



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Análise das atitudes do consumidor frente a
campanhas publicitárias com viés pró-diversidade:
o caso cerveja Bud Light**

Caio Henriques de Carvalho

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, junho de 2024.



Caio Henriques de Carvalho

**Análise das atitudes do consumidor frente a campanhas
publicitárias com viés pró-diversidade:
o caso cerveja Bud Light**

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: André Lacombe Penna da Rocha

Rio de Janeiro, junho de 2024.

Resumo

De Carvalho, Caio Henrique. Análise das atitudes do consumidor frente a campanhas publicitárias com viés pró-diversidade: o caso cerveja Bud Light. Rio de Janeiro, 2023. 63 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este estudo investiga as reações atitudinais de pessoas da cidade do Rio de Janeiro, utilizando como base o caso cerveja *Bud Light* nos Estados Unidos e as reações negativas do povo americano após uma polêmica campanha publicitária. A pesquisa consiste em expor ao contexto brasileiro os fatores que contribuíram para o resultado da ação publicitária no exterior e mesurar manifestações atitudinais ao redor do tema de diversidade de gênero, em específico com pessoas transgênero. O objetivo analisar os dados obtidos e avaliar se a reação poderia causar uma mudança no comportamento de compra final. O presente trabalho contribui para o entendimento das dinâmicas de marketing e comportamento do consumidor.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, *Bud Light*, ações publicitárias, marketing, diversidade de gênero, atitudes, transgênero.

ABSTRACT

De Carvalho, Caio Henriques. Analysis of consumer attitudes towards advertising campaigns with a pro-diversity vision: the case about Bud Light beer. Rio de Janeiro, 2023. 63 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study investigates the attitudinal reactions of people in the city of Rio de Janeiro, using as a basis the case of Bud Light beer in the United States and the negative reactions of the American people after a controversial advertising campaign. The research consists of exposing the Brazilian context to the factors that contributed to the results of the advertising campaign abroad and measuring attitudinal manifestations around the topic of gender diversity, specifically with transgender people. The objective is to analyze the data obtained and evaluate whether the reaction could cause a change in final purchasing behavior. This work contributes to the understanding of marketing dynamics and consumer behavior.

Keywords: Consumer behavior, *Bud Light*, advertising campaigns, marketing, gender diversity, attitudes, transgender.

Sumário

1	Introdução	8
1.1.	Contextualização	8
1.2.	O problema de pesquisa e seus objetivos	12
1.3.	Delimitação do estudo	13
1.4.	Relevância do estudo	13
2	Referencial teórico	15
2.1	Comportamento do Consumidor	15
2.1.1	Atitude	15
2.1.2	Fatores que influenciam o Comportamento do Consumidor	19
2.2	Publicidade, Propaganda e Marketing	20
2.2.1	Processo de Tomada de Decisão de Compra	22
2.3	Gerência de Marcas	23
2.3.1	Identidade de Marca	23
2.3.2	Extensão de Segmento de Mercado	24
2.4	Segmentação de Mercado	25
2.4.1	Economia do Consumidor	25
2.4.2	Pesquisas de Mercado	26
3	Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	28
3.1	Etapas de coleta de dados	28
3.2	Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	28
3.3	Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	29
3.4	Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	30
3.5	Limitações do Estudo	30
4	Apresentação e análise dos resultados	31
4.1	Descrição da amostra e do perfil dos respondentes	31
4.2	Descrição e análise dos resultados	33
5	Conclusão	48
5.1	Sugestões e recomendações para novos estudos	49

6	Referências Bibliográficas	50
	Apêndice 1	55

Lista de Figuras

Figura 1	Imagem de um post no Instagram da Folha de São Paulo	8
Figura 2	Artigo do New York Post sobre o cancelamento do evento	9
Figura 3	Artigo do New York Post sobre o descontentamento dos cantores com a marca.	Erro! Indicador não definido.
Figura 4	Artigo New York Post sobre a perda da empresa	11
Figura 5	Gráfico da participação de vendas em lojas de varejo nos EUA	11
Figura 6	Artigo do site Estado de Minas reportando queda de ações após a publicação do vídeo de Dylan	12
Figura 7	Recorte da queda no valor de ações feito no Google marcando o período de dois meses após a ação publicitária com Dylan Mulvaney.	12
Figura 8	Processo de decisão de compra segundo Kotler e Armstrong (2018)	16
Figura 9	Processo de decisão adaptado do modelo Engel, Blackwell e Miniard (2001)	17
Figura 10	Gráfico do consumo de cerveja dentro da amostra	31
Figura 11	Gráfico de faixa etária da amostra	32
Figura 12	Gráfico da identidade de gênero da amostra	32
Figura 13	Gráfico do nível de importância do sabor para a compra de cerveja	33
Figura 14	Gráfico do nível de importância do preço para a compra de cerveja	34
Figura 15	Gráfico do nível de importância da marca para a compra de cerveja	34
Figura 16	Gráfico do nível de importância da recomendação de terceiros para a compra de cerveja	35
Figura 17	Gráfico do nível de importância do personagem na propaganda para a compra de cerveja	35
Figura 18	Gráfico do nível de importância do tipo de embalagem para a compra de cerveja	36
Figura 19	Gráfico do nível de importância da quantidade de álcool para a compra de cerveja	36
Figura 20	Gráfico de surpresa ao uso de diversidade de gênero	37
Figura 21	Gráfico de sentimento em relação a ação publicitária descrita	38
Figura 22	Gráfico de opinião sobre a iniciativa da Bud Light	39
Figura 23	Gráfico indicando a possibilidade de conflito em grupo familiar	40

Figura 24 Gráfico indicando a possibilidade de conflito em grupo de amigos **Erro! Indicador não definido.**

Figura 25 Gráfico de influência na compra por influenciadores digitais 42

Figura 26 Gráfico de avaliação de confiabilidade do endosso..... 43

Figura 27 Gráfico de avaliação de expertise do endosso 43

Figura 28 Gráfico de avaliação de atratividade do endosso 44

Figura 29 Gráfico de avaliação de respeitabilidade do endosso 44

Figura 30 Gráfico de avaliação de compatibilidade do endosso..... 45

Figura 31 Gráfico sobre se uma pessoa transgênero serve como personagem central em publicidade..... 45

Figura 32 Gráfico de possível mudança de comportamento do consumidor 46

1 Introdução

1.1.Contextualização

No universo dinâmico da publicidade, a interseção entre estratégias de marketing e o comportamento do consumidor é um campo vasto e complexo. Um exemplo dessa dinâmica é a ação publicitária realizada pela marca de cerveja *Bud Light*, nos Estados Unidos. Ao enviar uma lata personalizada à influenciadora digital transgênero Dylan Mulvaney, celebrando um ano de sua transição para mulher (Figura 1), a homenageada fez então uma publicação no Instagram, por meio de um vídeo, divulgando a promoção da Bud Light e agradecendo o presente. Aparece no vídeo a lata estampada com seu rosto e uma mensagem de parabéns da empresa gestora da marca.

Figura 1 Imagem de um post no Instagram da Folha de São Paulo



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CrhMj4Zpk72/>

Essa publicação desencadeou uma série de reações no público norte americano. A resposta por parte dos consumidores foi marcada por um pedido de boicote à marca. Observa-se pouco tempo depois uma queda nas vendas da cerveja Bud Light nos EUA (Figura 2), o que trouxe uma reflexão sobre as consequências de

ações e campanhas publicitárias envolvendo questões polêmicas, como o movimento atual de inclusão das pessoas transgênero, ou seja, pessoas que não se identificam com o gênero de seu sexo biológico.

Figura 2 Artigo do New York Post sobre o cancelamento do evento

Budweiser Clydesdale events canceled on 'safety concerns' over Bud Light's Dylan Mulvaney campaign

By [Ariel Zilber](#) and [Lisa Fickenscher](#)

Published April 11, 2023 | Updated April 11, 2023, 2:02 p.m. ET

Fonte: <https://nypost.com/2023/04/11/budweiser-clydesdale-showings-canceled-amid-dylan-mulvaney-controversy/>

Tal fenômeno, ocorrido nos EUA, sugere que a promoção de pessoas transgênero associadas ao produto ou marca pode influenciar as atitudes dos consumidores e patrocinadores em relação às marcas que adotam essas medidas. Dentre as reações à ação publicitária da Bud Light, destaca-se ainda o cancelamento de um evento promovido pela empresa dos famosos cavalos da marca, conhecidos como Budweiser Clydesdales, a princípio por preocupações com a segurança do evento. Outra consequência desse movimento foi os cantores Travis Tritt e Kid Rock se manifestarem em público de maneira negativa a marca (Figura 3). Este último, de forma mais agressiva, publicou um vídeo utilizando latas de Bud Light como alvos de tiros de armas, seguido de um xingamento à marca.

Figura 3 Artigo do New York Post sobre o descontentamento dos cantores com a marca.

Howard Stern ‘dumbfounded’ over Kid Rock and Travis Tritt’s Bud Light protest

By **Isabel Keane**

Published April 11, 2023 | Updated April 12, 2023, 9:07 a.m. ET

Fonte: <https://nypost.com/2023/04/11/howard-stern-dumbfounded-over-kid-rocks-bud-light-protest/>

A polêmica teve início no dia primeiro de abril de 2023 quando a influenciadora Dylan postou um vídeo em sua rede social mostrando a lata celebratória então presenteada pela Bud Light. A iniciativa, que poderia passar despercebida por muitos, resultou em uma manifestação social por parte da sociedade local, expondo atitudes e resultando em ações que afetaram a imagem e os resultados comerciais da marca, por fortes demonstrações preconceituosas em relação a uma pessoa transgênero, dadas as manifestações de descontentamento pela internet.

Durante certo período as cervejas da Bud Light perderam vendas no varejo, enquanto no mesmo tempo suas concorrentes obtiveram maior presença no mercado. Uma delas, a cerveja mexicana Modelo Especial, em especial, alcançou a liderança em vendas no país. Nos meses seguintes também se observou uma queda no valor de mercado de suas ações (Figuras 4, 5, 6 e 7), causando grande perda no *valuation* da empresa, conforme indicado pelas notícias e dados a seguir.

Figura 4 Artigo New York Post sobre a perda da empresa

Anheuser-Busch loses more than \$5 billion in value amid Dylan Mulvaney Bud Light controversy

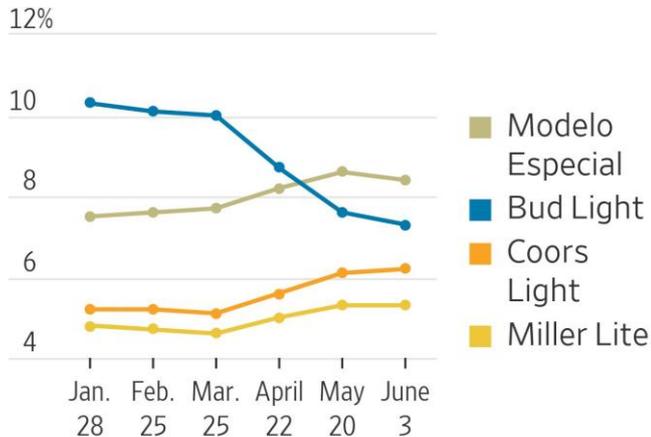
By Ariel Zilber

Published April 12, 2023 | Updated April 14, 2023, 7:17 a.m. ET

Fonte: <https://nypost.com/2023/04/12/anheuser-busch-down-5b-in-value-amid-dylan-mulvaney-bud-light-controversy/>

Figura 5 Gráfico da participação de vendas em lojas de varejo nos EUA

Share of beer sales in U.S. retail stores



Note: Data are for the four-weeks ended on date shown

Source: Nielsen/Bump Williams Consulting

Fonte: https://www.wsj.com/articles/bud-light-modelo-best-selling-beer-6a4d6b27?mod=hp_lead_pos6

Figura 6 Artigo do site Estado de Minas reportando queda de ações após a publicação do vídeo de Dylan

Ações de marca de cerveja americana caem após campanha com influencer trans

Vídeo de Dylan Mulvaney atraiu ataques transfóbicos e consumidores conservadores planejaram boicote à marca

Fonte: <https://www.em.com.br/app/noticia/diversidade/2023/04/14/noticia-diversidade,1481487/acoes-de-marca-de-cerveja-americana-caem-apos-campanha-com-influencer-trans.shtml>

Figura 7 Recorte da queda no valor de ações feito no Google marcando o período de dois meses após a ação publicitária com Dylan Mulvaney.

