrões estéticos ou se preocupam com tais conceitos opressores, desde que aquilo não os afete diretamente. A fala do Fábio parece ilustrar um certo nível de machismo, onde a formação da sua opinião está diretamente ligada àquilo que ele enxerga como belo, ou seja, uma mulher que esteja totalmente dentro dos padrões considerados antigamente como perfeitos.

4.1.3.3 Atitudes Desfavoráveis dos Entrevistados

Atitudes se formam baseadas em diversos fatores. Um deles é o fator cognitivo, que ocorre quando o consumidor associa conhecimentos, significados e/ou crenças sobre o conceito de atitude (Peter; Olson, 2009). Cada pessoa possui crenças e experiências individuais que formam suas opiniões a respeito de diversos assuntos. Dito isso, dentre as opiniões desfavoráveis, pode-se perceber que houve duas vertentes: aqueles que tinham um perfil mais conservador e os que não tinham.

Para Rosália, uma mulher que possui valores cristãos e conservadores, uma modelo trans em um outdoor voltado para o público feminino é algo que ela considera como errado na mesma medida que uma mulher de biquíni em uma propaganda ela considera como vulgar.

“Assim, as duas pra mim têm um lado negativo. Para se fazer uma propaganda de roupa de banho não precisa ter a mulher totalmente exposta assim, acaba querendo divulgar a sensualidade mais que a roupa e o foco não é esse. A segunda, ao ver parece ser uma mulher, que depois se você observar bem já tem traços de homem. Um homem fazendo uma propaganda para um produto feminino, é meio estranho pra mim” (Rosália)

Em contrapartida à opinião de Rosália, Isabela, que tem o perfil pessoal oposto, ressaltou a importância que aquela modelo trans pode trazer em comparação com a mulher branca. Veja abaixo:

“O que eu mais desgostei é que a primeira ela não é uma referência. É um padrão que pra mim é inalcançável, isso me incomoda porque a gente tem sido metralhada há séculos com isso, mas ainda bem que isso tá mudando aos poucos, hoje em dia a gente tem outros tipos de exposição de beleza feminina. Mas ainda assim, a maioria são mulheres cis, brancas, muito magras, e que não são a realidade da maioria. E esse padrão me deixa mal em certos momentos, porque mostra que eu tenho que chegar naquele lugar e isso afeta o que eu visto, o que eu como e a minha saúde mental também.” (Isabela)

A última afirmação de Isabela expõe uma realidade de muitas mulheres brasileiras atualmente. A falta de representatividade nas grandes mídias pressiona psicologicamente essa parte da população a se enquadrar em um outro lugar. Muitas meninas negras apresentam já na infância problemas de autoestima por serem constantemente bombardeadas com estímulos em comerciais, brinquedos, desenhos e filmes que mostram que apenas o cabelo liso é bonito, por exemplo. Ademais, muitos adolescentes desenvolvem transtornos alimentares em busca do

corpo perfeito, das capas de revistas e influencers do Instagram que na realidade nem sequer existem, dado que são sempre imagens tratadas com uso excessivo de programas de retoque de imagem, a fim de excluir possíveis falhas.

4.2 A Propaganda “Ideal”

A pesquisadora incentivou ainda um último questionamento a todos os entrevistados, sobre suas opiniões a respeito de qual a melhor maneira de inserir essas minorias em propagandas e se consideram essa inserção importante. O resultado foi que todos concordaram que é muito importante a inserção das minorias em propagandas, contudo sob circunstâncias diferentes.

Algumas justificativas se pautaram sobre a necessidade de abrir oportunidade de trabalho para todas as pessoas, dado que a capacidade de exercer um bom trabalho não está ligado à sua orientação sexual ou a sua cor da pele, desde que essas características não sejam colocadas em foco. Rozeli e Fernanda mencionaram o seguinte:

“Eu acho importante dar oportunidade pra todo mundo e tirar um pouco do preconceito de achar que só quem é alto, branco e loiro pode fazer propagandas. Um negro, um deficiente, todo mundo pode fazer propagandas, todo mundo usa não é? Não precisa colocar a opção sexual de alguém em mais foco do que o próprio produto que está sendo vendido.” (Rozeli)

“Com certeza, porque dá oportunidade de emprego para essas pessoas, dá voz e visibilidade para elas. Essas pessoas têm direitos como todos nós. Não é porque são minorias que têm menor capacidade de estreitar uma propaganda.” (Fernanda)

Por outro lado, alguns entrevistados acham necessário, sim, expor essas características pessoas de cada um, contudo sem excluir outros tipos de público, ou seja, mostrar todos os tipos de pessoas, sejam elas minorias ou não, juntas e de forma mais natural, porque representaria melhor a forma como acontece na realidade do dia a dia na sociedade. Os relatos a seguir exemplificam melhor como isso aconteceria.