Resumo do mercado > Anheuser-Busch InBev

52,60 BRL

-1,15 (-2,14%) ↓ último ano

4 de jan., 14:42 BRT • Exoneração de responsabilidade

1 D | 5 D | 1 M | 6 M | YTD | 1 A | 5 A | Máx



Fonte: Página das ações ABUD34 do Google

1.2. O problema de pesquisa e seus objetivos

O cerne deste trabalho é utilizar como referência o caso da *Bud Light*, cuja campanha gerou não apenas polêmica, mas uma mudança no cenário do mercado de cervejas nos EUA, para avaliar possíveis resultados no ambiente brasileiro. O

problema de pesquisa, portanto, é saber se ações semelhantes realizadas no Brasil teriam consequências semelhantes.

O objetivo central do estudo então é identificar sinais ou mensurar possíveis mudanças atitudinais dos consumidores em diferentes mercados, no caso presente do mercado brasileiro, caso marcas venham a adotar como personagens publicitárias pessoas transgênero. Dentro dessa ótica, busca-se no presente trabalho investigar se existe indícios de aversão à publicidade envolvendo temas LGBT+ junto aos consumidores brasileiros, em especial os cariocas, e de forma mais específica, dos consumidores de cerveja.

Como objetivos secundários incluem (a) mensurar se ações publicitárias influenciam o consumo de produtos e, (b) identificar dentro de possíveis reações negativas se existe um perfil de idade ou de gênero similar dentre as respostas negativas.

1.3. Delimitação do estudo

O título escolhido, "Análise das atitudes do consumidor frente a campanhas publicitárias com viés pró-diversidade de gênero: o caso cerveja *Bud Light*", ilustra um caso ocorrido nos EUA, sendo que o estudo aqui proposto se restringe ao mercado brasileiro, e mais particularmente aos consumidores de cerveja. O trabalho propõe uma análise através de uma pesquisa restrita aos moradores do Rio de Janeiro, investigando como a ocorrência deste tipo ação poderia afetar os as atitudes desses consumidores em particular, a princípio mais familiarizados com uma maior diversidade de manifestações sociais, o que possivelmente difere de pessoas residentes em cidades ou estados mais interioranos e, por conseguinte, menos acostumados com tais exposições.

1.4. Relevância do estudo

A queda nas vendas da *Bud Light* como consequência do exposto acima não é um episódio isolado. Trata-se de um fenômeno que vem ganhando popularidade e, portanto, passível de novas manifestações. Neste sentido, representa um tema relevante para compreender a dinâmica complexa entre marcas e consumidores na contemporaneidade.

Este estudo, ao se propor investigar uma situação hipotética, simulando em um contexto brasileiro a eventual utilização de pessoas transgênero em ações publicitárias, busca mensurar a reação dos consumidores de cerveja a estas personagens. Assim sendo, busca avaliar as reações atitudinais do mercado em relação ao público LGBT+ enquanto endossantes ou promotores de marcas, grupo de pessoas que vem crescendo em número e participação em ações promocionais em geral.

O estudo busca focar nas atitudes dos consumidores quanto aos temas de identidade de gênero utilizados em marketing, em específico no mercado de cervejas brasileiro. Em suma, procura identificar se endossantes do segmento LGBT+ resultam em aceitação ou rejeição de ações ou campanhas publicitárias.

A análise realizada não apenas contribuirá para desvendar se o mercado brasileiro é suscetível a uma reação similar ao da *Bud Light*, mas também oferecerá informações valiosas para profissionais de marketing, empresas e acadêmicos interessados nas complexidades do mercado contemporâneo.

2 Referencial teórico

2.1 Comportamento do Consumidor

Neste contexto de análise, serão expostos os conceitos dos intrincados aspectos do comportamento do consumidor e dos fatores que exercem influência nesse fenômeno multifacetado. Apresenta modelos que auxiliam na descrição dos estágios e grupos que moldam as decisões de compra, desde os elementos internos, como as necessidades individuais e características pessoais, até as complexas influências externas de ordem social, cultural e psicológica. Compreender esses conceitos é essencial para desvendar os mecanismos subjacentes às escolhas do consumidor, delineando um panorama abrangente que ilumina as dinâmicas envolvidas nesse fascinante campo de estudo.

2.1.1 Atitude

O comportamento do consumidor é um campo fascinante que permeia a interação complexa entre indivíduos e o mercado. Este conceito essencial é fundamental para compreender como as pessoas tomam decisões no seu dia a dia, incluindo as decisões de compra e como suas interações com produtos e serviços são influenciadas por fatores internos e externos. Para aprofundar essa compreensão, é válido explorar as bases teóricas do comportamento do consumidor, bem como o papel das atitudes na formação desses padrões.

Samara (2005) destaca o comportamento do consumidor como um campo de estudo que examina como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Esse processo é dinâmico e influenciado por uma série de fatores psicológicos, sociais, culturais e econômicos. Compreender as nuances desse comportamento é crucial para as empresas moldarem estratégias de marketing eficazes.

O processo de tomada de decisão do consumidor envolve várias etapas. Cada etapa é permeada por fatores que variam desde influências sociais e culturais até características pessoais e psicológicas (KOTLER E KELLER, 2012).

Figura 8: Processo de decisão de compra



Fonte: Kotler e Armstrong (2018)

Segundo Kotler e Armstrong (2018) o processo decisório se inicia bem antes da compra em si, atravessando cinco etapas como demonstrado na figura 8 acima. Parte-se do reconhecimento do consumidor de uma necessidade ou problema. Após identificada a necessidade, o consumidor procura conhecer mais sobre o produto ou serviço que vá saciar tal necessidade, dentro das diversas fontes de informação ao alcance do consumidor Kotler e Armstrong (2018) citam as fontes pessoais (familiares, amigos, colegas de trabalho ou de grupos informais), fontes comerciais (anúncios, vendedores), fontes públicas (redes sociais, sites de reclamação ou de avaliação de outros consumidores) e fontes experimentais (*test drive*, provar um sabor de sorvete antes de comprar). Em seguida o consumidor, já mais informado, avalia as alternativas disponíveis a ele levando em consideração suas preferências e situação, para, então, chegar na etapa de decisão de compra, na qual o consumidor escolhe qual a alternativa mais lhe agradou. Por fim, se tem o comportamento pós-compra do consumidor que demonstra sua satisfação ou insatisfação com o produto ou serviço.

No caso apresentado da Bud Light os consumidores que se demonstraram descontentes com a ação realizada pela marca, sofreram influência da participação de uma influenciadora digital transgênero como uma endossante da marca, o que desvalorizou a marca como uma das opções para estes consumidores, gerando uma possível mudança no seu comportamento de compra.

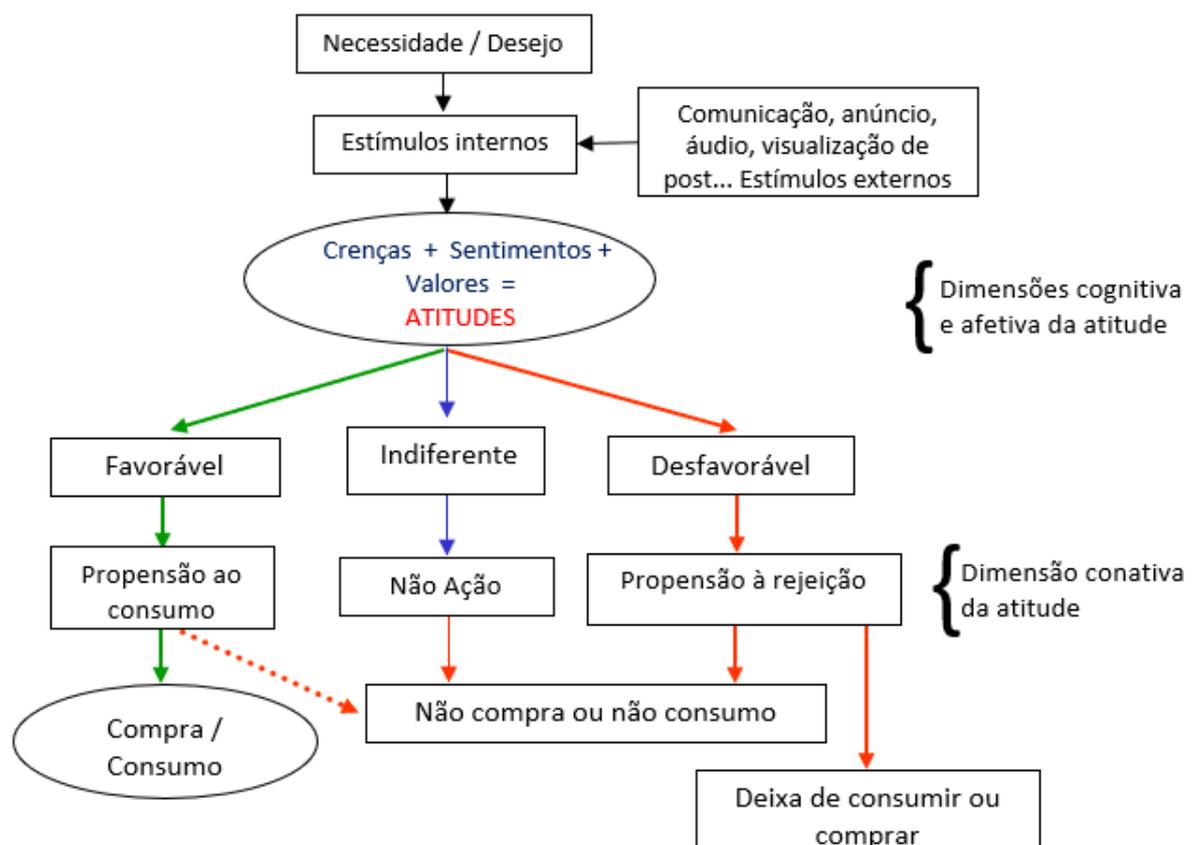
A atitude do consumidor é um elemento central no entendimento do comportamento de compra. Ela representa a avaliação geral que um consumidor tem em relação a um objeto, ideia, pessoa ou situação.

A atitude é formada por crenças, sentimentos e tendências comportamentais em relação ao objeto de avaliação (FISHBEIN & AJZEN, 1975). No contexto da campanha da Bud Light, as atitudes dos consumidores em relação à marca podem ter sido profundamente impactadas pela abordagem adotada na publicidade.

As atitudes do consumidor são moldadas por uma variedade de influências, incluindo experiências passadas, aprendizado, cultura, opiniões de amigos e familiares, além da exposição a mensagens publicitárias (SOLOMON, 2018). No caso da Bud Light, a personalização das latas para comemorar a transição de Dylan Mulvaney pode ter desencadeado uma reação emocional, afetando diretamente a atitude dos consumidores em relação à marca.

É crucial reconhecer que as atitudes do consumidor não são estáticas; elas podem ser modificadas por experiências, informações adicionais e mudanças nas circunstâncias. As estratégias de marketing, portanto, desempenham um papel fundamental na formação e modificação dessas atitudes. No entanto, como no caso da Bud Light, podem resultar em mudanças negativas e impactar diretamente o comportamento de compra.

Figura 9 Processo de decisão adaptado do modelo Engel, Blackwell e Miniard (2001)



Observando por uma perspectiva de doutrina da psicologia. Atitudes são sentimentos a favor ou contra pessoas e coisas com quem se entra em contato. Decorrem de processos comuns de aprendizagem (reforço, modelagem); consequência de características individuais de personalidade ou determinantes sociais; ou podem se formar devido de processos cognitivos, por exemplo: busca de equilíbrio ou consonância (FISHBEIN 1966; AJZEN 1980).

São integradas por três componentes:

- Cognitivo:

Ter uma representação cognitiva. Ter parâmetros anteriores a serem percebidos. Existe uma lenda que os índios na Bahia, quando do descobrimento do Brasil por Cabral, não viram as caravelas no horizonte pois nunca tinham visto tal embarcação, e só quando os tripulantes desembarcaram na praia é que os índios puderam perceber as naus.

- Afetivo:

Sentimento pró ou contra. Crenças ou opiniões que já foram percebidas anteriormente como favoráveis (satisfação, prazer) estimulando reações prazerosas ou o inverso (dor, raiva).

- Situacional ou Conativo:

Condições de humor ou ambientais podem ativar certas atitudes que podem ser funcionais (levar a um resultado positivo) ou disfuncionais (não se ajustam a realidade do momento)

Atitudes sociais criam um estado de predisposição à ação que combinado com uma situação específica (positiva ou negativa) desencadeia em determinado comportamento funcional ou disfuncional.

Portanto, uma campanha promocional de determinado produto ou serviço precisa considerar os aspectos subjetivos da população alvo referentes à cognição, valores e cultura que possam estar relacionadas com as atitudes intrínsecas e consequentemente afetar o comportamento desejado.

Em resumo, o comportamento do consumidor e as atitudes desempenham papéis interligados e essenciais no mundo do marketing. Compreender como os consumidores reagem a campanhas publicitárias específicas, especialmente em situações delicadas como a apresentada pela Bud Light, é crucial para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes e éticas.

2.1.2 Fatores que influenciam o Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor é um campo fascinante e dinâmico, influenciado por uma multiplicidade de fatores que vão além das características intrínsecas dos produtos. A campanha da Bud Light, ao personalizar latas de cerveja para celebrar a transição de Dylan Mulvaney, revelou a complexidade desses fatores e sua impactante relação com as decisões de compra.

Para compreender o comportamento do consumidor, é essencial explorar os fatores que moldam suas escolhas. Samara (2005) destaca que esses fatores podem ser categorizados em duas amplas classes: os fatores internos, relacionados às características pessoais do consumidor, e os fatores externos, que incluem influências sociais, culturais, econômicas e psicológicas.

No âmbito dos fatores internos, as necessidades individuais desempenham um papel crucial. As pessoas buscam produtos que satisfaçam suas necessidades básicas, mas também desejam experiências emocionais e psicológicas. A campanha da Bud Light pode ter impactado as percepções das necessidades emocionais dos consumidores, influenciando suas escolhas de compra.

Além disso, as características pessoais, como personalidade, estilo de vida e valores, são determinantes no comportamento do consumidor. A forma como a marca se alinha ou diverge desses aspectos pode influenciar significativamente as decisões de compra. No caso da Bud Light, a estratégia de personalização das latas pode ter buscado criar uma conexão emocional com os consumidores, mas o resultado foi uma reação adversa.

Os fatores externos, por sua vez, são moldados pelo ambiente social e cultural. A inclusão de Dylan Mulvaney na campanha abordou questões de identidade de gênero, que, embora não seja o foco central da análise, não pode ser ignorada. Autores como Schiffman e Kanuk (2010), por exemplo, destacam a importância de considerar as características culturais e sociais na compreensão do comportamento

do consumidor. A reação do mercado à campanha ressalta como esses fatores externos podem ter repercussões significativas.

Além disso, as influências psicológicas, como motivação, percepção e aprendizado, desempenham um papel fundamental. A Bud Light, ao escolher uma estratégia de celebração, pode ter tentado criar uma associação positiva, mas os consumidores podem ter interpretado de maneira diferente, influenciando suas atitudes e, conseqüentemente, suas decisões de compra.

Em conclusão, a análise do comportamento do consumidor, no caso da Bud Light, exige uma avaliação holística dos fatores internos e externos que moldam as escolhas. Compreender como as necessidades, características pessoais e influências sociais interagem é crucial para uma interpretação abrangente desse fenômeno complexo.

2.2 Publicidade, Propaganda e Marketing

O universo da publicidade, propaganda e marketing é intrincado e potencialmente transformador quando se trata do comportamento do consumidor. A campanha ousada da Bud Light, ao personalizar latas de cerveja para celebrar a transição de Dylan Mulvaney, destaca vividamente como estratégias de comunicação podem moldar não apenas a percepção da marca, mas também impactar diretamente as decisões de compra. Para compreender essa complexidade, é imperativo mergulhar nos fundamentos desses conceitos, considerando suas interconexões e o papel crucial que desempenham na psicologia do consumidor.

A publicidade, enquanto ferramenta persuasiva, é central nesse panorama. Samara (2005) destaca que, através de mensagens cuidadosamente elaboradas, a publicidade busca criar associações emocionais e intelectuais entre consumidores e marcas. Já Shimp e Andrews (2013) consideram a publicidade como um aspecto de relações públicas que envolve a disseminação de informações positivas sobre a marca e seus produtos, assim como manejar problemas com publicidade negativa. No caso da Bud Light, a celebração da transição de Mulvaney foi uma tentativa de estabelecer uma conexão mais profunda com os consumidores, explorando não apenas os atributos do produto, mas também os valores e identidades.

A propaganda, por sua vez, amplifica essa mensagem. Ao veicular a história de Mulvaney, a Bud Light não apenas apresentou um produto, mas construiu uma narrativa que buscava ressoar com audiências diversas. O impacto dessa estratégia revela-se na queda notável das vendas, sugerindo que, mesmo quando bem-intencionada, uma abordagem sensível é essencial.

O marketing, enquanto disciplina estratégica, deve ser considerado na análise global. Kotler e Keller (2012) destacam que as estratégias de marketing vão além da comunicação, abrangendo a criação de valor percebido e a gestão de relacionamentos. A Bud Light, ao personalizar as latas, buscou criar um valor emocional, mas a reação adversa sugere que a gestão do relacionamento com os consumidores pode ter sido subestimada. Isso porque, face à teoria de gerenciamento de marcas, a utilização da personagem em uma de suas embalagens gerou, por outro lado, uma associação de imagem (AAKER, 2010). Isto é, uma associação da marca Bud Light à personagem homenageada.

Segundo teorias relacionadas à gerência de marcas (AAKER, 2010), uma das variáveis que auxiliam na construção de identidade - e consequentemente do valor percebido das pessoas em relação a uma marca - é a associação de imagens. No caso em pauta, a imagem da Dylan Mulvaney estampada em uma embalagem da marca Bud Light reverberou na percepção do público como uma associação da marca Bud Light com a característica mais marcante dessa personagem. Neste caso, uma identidade transexual. O resultado das manifestações populares pode estar relacionado a uma atitude negativa por parte do público consumidor do produto/marca ao “se ver” associado ao perfil da homenageada, já que são “ligados” pela marca Bud Light. Uma reação virulenta por parte desse público pode representar uma manifestação pública de expressão de “dissociação” com essa imagem projetada pela marca Bud Light. Estima-se que pessoas mais afetadas por uma eventual associação com o transexualismo, ou seja, com atitudes mais negativas a este respeito, terão comportamentos mais extremos a respeito da marca e seus produtos. Neste caso, deixar de consumi-los e, em caso mais extremos, expor suas reações negativas publicamente em represália contra a marca.

Essa análise crítica do caso Bud Light destaca não apenas a influência dessas ferramentas, mas também a necessidade de uma abordagem holística. Compreender como a publicidade, propaganda e marketing se entrelaçam é fundamental para desvendar os mecanismos que regem o comportamento do

consumidor e, por conseguinte, para o desenvolvimento de estratégias mais éticas e eficazes.

2.2.1 Processo de Tomada de Decisão de Compra

O processo de tomada de decisão de compra do consumidor é um fenômeno intrincado, influenciado por diversos fatores, sendo a publicidade e a propaganda ferramentas poderosas nesse contexto. Ao analisarmos o caso da Bud Light, percebemos a relevância dessas estratégias na formação da opinião do consumidor e, conseqüentemente, nas decisões de compra.

O reconhecimento da necessidade, inicialmente proposto por Engel, Blackwell e Miniard (2005), ganha uma dimensão peculiar quando associado à publicidade. No caso Bud Light, a necessidade de celebração e pertencimento foi habilmente vinculada à marca por meio de uma campanha que transcendeu a mera promoção do produto.

A busca por informações, conforme Kotler e Armstrong (2018), torna-se crucial quando relacionada à publicidade. A Bud Light, ao personalizar latas e criar uma narrativa em torno da influenciadora transgênero, não apenas ofereceu informações sobre o produto, mas construiu uma narrativa emocional, ampliando as dimensões da decisão de compra.

A avaliação de alternativas, segundo Schiffman e Kanuk (2010), é moldada pelas representações da marca na publicidade. A Bud Light, ao optar por uma estratégia ousada, influenciou diretamente a percepção do consumidor sobre a marca, tornando-a uma alternativa única no mercado de cervejas.

A decisão de compra, conforme Solomon et al. (2019), é profundamente impactada pela eficácia da publicidade em criar conexões emocionais. No entanto, no caso Bud Light, a reação negativa do consumidor evidencia que a ousadia da campanha pode desencadear conseqüências substanciais no comportamento de compra.

O comportamento pós-compra, de acordo com Kotler et al. (2002), reflete a satisfação do consumidor e sua propensão à lealdade. A Bud Light, ao alavancar a publicidade para criar uma experiência única, enfrentou desafios quando as expectativas dos consumidores não foram atendidas.

Para compreender esse fenômeno, é fundamental considerar teóricos como Wells e Prentsky (1996), que exploram as nuances da publicidade, e Cova e White (2011), que discutem a interação entre estratégias de marketing e a resposta do consumidor.

2.3 Gerência de Marcas

2.3.1 Identidade de Marca

A identidade de marca é uma peça crucial no complexo quebra-cabeça do comportamento do consumidor, e a campanha da Bud Light oferece um fascinante ponto de partida para explorar essa dinâmica. Neste contexto, a identidade de marca transcende a mera representação visual ou slogan; ela se entrelaça com as percepções, emoções e valores dos consumidores.

Autores como Aaker (1996) e Kapferer (2012) fornecem uma base conceitual sólida para a identidade de marca. Aaker destaca a importância de elementos tangíveis e intangíveis, enquanto Kapferer explora a dimensão emocional da identidade de marca.

Identificar como a identidade de marca impacta o comportamento do consumidor é crucial. Keller (1993) propõe que a construção de uma identidade forte resulta em uma conexão mais profunda, afetando positivamente as escolhas de compra.

No contexto das campanhas publicitárias, a identidade de marca é frequentemente moldada. Solomon (2019) explora como as mensagens publicitárias contribuem para a construção da identidade, influenciando as percepções do consumidor.

Psicólogos do consumidor, como Fournier (1998), destacam a relação entre identidade de marca e a identidade pessoal do consumidor. A campanha da Bud Light, ao envolver uma figura transgênero, adiciona uma complexidade adicional a essa interação.

Clifton et al. (2009) abordam os desafios enfrentados pelos gestores de marca na manutenção de uma identidade coerente. A reação negativa à campanha destaca como o equilíbrio entre inovação e consistência é essencial.

Em um mundo cada vez mais diversificado, a identidade de marca precisa abraçar a inclusão. A literatura de marketing, como Hoeffler e Keller (2003), discute a importância de marcas que se adaptam e celebram a diversidade.

O papel da comunicação visual na construção da identidade de marca é explorado por autores como Scott (1994). A personalização das latas na campanha da Bud Light exemplifica como elementos visuais contribuem para a identidade.

Diante das consequências negativas da campanha, autores como Smith e Wheeler (2002) discutem estratégias eficazes de recuperação de imagem. A Bud Light pode se beneficiar dessas abordagens para reconstruir sua identidade de marca.