“Seria mais interessante se as propagandas fossem tipo a do Boticário, que mostram vários tipos de pessoas ao mesmo tempo. A melhor forma de educar a população para com essas minorias é tornando a aparição delas uma coisa normal e cotidiana. Acho que o erro tá nisso, as marcas colocam um foco total em algo e parece que é algo fora da realidade, mas não. Quando tá todo mundo junto é melhor, até pro público infantil mostra algo mais natural. O amigo pode ser gay, lésbica e tá tudo bem. Eu como mulher cis, branca e lésbica, se na infância eu visse essa inclusão, seria muito melhor.” (Isabela)

“Acho que a ideia é incluir todo mundo junto e não propagandas específicas que só tenham aquilo, entende?” (Fábio)

“É o certo de as empresas fazerem. Colocar negros, plus size, pessoas de outras etnias, LGBTQs e todos os tipos de pessoas que existem, pra mostrar principalmente que não existe essa diferença do que é bonito e o que é feio.” (Rayanne).

Um dos entrevistados trouxe ainda uma reflexão para essas questões. Quando perguntado sobre a sua opinião a respeito dessa inclusão, Iago ressaltou que a representatividade precisa ir além do que só propagandas.

“Acho que é uma forma bacana de se mostrar ao público, contanto que seja praticado de verdade dentro da empresa. Não adianta a empresa fazer propagandas assim e, na verdade, não ter nenhuma dessas pessoas empregadas.” (Iago)

Essa reflexão é de suma importância, porque de nada adianta a marca e/ou empresa se posicionar na mídia como inclusiva quando na realidade dentro das paredes da própria empresa isso não é praticado. A representatividade e a inclusão vão além de comerciais de televisão e mídias sociais; elas começam de

dentro pra fora, no dia a dia, com a contratação de pessoas que fazem parte de minorias e com a abertura de oportunidade para que essas pessoas apareçam e tenham mais voz.

5. CONCLUSÃO

O presente estudo objetivou a análise da atitude e da percepção dos consumidores em relação às propagandas que contém minorias, com foco nas temáticas LGBT, plus size e negros. Para tal, foi realizada uma pesquisa qualitativa e exploratória, por meio de entrevistas com diversos tipos de consumidores, pertencentes ou não das minorias. A partir desses dados, pode-se chegar a algumas conclusões.

Primeiramente, cabe ressaltar que foi possível perceber que as opiniões obtidas através das entrevistas não são homogêneas. Os dados indicaram que pode existir uma correlação entre a idade dos consumidores e seus posicionamentos. Os consumidores mais jovens se mostraram mais favoráveis e apoiadores da inclusão e representatividade das minorias em propagandas, enquanto o público mais velho demonstrou mais relutância em aceitar tais ideias, se sentindo particularmente desrespeitado em alguns casos, principalmente sobre a temática LBGT, alegando que tal exposição vai contra princípios religiosos e tradicionais.

Esse fato se dá devido às mudanças sofridas na sociedade ao longo do tempo. Anos atrás, o conhecimento, as ideias e a religião eram fatores mais fortes e restritivos que coíbiavam a liberdade de expressão e de pensamento. Com isso, esses adultos cresceram com ideais conservadores a respeito dessas causas. Já os mais jovens vivem, hoje, num ambiente com ideias e propostas bastante difusas, em que o respeito pela escolha do outro é um fator chave para a convivência em sociedade. Segundo Tilley (2015), a idade por si só pode não ser o real motivo para essa diferença, porém essa seria mais uma questão de geração. Atualmente, o acesso ao ensino superior está mais amplo, e já foi visto que a academia pode tornar as pessoas mais liberais, principalmente os estudantes mais jovens. Ademais, outros fatores também impactam nesse processo, como as variações das classes sociais, os avanços da religião e o aumento do acesso à educação.

Além disso, também é importante salientar a importância da representatividade em especial para o público feminino. Ao longo da análise e das entrevistas, as opiniões e falas femininas se mostraram bastante incisivas quanto à importância de exibir corpos reais em propagandas e comerciais. Durante muito tempo, essa parcela da população foi duramente reprimida e obrigada a se enquadrar em padrões de beleza radicais e seletivos, que ofuscaram a beleza de

mulheres plus size, negras, com cabelos cacheados, com sardas e tantas outras características tão belas. Bohm (2004) ressalta que o padrão estético de beleza é representado pelas modelos esqueléticas das passarelas e páginas de revistas segmentadas, que por vezes estão longe de representar saúde, mas sugerem satisfação e realização pessoal e, principalmente, aludem à eterna juventude. O público feminino entrevistado revelou que, independentemente de sua idade, se reconhecer nas propagandas veiculadas é fundamental para sua autoestima e consequentemente, seu poder de decisão de compra.

No mais, falando sobre a melhor forma de inserção das minorias e maior representatividade, o resultado obtido foi que a melhor opção é fazê-lo de forma mais natural, ou seja, inserindo as minorias num contexto amplo, sem trazer um grande foco para suas aparições. A propaganda do O Boticário foi amplamente comentada como um bom exemplo sobre como fazer, visto que exibiu pessoas pertencentes ou não dos grupos, trazendo algo mais leve e simplificado, sendo até uma boa forma de mostrar também para o público infantil que essa é uma representação normal e comum no dia a dia da sociedade. Os entrevistados avaliaram que as propagandas devem retratar a sociedade na forma como ela é verdadeiramente, sem grandes evidências ou aparições que possam ferir outros tipos de público.

5.1 Recomendações Gerenciais

De acordo com as análises e conclusões supracitadas, recomendam-se as seguintes ações gerenciais, com o objetivo de auxiliar na maior assertividade das empresas sobre a melhor forma de abordar a inclusão e representatividade de minorias em suas exposições publicitárias.

O ponto principal se dá em conhecer e entender em primeiro lugar o seu público-alvo; somente a partir desse esclarecimento se faz possível decidir a melhor alternativa para cada organização. Entender a forma de pensar, julgar e agir dos seus consumidores é primordial para o posicionamento do seu produto/marca perante aquele público.

Vimos através deste estudo que o público mais jovem é mais flexível e tolerante quanto à presença de minorias em veículos de comunicação, seja feito de maneira mais explícita ou contida. Contudo, esse público é bastante crítico acerca de detalhes como, por exemplo, vimos que no comercial do O Boticário foi notada a falta de pessoas negras ou a diferença de pose das modelos nas campanhas da Calvin Klein. Trata-se de um público que considera o diferente

como algo normal, contudo, se preocupa com o politicamente correto e está extremamente atento a detalhes, logo, investir em ações que apoiam a inclusão pode ser bem visto se o público-alvo tiver este perfil, desde que a empresa realmente seja engajada verdadeiramente com a causa. O público mais jovem é também mais atento e conectado à informação, o que impacta diretamente as empresas e precisa ser levado em consideração. Uma opinião negativa e polêmica vinda de consumidores mais jovens frente à uma marca/produto pode se tornar um dos assuntos mais comentados e compartilhados nas redes sociais, sendo bastante prejudicial para a organização.

Todavia, o público mais velho demonstra maior relutância em aceitar exposições mais evidenciadas dessas minorias. Caso o público-alvo da organização possua esse perfil mais velho e conservador, a melhor alternativa é inserir as minorias de maneira mais sutil, juntamente com outros perfis, buscando mostrar uma equiparidade social, sem atrelar a minoria a um único produto, como exibido na propaganda da Volkswagen. Esse público requer mais cuidado, visto que pode se sentir ofendido e desrespeitado mais facilmente quando uma ação publicitária faz o que eles chamam de “deturpação dos valores tradicionais”. Trata-se de consumidores com raízes familiares e religiosas mais tradicionais e rígidas que são bastante valorizadas, que quando se sentem feridos ou atacados costumam deixar de consumir nas marcas envolvidas e promover boicotes.