Por último, autores como Moingeon e Soenen (2002) destacam as considerações éticas. A campanha da Bud Light levanta questões sobre como a identidade de marca pode ser construída de maneira ética, respeitando a diversidade e evitando estigmatizações.

2.3.2 Extensão de Segmento de Mercado

A estratégia de diversificação ou extensão de segmento de mercado é um elemento crucial no cenário de marketing contemporâneo, e a campanha controversa da Bud Light fornece uma lente intrigante para explorar essa dinâmica. Ao enviar latas de cerveja personalizadas para a influenciadora transgênero Dylan Mulvaney, a Bud Light buscou se expandir para novos territórios, ultrapassando os limites tradicionais do seu segmento de mercado.

Autores como Kotler e Armstrong (2018) e Porter (1980) fornecem bases conceituais sólidas para a diversificação e extensão de segmento de mercado. Kotler destaca a importância de estratégias inovadoras, enquanto Porter aborda as dinâmicas competitivas envolvidas.

A indústria de bebidas alcoólicas é única, e Ries e Trout (2000) exploram os desafios específicos de diversificação neste setor. A Bud Light enfrentou o risco de alienar seu público tradicional ao se aventurar em territórios não convencionais.

Autores como Ries e Trout (1981) abordam estratégias eficazes de extensão de segmento na publicidade. A personalização das latas na campanha reflete uma tentativa de atrair um novo segmento de consumidores.

Keller (1993) explora como a extensão de segmento pode afetar a lealdade do consumidor. A reação negativa à campanha destaca os riscos potenciais de alienação de uma base de consumidores consolidada.

Considerando a diversidade cultural nos Estados Unidos, autores como Hofstede (1984) destacam a importância da adaptação cultural na diversificação de mercado. A Bud Light enfrentou críticas quanto à sensibilidade cultural na escolha da influenciadora.

Berry et al. (2002) exploram a personalização na era digital. A escolha de personalizar latas para Dylan Mulvaney reflete uma estratégia de segmentação baseada na individualidade.

Gilmore e Pine (2007) discutem a autenticidade na extensão de segmento. A Bud Light pode enfrentar desafios se os consumidores perceberem a campanha como uma jogada oportunista em vez de uma autêntica busca por inclusão.

Aaker (1996) aborda as implicações da diversificação no posicionamento da marca. A Bud Light precisa considerar como essa campanha afetará sua imagem de marca a longo prazo. Se a queda nas vendas persistir, autores como Smith e Wheeler (2002) oferecem noções sobre estratégias de recuperação após uma tentativa malsucedida de diversificação.

2.4 Segmentação de Mercado

2.4.1 Economia do Consumidor

A economia do consumidor é um campo de estudo essencial para compreender as escolhas e comportamentos dos consumidores em um mercado dinâmico. A campanha da Bud Light, ao personalizar latas para a influenciadora transgênero Dylan Mulvaney, gerou impactos significativos na economia do consumo e fornece uma base intrigante para análise. Autores como Frank e Bernanke (2001) fornecem uma definição sólida de economia do consumidor, destacando a interação entre fatores econômicos, preferências individuais e escolhas de consumo.

Solomon et al. (2019) exploram a relação entre publicidade e decisões de consumo. A campanha da Bud Light evidencia como estratégias publicitárias podem afetar o comportamento dos consumidores.

Kotler e Keller (2006) abordam o comportamento do consumidor e as tendências de mercado. A queda nas vendas da Bud Light destaca a sensibilidade do mercado às estratégias publicitárias.

Autores como Shugan (2006) analisam os desafios na personalização de produtos. A Bud Light enfrentou repercussões devido à natureza personalizada da campanha.

Aaker (1991) explora como a imagem de marca influencia as escolhas dos consumidores. A Bud Light pode precisar reconsiderar como sua imagem foi afetada pela campanha.

Autores como Baumeister e Vohs (2007) oferecem uma perspectiva econômica do consumo. A queda nas vendas da Bud Light pode ter implicações mais amplas na indústria de bebidas.

Thaler e Sunstein (2008) introduzem a economia comportamental. A reação dos consumidores à campanha pode ser analisada sob a ótica de influências comportamentais.

Reichheld (1996) explora a lealdade do consumidor. A Bud Light pode enfrentar desafios na manutenção da lealdade após a campanha polêmica.

Keller e Lehmann (2006) discutem indicadores econômicos da marca. A Bud Light deve avaliar como a campanha afetou métricas como participação de mercado e percepção de valor.

2.4.2 Pesquisas de Mercado

As pesquisas de mercado emergem como um pilar fundamental na compreensão do comportamento do consumidor, especialmente quando se examina casos controversos, como a campanha da Bud Light para Dylan Mulvaney. Este trabalho busca analisar não apenas a temática de identidade de gênero, mas, predominantemente, compreender os impactos dessas estratégias na mente do consumidor.

Malhotra (2019) proporciona uma definição robusta de pesquisas de mercado, sublinhando a coleta e interpretação de dados para orientar decisões de marketing.

Green, Tull e Albaum (1988) ressaltam a relevância das pesquisas de mercado para entender as nuances do comportamento do consumidor.

Hair Jr. et al. (2009) exploram métodos de pesquisa, delineando a distinção entre abordagens qualitativas e quantitativas, essenciais na análise do caso Bud Light.

Cooper e Schindler (2019) elucidam como a análise de dados derivados de pesquisas de mercado subsidia a tomada de decisões estratégicas.

Solomon et al. (2019) abordam as reações emocionais dos consumidores, aspecto crucial na análise da queda de vendas da Bud Light.

Brassington e Pettitt (2006) discutem como as pesquisas de mercado são fundamentais para identificar tendências e mudanças no comportamento do consumidor.

Zikmund et al. (2013) destacam os desafios éticos, especialmente em pesquisas que envolvem temas sensíveis como identidade de gênero.

Churchill Jr. e Iacobucci (2018) fornecem noções sobre a aplicação prática dos resultados de pesquisas na formulação de estratégias de marketing.

Day (2011) oferece uma visão sobre como as pesquisas de mercado podem orientar a Bud Light em estratégias futuras diante dos desafios enfrentados.

3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

3.1 Etapas de coleta de dados

A coleta de dados para análise foi conduzida em uma única etapa, empregando um questionário realizado por forma digital. Essa abordagem permitiu uma interação simples e direta com os participantes ao mesmo tempo que garantiu certa forma de anonimato, permitindo um pouco de liberdade por parte dos respondentes considerando a natureza do tópico trabalhado, as respostas poderiam ser alteradas para evitar julgamento sobre certas opiniões. O questionário estruturado foi elaborado visando abranger uma variedade de aspectos relacionados ao comportamento do consumidor, incluindo preferências relacionadas ao consumo do produto, atitudes e reações relativas à exposição do caso Bud Light que ocorreu nos Estados Unidos, proporcionando uma compreensão das atitudes dos participantes e as possíveis influências nas escolhas de consumo a partir de ações publicitárias.

Devido o formato digital da pesquisa, foi possível registrar de forma eficiente as respostas obtidas em um documento para a compreensão dos dados coletados através do formulário, o que permitiu que os dados fossem trabalhados com maior facilidade e profundidade.

3.2 Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo

O estudo tem como base fatores de um caso específico que ocorreu em um local onde a coleta de dados seria de certa dificuldade, considerando que o caso aconteceu em um país diferente de onde o estudo foi realizado. Assim para simular uma reação dos questionados ao caso, foi pesquisado, através de notícias e dados de mercado relevantes ao caso, o contexto, para que este fosse apresentado dentro do questionário.

Considerando que o caso apresentado envolvia o produto cerveja, a pesquisa tinha como um público-alvo primário consumidores de cerveja, visando estimular, através do contexto, uma situação hipotética na qual a marca de escolha do consumidor utilizaria uma ação publicitária similar ao que foi apresentado no caso em destaque. Porém, considerando o objetivo principal do estudo consiste em observar reações dos consumidores quanto ao uso de indivíduos transgênero em publicidade, o questionário não foi restrito à apenas o público-alvo primário, a fim de

considerar as opiniões de consumidores de forma geral quanto a uma marca em relação ao tópico apresentado.

Assim, o perfil dos respondentes não foi limitado a consumidores de cerveja, buscando obter mais informação relevante a atitude das pessoas quanto a diversidade de gênero. Porém foi limitado a participantes com pelo menos 18 anos, considerando que a pesquisa envolve bebidas alcoólicas.

3.3 Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

A pesquisa foi realizada através de um questionário criado pela ferramenta Google Forms disponível durante um período de sete dias por meio forma digital. A distribuição do questionário foi por um link compartilhado entre grupos, amigos e familiares através do aplicativo WhatsApp requisitando a participação e se possível um compartilhamento do questionário para conhecidos.

Devido a dificuldade de se mesurar fatores como atitude, as perguntas destinadas a avaliar a atitude dos participantes foram desenvolvidas de forma escalar, utilizando a escala Likert, com o intuito de tornar os dados em uma forma mais concreta para melhor análise.

Para a avaliar a personagem utilizada no anúncio como endossante de um produto como cerveja foi utilizado o modelo TEARS de avaliação de um endossante de Shimp (2006) no desenvolvimento de perguntas relacionadas a características aparentes da personagem na ação publicitária.

Por fim através do modelo de processo decisório de Engel, Blackwell e Miniard (2001) foi estabelecido quatro hipóteses de possíveis mudanças no comportamento final do consumidor quanto ao produto.

O questionário foi estruturado da seguinte forma: Introdução apresentando o contexto e um breve vídeo da ação publicitária; perguntas para definir o perfil da amostra; avaliação de preferências no processo de decisão de compra de cerveja; questões sobre atitudes em relação ao anúncio; avaliação do endossante; questão de opinião sobre pessoas transgênero em anúncios; questão sobre comportamento do consumidor.

3.4 Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

Os dados são compilados e fornecidos na forma de um documento e uma planilha diretamente na plataforma do Google Forms. Através da planilha foram calculados os percentuais de cada resposta do questionário com o fim de identificar possíveis tendências dentro da amostra e identificar se as reações ou manifestações atitudinais apresentariam alguma semelhança ao que ocorreu nos Estados Unidos.

Por fim são separados os casos com respostas negativas para determinar se um perfil específico possuiria uma probabilidade maior de demonstrar aversão ao tema discutido.

3.5 Limitações do Estudo

Devido a limitações envolvendo falta de contatos do autor, a distribuição do questionário não foi o suficiente para fornecer uma amostra para uma análise de destaque do objetivo proposto, sendo necessário uma quantidade maior de participantes no questionário para obter uma amostra considerável. Devido a distribuição do formulário através do aplicativo WhatsApp pelo autor, a tendência do perfil dos contribuintes para a pesquisa seja de um nível maior de escolaridade o que dificulta uma análise mais ampla sobre o assunto.

Visando aumentar a quantidade de dados foi requisitado o compartilhamento do formulário por parte dos que já haviam respondido, porém esse procedimento dependia tanto da boa vontade para participar do questionário quanto para divulgar o questionário com conhecidos.

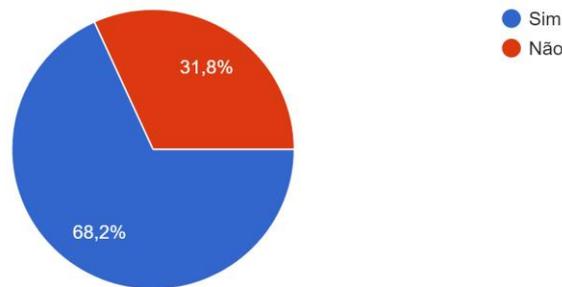
4 Apresentação e análise dos resultados

4.1 Descrição da amostra e do perfil dos respondentes

Após o fim da pesquisa, a amostra final retirada na cidade do Rio de Janeiro foi de 44 respostas ao formulário distribuído. Dentro dessa amostra determinou-se o perfil dos respondentes através das perguntas “Você consome cerveja?”, “Qual sua faixa etária?” e “Com qual gênero você se identifica?”. O que resultou nos dados a seguir.