Por último, é de suma importância o posicionamento correto da marca. A sociedade atual caminha cada vez mais para a intolerância a preconceitos, sejam eles relacionados a qualquer temática. As polêmicas sempre irão surgir, contudo cabe à organização decidir o que fazer a respeito disso; demonstrar o apoio às causas e reforçar os valores de inclusão e representatividade dentro da empresa são pontos fundamentais e importantes para o público. O ponto chave é que não é suficiente fazer campanhas publicitárias inclusivas se dentro dos muros organizacionais o ambiente é pouco ou nada inclusivo. De modo geral, os consumidores estão mais atentos aos posicionamentos e às práticas internas das empresas em que consomem, podendo ser um fator chave no seu processo de decisão de compra.

5.2 Sugestões de Futuros Estudos

Para futuros estudos, a pesquisadora ressalta a importância de buscar um maior número de pessoas para as entrevistas, visando uma maior gama de opiniões diferentes. É interessante expandir o campo de pesquisa para além de

consumidores apenas do Rio de Janeiro, como realizado no presente estudo. Além disso, se faz interessante buscar entrevistados com perfis mais distintos, com idades diferenciadas, visando enriquecer ainda mais o estudo com opiniões, atitudes e percepções distintas.

No mais, seria interessante pesquisar também a respeito de mais minorias, além das que foram retratadas neste estudo, como por exemplo, a presença de figuras consideradas “faveladas”, de classes sociais inferiores e PCDs, a fim de compreender melhor a opinião do público consumidor e a melhor maneira de inserção dessas pessoas nos veículos de comunicação empresarial.

6. Referências Bibliográficas

AKERS, Helen. As desvantagens da pesquisa qualitativa e quantitativa. EHow Brasil, 20 nov. 2021. Disponível em: https://www.ehow.com.br/desvantagens-pesquisa-qualitativa-quantitativa-info_272066/. Acesso em: 2 set. 2022.

AMORIM, Michele. Crescimento expressivo dos crimes de ódio nas redes sociais. JUS, 2019. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/74891/crescimento-expressivo-dos-crimes-de-odio-nas-redes-sociais>. Acesso em: 27 abr. 2022.

BOHM, Camila Camacho. Um peso, uma medida. O padrão de beleza feminina apresentado por três revistas brasileiras. São Paulo: Uniban, 2004.

BUGRE, Arthur; GLÓRIA, Luiza. Professor do CCEFET-MG discute em livro o conceito de "Racismo Estético". UFMG, 2020. Disponível em: <https://ufmg.br/comunicacao/noticias/racismo-estetico-e-tema-de-livro-de-grupo-de-pesquisa-do-cefet-mg-em-timoteo>. Acesso em: 27 abr. 2022.

CAMPOS, Gabriela. Rihanna lança comercial natalino da Savage X Fenty. Tracklist, 23 nov. 2021. Disponível em: <https://tracklist.com.br/savage-x-fenty-rihanna/122346#:~:text=Savage%20X%20Fenty%20%C3%A9%20a,as%20mulheres%20possam%20se%20ver>. Acesso em: 1 set. 2022.

FERNANDA, Kedyna. ONU diz que representatividade na propaganda ainda está longe do ideal. ADNews, 29 dez. 2020. Disponível em: <https://adnews.com.br/onu-diz-que-representatividade-na-propaganda-ainda-esta-longe-do-ideal/>. Acesso em: 13 jun. 2022.

FERREIRA, Marcelo; REINHOLZ, Fabiana. Crimes de ódio aumentam durante a pandemia em invasões de videoconferências. Brasil de Fato, 2020. Disponível em: <https://www.brasildefatores.com.br/2020/09/04/crimes-de-odio-aumentam-durante-a-pandemia-em-invasoes-de-videoconferencias>. Acesso em: 27 abr. 2022.

FERREIRA, Yuri. Padrões de beleza: as consequências graves da busca por um corpo idealizado. Hypeness, 2021. Disponível em:

<https://www.hypeness.com.br/2021/03/padroes-de-beleza-as-consequencias-graves-da-busca-por-um-corpo-idealizado/>. Acesso em: 27 abr. 2022.