Figura 10 Gráfico do consumo de cerveja dentro da amostra

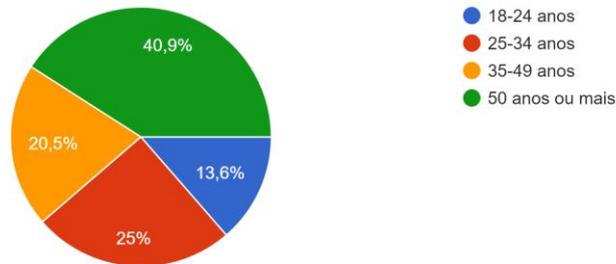
Você consome cerveja?
44 respostas



Apesar do caso ser centrado em uma situação envolvendo cerveja, não há a necessidade de o respondente consumir o produto, considerando que o foco maior é na utilização de personagens transgênero em publicidade. Assim, por mais que não consuma cerveja os respondentes são de valor para a coleta de dados. Dito isso, 30 respostas (68,2%) foram positivas quanto ao consumo de cerveja sendo a maioria em relação às 14 respostas (31,8%) dos que não consomem cerveja.

Figura 11 Gráfico de faixa etária da amostra

Qual a sua faixa etária?
44 respostas

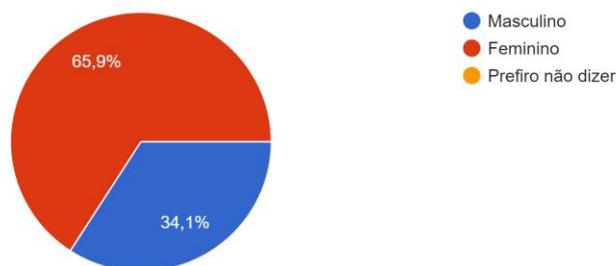


Em seguida foi estabelecida a faixa etária dos participantes da pesquisa dividindo entre quatro faixas diferentes: entre 18 e 24 anos; entre 25 e 34 anos; entre 35 e 49 anos; e 50 anos ou mais.

Dentro dessa amostra foi encontrado 6 pessoas (13,6%) entre 18 e 24 anos, 11 pessoas (25%) entre 25 e 34 anos, 9 pessoas (20,5%) entre 35 e 49 anos, e 18 pessoas (40,5%) com 50 anos ou mais.

Figura 12 Gráfico da identidade de gênero da amostra

Com qual gênero você se identifica?
44 respostas



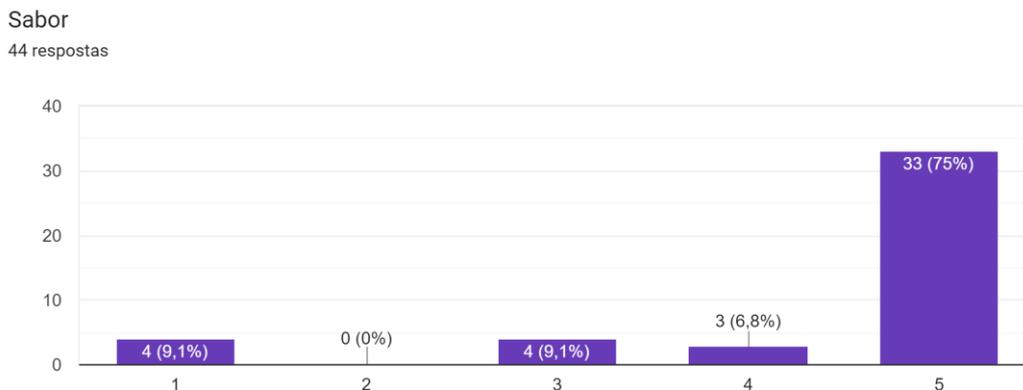
E o último dado do perfil dos respondentes foi com qual gênero eles se identificam. Resultando em uma maioria feminina com 29 mulheres (65,9%) e 15 homens (34,1%).

4.2 Descrição e análise dos resultados

Neste momento, ocorrerá uma análise das respostas obtidas por meio do questionário aplicado. Os gráficos apresentados anteriormente fornecem uma visão geral do perfil dos respondentes. Agora, o foco será nas respostas relacionadas ao comportamento e atitudes do consumidor sobre o uso de endossantes transgênero em ações publicitárias, procurando identificar possíveis reações a situação que ocorreu no exterior dentro do mercado brasileiro, mais em específico na cidade do Rio de Janeiro.

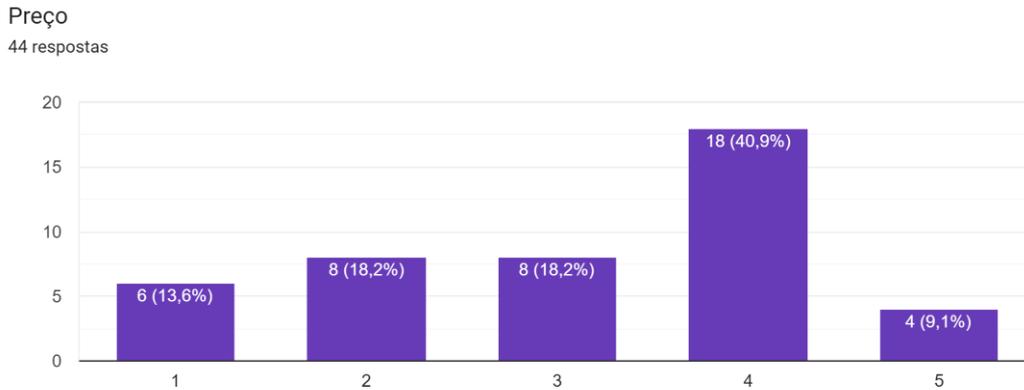
Primeiramente foram apresentadas sete variáveis aos respondentes procurando descobrir o nível de importância na escolha de cerveja de consumo. Estas variáveis foram sabor, preço, marca, recomendação de terceiros, personagem na propaganda, tipo de embalagem e quantidade de álcool, apresentadas em uma escala de 1 a 5 onde o valor de menor importância era 1 e o de maior importância era 5.

Figura 13 Gráfico do nível de importância do sabor para a compra de cerveja



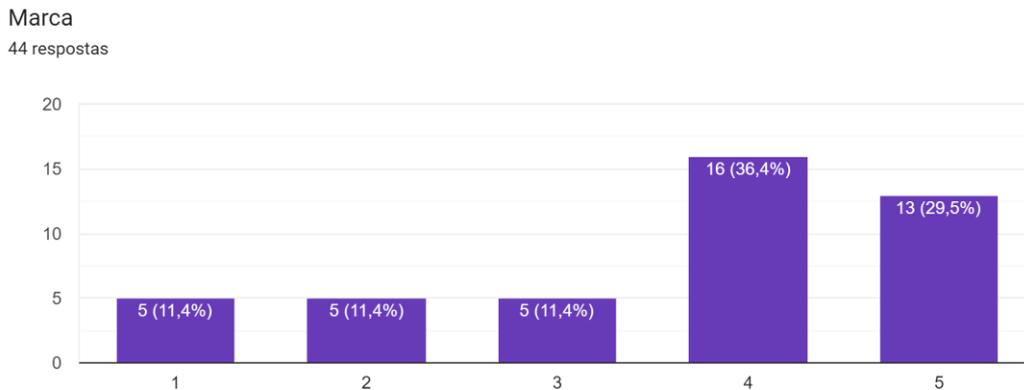
Segundo o gráfico acima a importância da variável sabor tem grande influência, representando 75% das respostas no valor 5 enquanto os valores 1 e 3 representam apenas 9,1%, o valor 4 representa 6,8%, mas ainda representando um valor mais alto de importância, e o valor 2 sem votos também demonstrando a pouca porcentagem de valores de baixa importância.

Figura 14 Gráfico do nível de importância do preço para a compra de cerveja



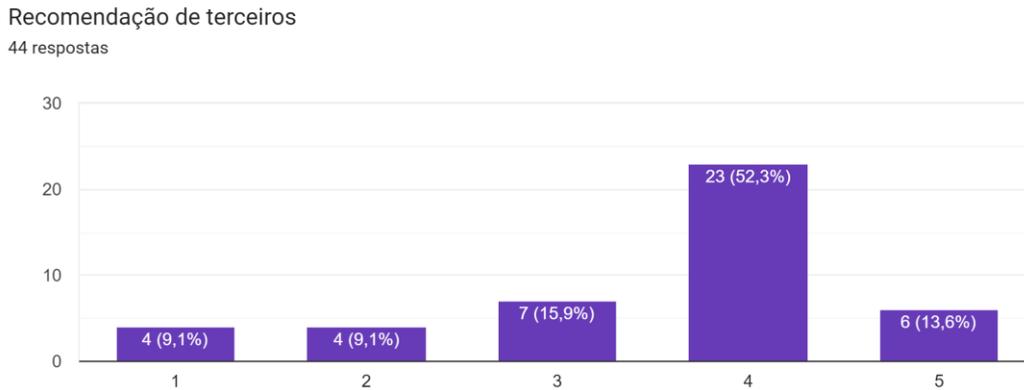
Apesar de menor importância quanto ao sabor, a variável de preço ainda possui, ao juntar os valores 4 e 5, 50% dos votos indicando certa consideração quanto ao preço na hora de compra.

Figura 15 Gráfico do nível de importância da marca para a compra de cerveja



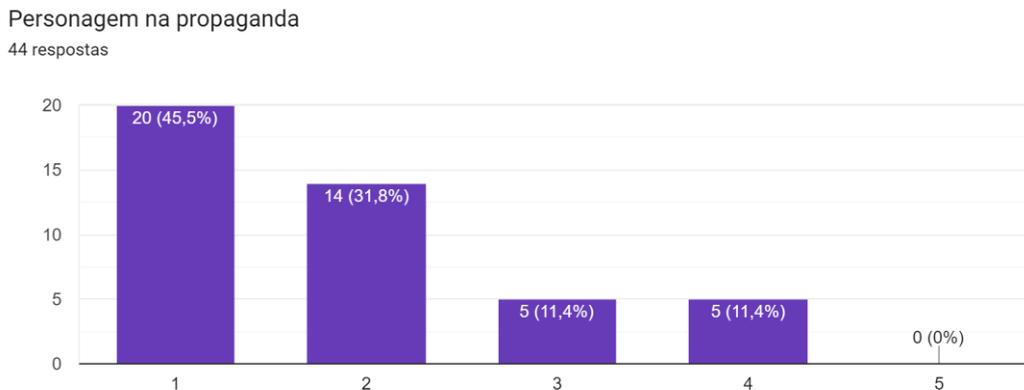
A variável marca apresenta uma situação similar à de preço, no qual os valores 4 e 5 representam pelo menos metade dos resultados (65,9%), demonstrando um alto nível de importância no momento de escolha de produto do consumidor.

Figura 16 Gráfico do nível de importância da recomendação de terceiros para a compra de cerveja



Quanto a variável de recomendação de terceiros, ela segue um padrão similar às duas variáveis anteriores, demonstrando também seu relativamente alto nível de importância.