GIL, Antonio. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 6. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2008.

INVESTIMENTO em marketing digital cresce entre empresas. Terra, 2022. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/investimento-em-marketing-digital-cresce-entre-empresas,c8172aeacae44c04624a53562ec84d38honlokdp.html#:~:text=Pesquisa%20feita%20CMO%20Survey%20apontou,14%2C7%25%20em%202022.> Acesso em: 27 abr. 2022.

JANKAVSKI, André. “O que acontece com a Abercrombie & Fitch?”. EUpontocom, 14 dez. 2020. Disponível em: <https://eupontocom.com.br/comportamento/trabalho-e-empreendedorismo/abercrombie-fitch/>. Acesso em: 12 jun. 2022.

PROPAGANDA do Novo Polo com casal gay é criticada nas redes sociais. Jovem Pan, 10 maio 2022. Disponível em: <https://jovempan.com.br/noticias/brasil/propaganda-do-novo-polo-com-casal-gay-e-criticada-nas-redes-sociais.html>. Acesso em: 2 set. 2022.

MENEGHETTI, Luana. Mais longe do luxo, mais perto do premium. Isto É Dinheiro, 2 ago. 2019. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/mais-longe-do-luxo-mais-perto-do-premium/>. Acesso em: 2 set. 2022.

MINAYO, M.C. de S. O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo-Rio de Janeiro, HUCITEC-ABRASCO, 1992.

NACIONAL, Jornal. Pesquisa mostra aumento da presença de mulheres e negros em campanhas publicitárias. G1, 14 jul. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/pesquisa-mostra-aumento-da-presenca-de-mulheres-e-negros-em-campanhas-publicitarias.ghtml>. Acesso em: 21 jun. 2022.

ORÉFICE, Giovana. Geração Z confia em marcas que apoiam causas sociais. Meio & Mensagem, 20 abr. 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2021/04/20/geracao-z-confia-em-marcas-que-apoiam-causas-sociais.html>. Acesso em: 20 set. 2022.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. Comportamento do consumidor e estratégia de marketing. 8.ed. São Paulo: Mc Graw-Hill, 2009.

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: 1 set. 2022.

ROCHA, Nathália. Mulheres, propaganda e ideal de perfeição: o que essas três palavras têm em comum?. Sophí, 27 jan. 2022. Disponível em: <http://www.sophi.com.br/mulher-propaganda-idealdeperfeicao/>. Acesso em: 20 set. 2022.

SCHWARZ, Andrea; HABER, Jaques. Exemplos de representatividade nas mídias sociais. Igual, 9 abr. 2021. Disponível em: <https://iigual.com.br/blog/2021/04/09/exemplos-de-representatividade/>. Acesso em: 13 jun. 2022.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TILLEY, James. Do we really become more conservative with age?. The Guardian, 3 nov. 2015. Disponível em: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2015/nov/03/do-we-become-more-conservative-with-age-young-old-politics>. Acesso em: 4 out. 2022.

VICTORIA'S Secret lança campanha polêmica e é criticada. Terra, 8 nov. 2014. Disponível em: <https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/moda/victorias-secret-lanca-campanha-polemica-e-e-criticada,93a629a3e9099410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>. Acesso em: 1 set. 2022.

WINTER, Katy. Lingerie campaign by Victoria's Secret sparks outrage on Twitter over use of the phrase 'perfect body' which users say sends the wrong message to girls. Daily Mail, 29 out. 2014. Disponível em: <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-2811281/Lingerie-campaign-Victoria-s-Secret-sparks-outrage-Twitter-use-phrase-perfect-body-users-say-sends-wrong-message-girls.html>. Acesso em: 1 set. 2022.

APÊNDICE 1

Perguntas para guiar as entrevistas

- 1 - O que mais chamou a sua atenção na propaganda?
- 2 - O que você achou da propaganda? Gostou? Desgostou? O que mais (des)gostou?
- 3 - Em qual das marcas você compraria? Por quê? Por que não compraria na outra?
- 4 - De qual marca você acha que é cada propaganda? Por quê?
- 5 - Você acha que empresas deveriam fazer mais propagandas com pessoas representantes de minorias (negros, LGBTs, pobres, etc.)? Por quê?