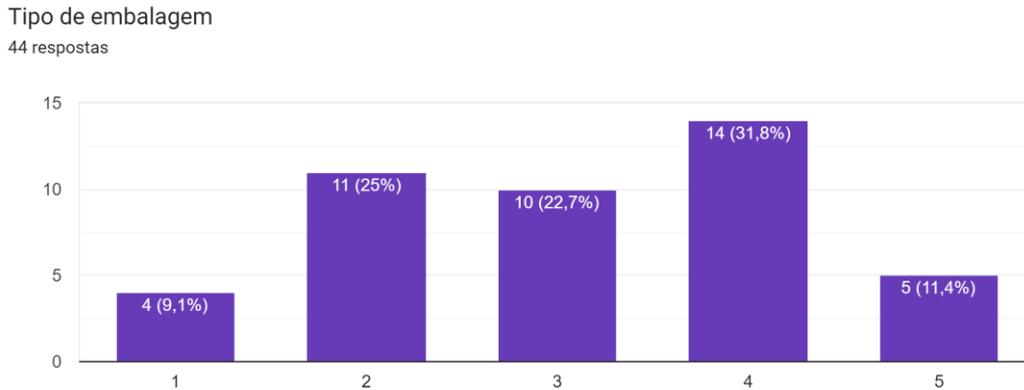
Figura 17 Gráfico do nível de importância do personagem na propaganda para a compra de cerveja



Na avaliação dessa variável é possível notar que poucos dos respondentes apresentam qualquer importância quanto ao endossante representado na propaganda demonstrando um maior desinteresse quanto essa variável. Porém, os votos no valor 4 sendo respectivos a 11,4% dos resultados demonstram dentro da amostra indivíduos que possuem um interesse benéfico quanto a mensuração de

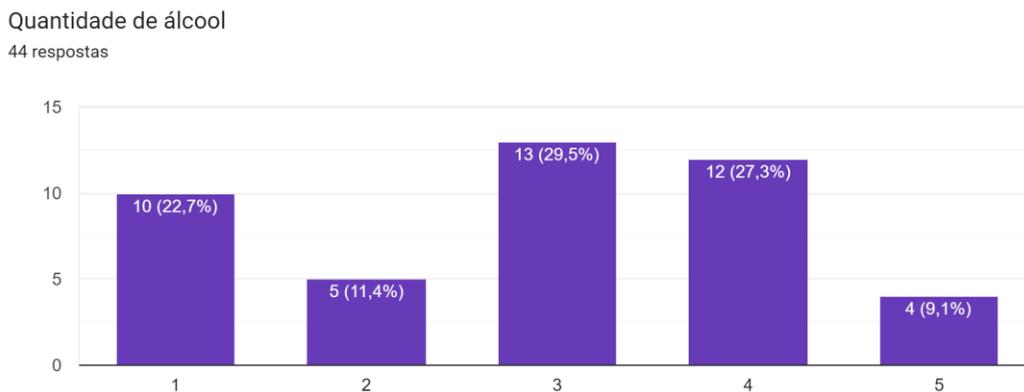
possíveis mudanças de atitude dependendo do personagem utilizado nas propagandas.

Figura 18 Gráfico do nível de importância do tipo de embalagem para a compra de cerveja



Já a variável referente ao tipo de embalagem da cerveja resultou em níveis de interesse mais distribuídos dentro da escala com ambos os extremos da escala tendo um menor número de respostas enquanto os três valores 2, 3 e 4 respectivamente representam 25%, 22,7% e 31,8% ou 11, 10 e 14 votos dos respondentes.

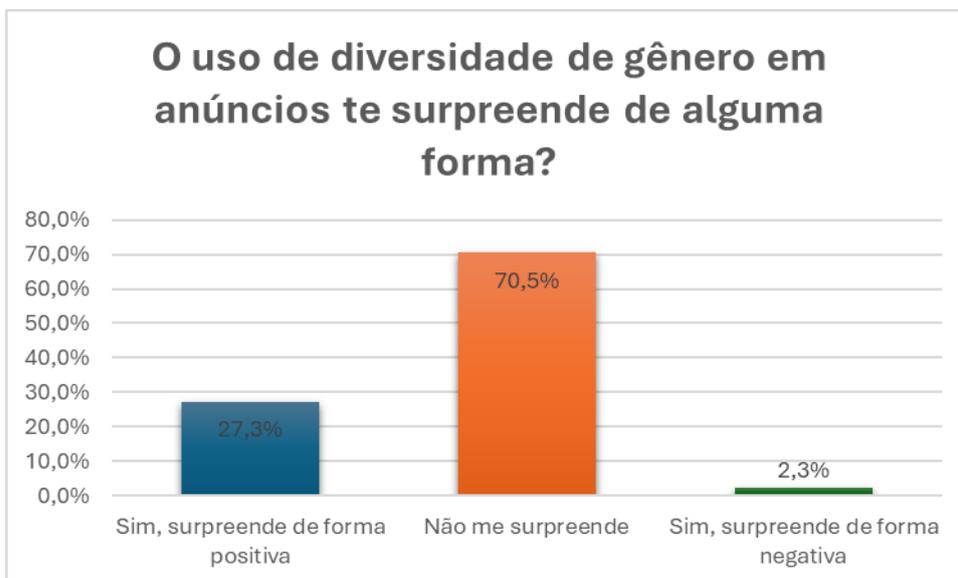
Figura 19 Gráfico do nível de importância da quantidade de álcool para a compra de cerveja



Por fim, a última variável, a quantidade de álcool, demonstra que a importância entre os valores mais baixos, 1 e 2 respectivamente 22,7% com 10 respostas e 11,4% com 5 respostas, é similar aos valores mais altos 4 e 5 respectivamente 27,3% com 12 votos e 9,1% com 4 votos, e o valor mediano de importância 3 possui 29,5% com 13 votos.

Perante os gráficos apresentados os maiores destaques as variáveis mais importantes para a escolha de uma cerveja dentro da amostra são o sabor, o preço, a marca e a recomendação do produto, enquanto a quantidade de álcool e o tipo de embalagem estão mais atrelados a valores pessoais, mostrando maior variedade na distribuição. Somente a variável relacionada ao personagem apresentado na propaganda teve pouca importância para a maior parte da amostra, o que em tese pode indicar uma menor mudança nas atitudes dos consumidores frente a situação apresentada durante o questionário.

Figura 20 Gráfico de surpresa ao uso de diversidade de gênero

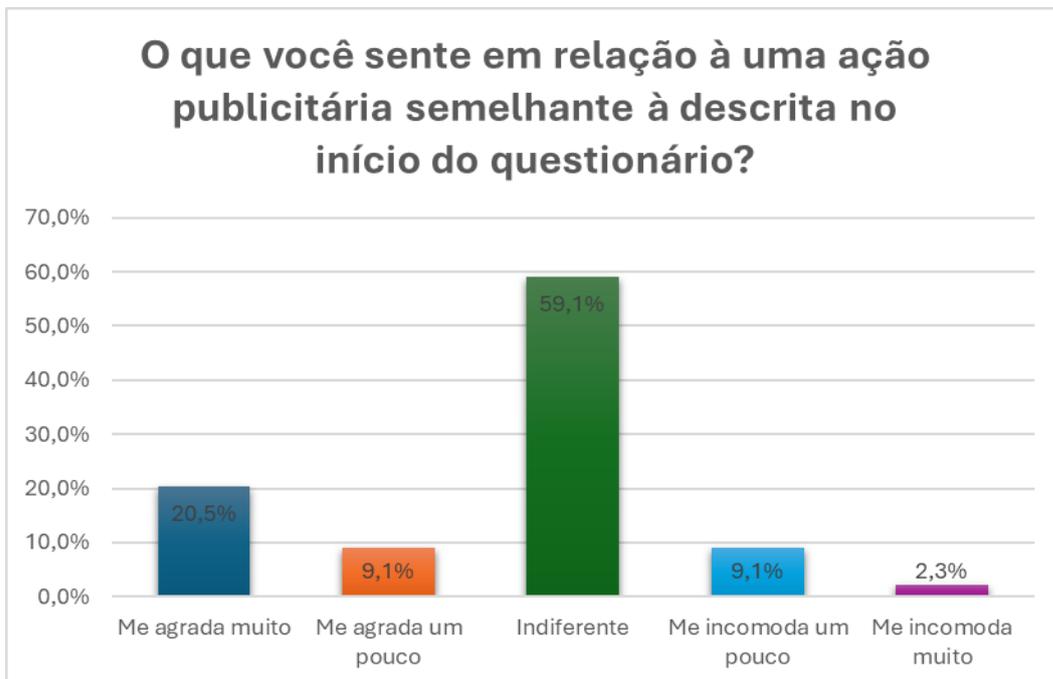


O gráfico da figura 20 demonstra as respostas da pergunta "O uso de diversidade de gênero em anúncios te surpreende de alguma forma?". Em maior parte, os respondentes não se demonstraram surpresos apresentando 70,5% das respostas neutras o que pode indicar certa normalidade do uso de diversidade de gênero já em seu cotidiano ou uma crença de que tal uso deveria ser normal a ponto de não causar surpresa. Dentre os 44 respondentes apenas uma pessoa

representando 2,3% da amostra indicou uma surpresa de forma negativa ao uso, enquanto 27,3% das respostas foram de uma surpresa positiva.

Após essa pergunta se foi pedido um breve comentário dos que foram surpreendidos sobre a razão da surpresa, dentre os comentários das respostas positivas em geral os respondentes apreciaram os avanços no tema de inclusão. Quanto à resposta negativa o respondente não forneceu um comentário.

Figura 21 Gráfico de sentimento em relação a ação publicitária descrita



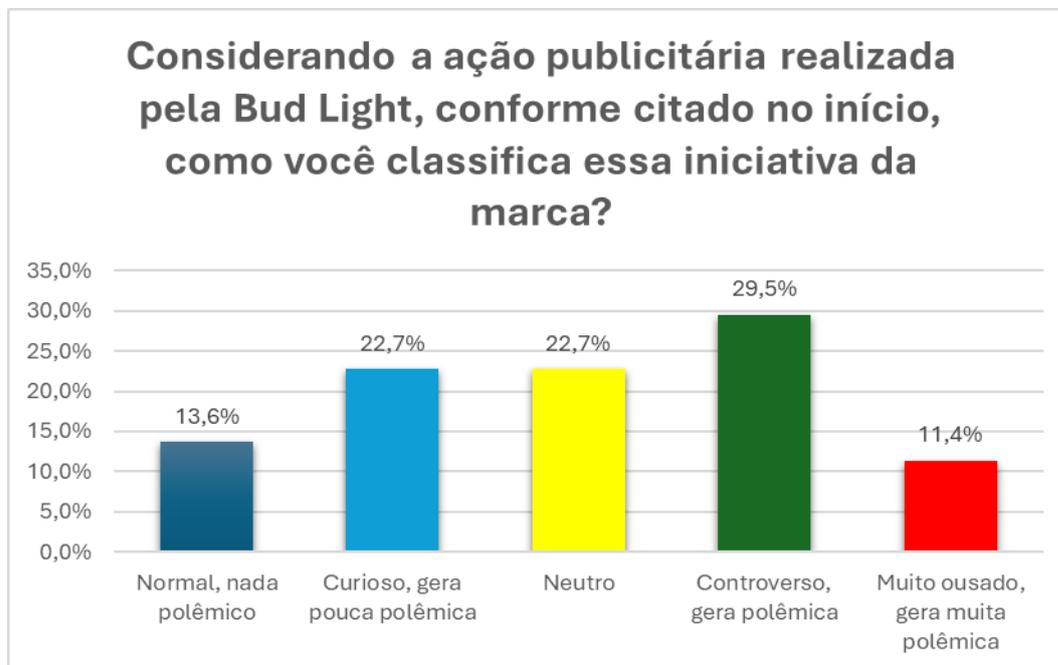
Quando questionados sobre seus sentimentos em nível de agrado ou incômodo em relação a ação publicitária apresentada no início do questionário como contexto para as perguntas, novamente a grande maioria com 59,1% dos respondentes assumindo uma posição neutra de indiferença quanto à ação, enquanto uma pequena parte demonstrou agrado com um total de 29,6% das respostas e uma parte ainda menor demonstrou incômodo com um destaque em um indivíduo que selecionou a opção de muito incômodo.

Dentro dos comentários dos que se incomodaram com esse tipo de ação houve desconforto com o uso de uma pessoa trans, mas semelhante ao desconforto do uso de um símbolo sexual de mulheres e não desconforto com a pessoa em si; houve dúvidas sobre a autenticidade da ação pela marca, se a empresa estava usando a

influenciadora por acreditar no movimento de diversidade ou para parecer inclusiva; e por fim uma reclamação quanto a ideia de indivíduos transgênero.

Considerando as figuras 20 e 21 é possível notar dentro da amostra uma neutralidade com uma leve tendência ao positivo em relação ao tipo de ação publicitária utilizada pela Bud Light nos EUA o que pode ser relacionado ao pequeno nível de importância que a amostra apresentou quanto ao personagem utilizado em publicidade no momento de escolher uma cerveja para consumir.

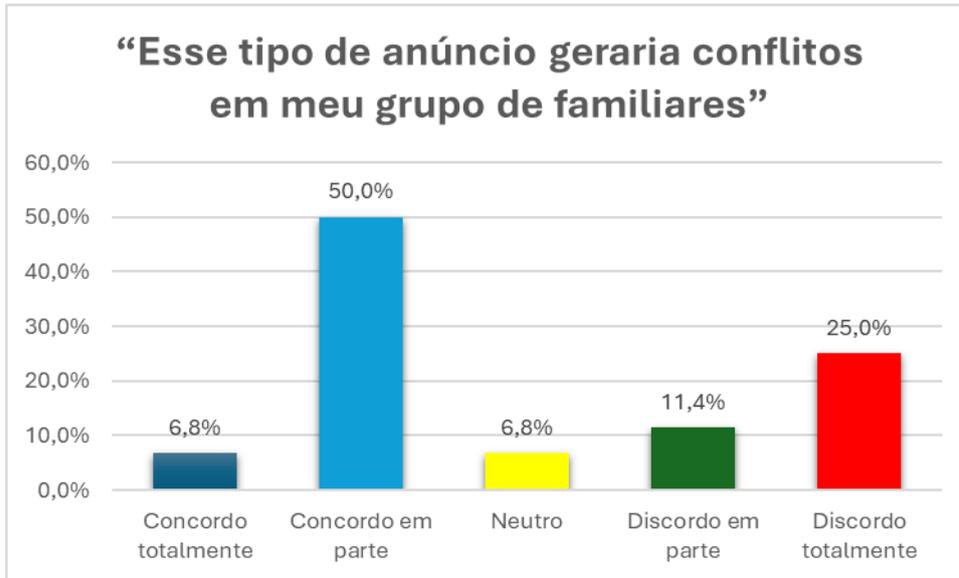
Figura 22 Gráfico de opinião sobre a iniciativa da Bud Light



Considerando as respostas negativas que surgiram nos Estados Unidos por parte conservadora do país, foi aberto aos respondentes a questão do quão polêmico seria a iniciativa da marca, ou seja, se a ação publicitária poderia ou não gerar discussões na sociedade. Dentro da amostra 13,6% acreditou ser uma iniciativa normal que não iniciaria uma polêmica sobre o assunto, 22,7% acreditou ser um tópico curioso que poderia causar certas conversas relacionadas à ação da marca mas com pouca polêmica, também em 22,7% dos respondentes são os que acreditam que o assunto pode gerar tanto assunto por curiosidade ao tópico quanto a discordância entre diferentes grupos, já 29,5% dos respondentes consideram um assunto controverso e que vai criar discussões polêmicas sobre o assunto e por fim

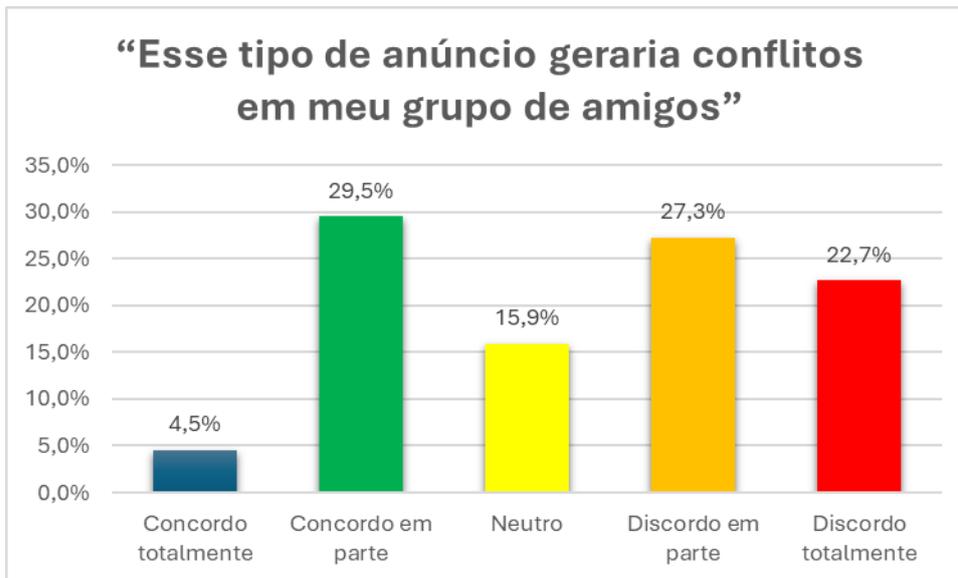
a menor parte dos respondentes, em torno de 11,4%, acredita ser um tópico muito ousado criando bastante polêmica.

Figura 23 Gráfico indicando a possibilidade de conflito em grupo familiar



O gráfico 23 acima indica, independentemente de como o respondente se sente quanto ao tópico, como ele acredita que esse tipo de anúncio poderia gerar conflitos dentro de seu grupo familiar. Metade da amostra acredita que existe uma possibilidade de que gere algum conflito, ou seja, acreditam que existem opiniões discordantes dentro de sua família que pode gerar um conflito. A segunda metade da amostra se divide em 25% que discorda completamente que ocorreria algum conflito relacionado a esse tópico no ambiente familiar, 11,4% que discorda que aconteceria conflitos, mas não desconsideram que pode acontecer, 6,8% não concorda nem discorda sobre essa possibilidade e 6,8% acreditam completamente que vá haver discordâncias na família sobre esse tipo de anúncio.

Figura 24 Gráfico indicando a possibilidade de conflito em grupo de amigos

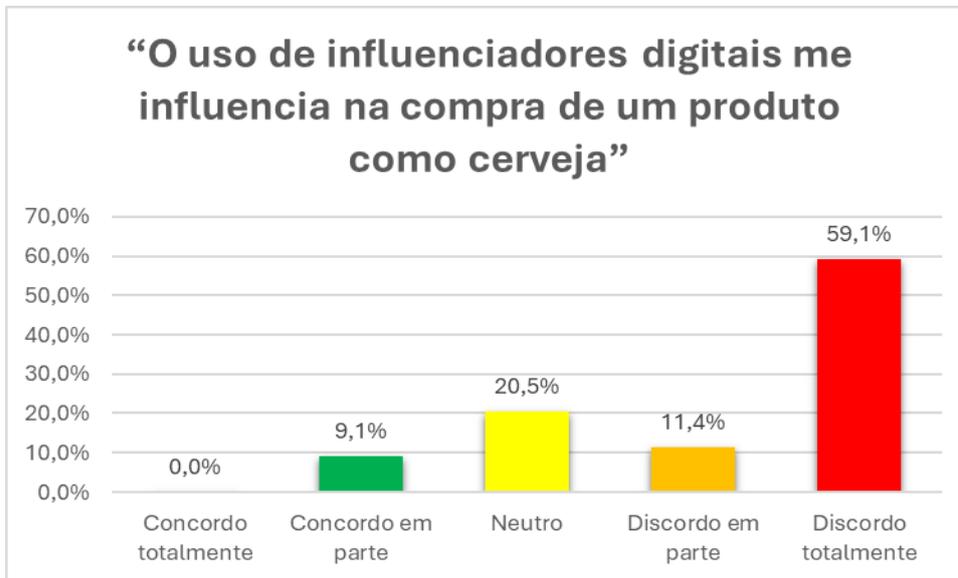


Assim como o gráfico anterior, este demonstra se os respondentes acreditam que tal anúncio é capaz de gerar conflitos, porém agora dentro de seu grupo de amigos. Em resposta a essa questão somente 4,5% respondeu que acreditava completamente que conflitos centrados nesse tipo de anúncio vão acontecer dentro do grupo, enquanto 29,5% acreditam que os conflitos são possíveis, mas não necessariamente vão acontecer, por outro lado 22,7% discorda que tal tópico vai gerar conflitos entre seus amigos, enquanto 27,3% discordam, mas não negam que pode acontecer, e os restantes 15,9% dos respondentes permanecem neutros nem concordando nem discordando.

Por mais que os gráficos das figuras 23 e 24 levantem questões similares a distinção entre grupo de amigos e grupo de familiares apresenta uma grande diferença. Pode-se dizer que quando se trata de família um indivíduo não escolhe ou se aproxima dos outros por semelhanças em gostos ou interesses, mas sim por seus laços familiares, enquanto um grupo de amigos normalmente é formado dentro de interesses ou opiniões em comum. Essa distinção pode ser usada como uma possibilidade da diferença entre os dois gráficos, onde o grupo de amigos tem uma maior distribuição de respostas com metade das respostas discordando quanto a existência de conflitos devido a semelhança de interesses dentro do grupo diminuindo a chance de um conflito de opiniões, já no grupo de familiares devido as

relações não serem necessariamente por interesses similares aumenta a possibilidade de que ocorra um conflito de opiniões.

Figura 25 Gráfico de influência na compra por influenciadores digitais



A partir do gráfico 25 acima é possível deduzir que dentro do grupo de respondentes em relação a compra de produtos como cerveja tende a não ser importante para a decisão de compra o uso de influenciadores digitais na publicidade, devido a concentração de 59,1% das respostas na opção “discordo totalmente” e apenas 9,1% com algum sinal de concordância com a afirmativa descrita.

Esse resultado coincide com a importância da variável “personagem na propaganda” que tende a ser menor dentro da amostra, porém, a especificação do personagem como um influenciador digital, aumentou levemente a inclinação a da importância do fator para a decisão para o extremo negativo da escala.

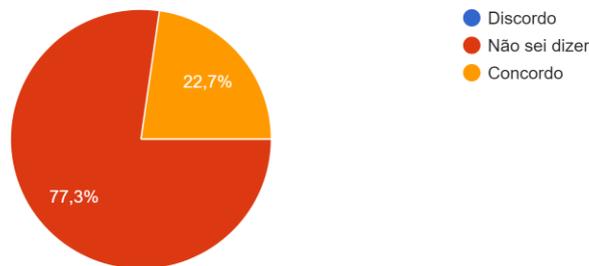
Os gráficos a seguir se referem ao método TEARS, criado por Shimp (2006), de avaliação de o uso de um endossante para uma marca ou produto. Esse método consiste na avaliação da confiabilidade (*Trustworthiness*), conhecimento sobre o produto (*Expertise*), atratividade (*Attractiveness*), respeitabilidade (*Respect*) e compatibilidade (*Similarity*).

Para a avaliação da endossante, Dylan Mulvaney, utilizada na ação publicitária referida no questionário, não foram apresentados nenhuma característica ou

conteúdo sobre ela, fora que é uma mulher transgênero influenciadora digital que realizou um vídeo promovendo a cerveja Bud Light. Assim foram obtidos durante o questionário os seguintes resultados.

Figura 26 Gráfico de avaliação de confiabilidade do endosso

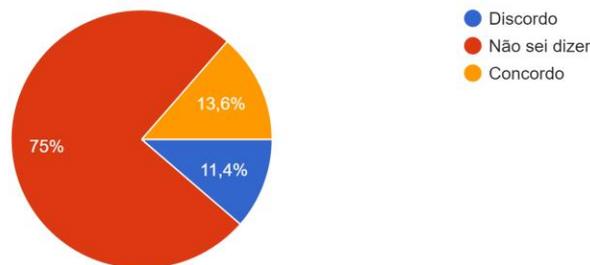
Me parece ser uma pessoa de confiança
44 respostas



Na questão de confiança, como não foi demonstrada nenhuma informação específica que pode confirmar esse quesito, há de se estimar que 22,7% das respostas que afirmaram que Dylan parece de confiança, podem estar seguindo algum preconceito positivo que os induziu a concordar com a afirmativa da questão.

Figura 27 Gráfico de avaliação de expertise do endosso

Me parece ter conhecimentos sobre o produto
44 respostas

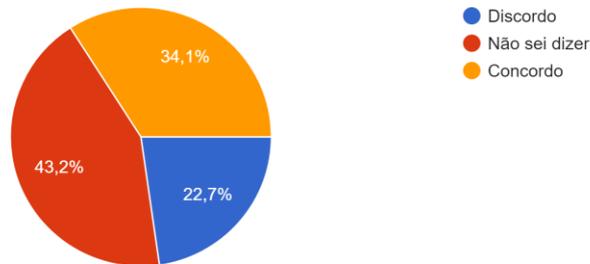


Considerando o conhecimento sobre o produto, também poucas informações foram disponíveis para chegar a uma conclusão, resultando em uma conclusão semelhante de que os 13,6% que concordaram com a afirmativa e os 11,4% que

discordaram da afirmativa, foram induzidos a resposta por preconceitos já existentes, sejam eles positivos ou negativos.

Figura 28 Gráfico de avaliação de atratividade do endosso

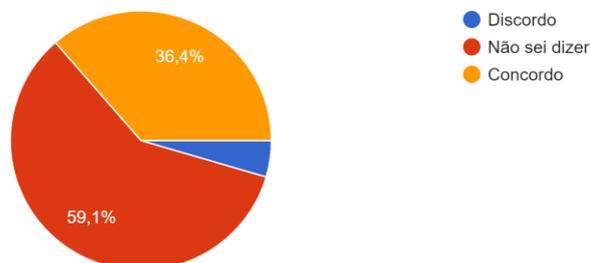
Me parece atrativa
44 respostas



Como a atratividade de uma pessoa considera as características físicas dela em relação às preferências de um indivíduo. A informação fornecida no questionário permitiu que se chegasse a uma conclusão, assim, a partir dos gostos pessoais dos respondentes, 34,1% acharam a endossante atrativa, 22,7% não a acharam atrativa e 43,2% não souberam dizer.

Figura 29 Gráfico de avaliação de respeitabilidade do endosso

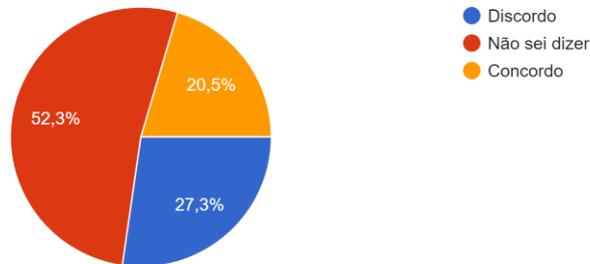
Me parece ser uma pessoa respeitável
44 respostas



Quanto a respeitabilidade da endossante, 36,4% das pessoas consideraram ela respeitável, 4,5% não a consideraram respeitável e 59,1% não souberam responder. Novamente pouca informação foi fornecida para se chegar a uma conclusão, assim os resultados que diferiram de não saber responder, podem ser tomados como influenciados por algum tipo de preconceito.

Figura 30 Gráfico de avaliação de compatibilidade do endosso

Me parece ser compatível com o tipo de produto (cerveja)
44 respostas



Em relação a compatibilidade, considerando que o produto cerveja pode ser consumido por qualquer tipo de pessoa, desde que seja acima da idade legal, não há um fator limitante específico que determine compatibilidade com o produto, assim os resultados decorreram de opiniões pessoais dos respondentes em relação à endossante. Dito isso os resultados foram de 20,5% achando compatível, 27,3% não achando compatível e 52,3% não sabendo responder.

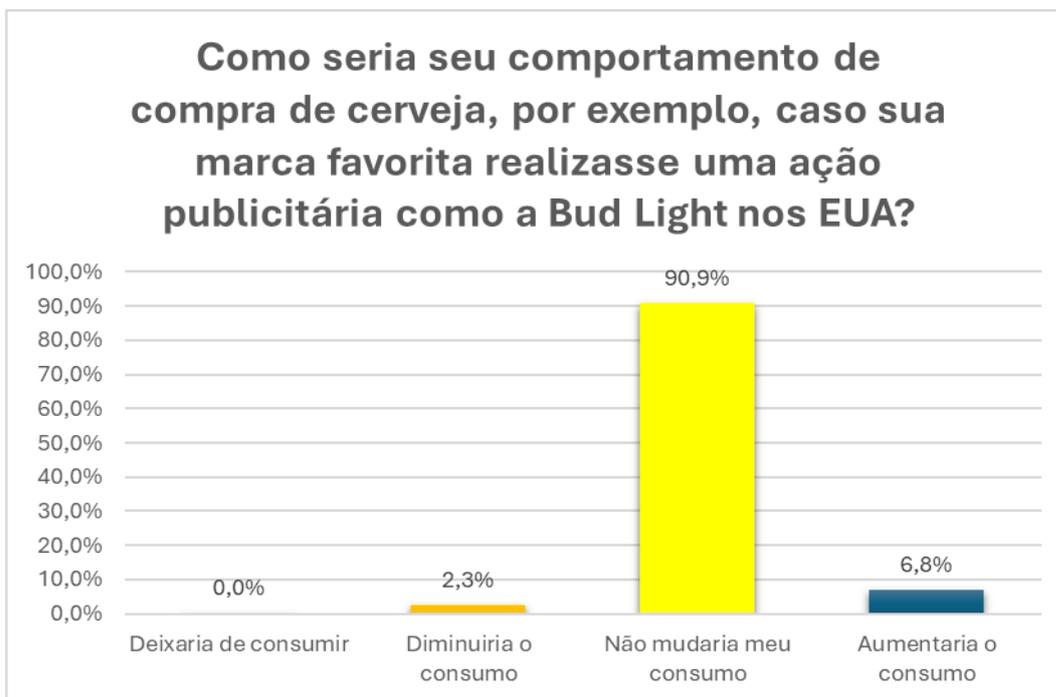
Figura 31 Gráfico sobre se uma pessoa transgênero serve como personagem central em publicidade



Segundo o gráfico 31 acima, em resposta à pergunta se uma pessoa transgênero serve bem como personagem central de um anúncio apenas 4,5% discordaram, enquanto 15,9% não souberam opinar sobre o assunto e 38,6% concordaram. Para essa questão não foi limitado o tópico do anúncio somente para o produto cerveja, assim foi possível a escolha de uma opção na qual a pessoa concorda, porém com a condição de que depende de qual produto ou marca está sendo anunciado, dito isso a maior parte das respostas em torno de 40,9%.

Após essa pergunta tem-se um espaço para comentários, dentre os comentários se destaca, daqueles que responderam sim, a ideia de que como qualquer outro a pessoa transgênero seria normal em anúncios, já para aqueles que responderam depende do produto ou marca, o destaque foi em comentários de que realmente pessoas transgênero servem como personagem central, porém com um foco dentro de um mercado com produtos relacionados com pessoas transgênero.

Figura 32 Gráfico de possível mudança de comportamento do consumidor



Com o fim de medir, de certa forma, como os consumidores na amostra se comportariam diante de uma ação similar à da Bud Light com sua cerveja de escolha, foi fornecido como opções quatro hipóteses de ações que o consumidor poderia seguir. A primeira hipótese seria o aumento de consumo da cerveja após a ação publicitária, dentro da amostra de 44 pessoas apenas 6,8% acredita que

aumentaria seu consumo. A segunda hipótese se refere a nenhuma mudança no consumo, opção escolhida por 90,9% dos respondentes não alterariam seu comportamento. A terceira hipótese é a diminuição do consumo do produto, com apenas 2,3% das respostas totais. A quarta hipótese, que não teve representação dentro da amostra, seria deixar de consumir o produto.

No final do questionário foi aberto um trecho para os respondentes comentarem a opinião deles, caso desejassem, sobre marcas abordarem temas relacionados a inclusão de diversidade de gênero em ações publicitárias. Os comentários foram em maior parte positivas, achando importante a inclusão, junto de alguns comentários mencionam aplicar os temas, mas com cuidado e realizando mais pesquisas antes de entrar no tema em um novo produto.

5 Conclusão

Devido ao caso da marca Bud Light, que gerou reações negativas por parte de seus consumidores, surgiu a questão de se, em uma situação hipotética similar, o mesmo não poderia ocorrer no Brasil caso uma marca brasileira realizasse uma ação publicitária igual a que ocorreu nos Estados Unidos.

Visando obter dados para alcançar os objetivos propostos pelo estudo, foi realizado a distribuição de um questionário por meio digital buscando identificar reações nas dimensões cognitivas, afetivas e conativas das atitudes dos questionados através da exposição ao caso Bud Light e como isso alteraria o comportamento do consumidor.

Ao analisar os dados obtidos durante a pesquisa, identificou-se uma tendência da amostra, em se manter neutra quanto ao tema da participação de um endossante transgênero em ações publicitárias e que a influência de endossos na compra de produtos como cerveja tem baixa relevância para os consumidores durante o processo de avaliação de alternativas de compra antes de escolher qual cerveja para consumir.

Mesmo que a hipótese de que não haveria mudança alguma no consumo tenha sido o resultado da grande maioria dos participantes do questionário, a opinião majoritária é que o uso de diversidade de gênero em publicidade deve ser mais explorado.

Dentre as 44 entradas no questionário 6 apresentaram respostas negativas quanto ao uso de diversidade de gênero, em específico o uso de pessoas transgênero, em ações publicitárias. Dentro dessa parcela quatro das seis pessoas são do gênero masculino com três tendo 50 anos ou mais, e quatro das seis pessoas têm 50 anos ou mais.

Concluindo, de acordo com a amostra limitada a reação tende a ser neutra entre a maioria, enquanto nas reações negativas o perfil tende a ser masculino ou com 50 anos ou mais. Portanto, perante uma situação similar ao caso da Bud Light, utilizando a amostra como base, a reação tem mais chances de não ser negativa.

5.1 Sugestões e recomendações para novos estudos

Considerando a característica limitada da amostra recolhida este artigo pode ser expandido tanto em região, englobando mais do que a cidade do Rio de Janeiro para o recolhimento de dados, como na quantidade de dados obtidos para análise, já que a amostra recolhida foi insuficiente para satisfazer a questão trabalhada em uma escala aplicável ao mercado.

Outros caminhos a se seguir se encontram nas outras formas de inclusão de diversidade que não sejam a de gênero ou que destaquem outros grupos da comunidade LGBTQ+.

Por fim a expansão da questão trabalhada para outros tipos de produto que não sejam cerveja, considerando que inclusão é um tema bastante discutido na atualidade e muitos mercados podem utilizar de informações da questão apresentada neste estudo para melhor planejar novas estratégias de marketing.

6 Referências Bibliográficas

AAKER, D. A. Building Strong Brands. Free Press, 1996.

AAKER, D. A. Building Strong Brands. Free Press, 2010.

AAKER, D. A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. Free Press, 1991.

AJZEN, I. & FISHBEIN, M. Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood-Cliffs, N.J.: Prentice-Hall. 1980

BAUMAN, Z. Liquid Modernity. Polity Press, 2000.

BAUMEISTER, R. F.; VOHS, K. D. "The Consequences of Materialism." Science, 2007.

BELCH, G. E.; BELCH, M. A. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill Education, 2020.

BERRY, L. L. et al. "When Customers Get Clever: Managerial Approaches to Dealing with Creative Consumers." California Management Review, 2002.

BRASSINGTON, F.; PETTITT, S. Princípios de Marketing. Pearson, 2006.

Brewers Association. Disponível em: <https://www.brewersassociation.org/>.

BUTLER, J. Gender Trouble. Routledge, 1990.

CATEORA, P. R., GRAHAM, J. L., & GILLY, M. C. Marketing Internacional. McGraw-Hill, 2016.

CHURCHILL Jr., G. A.; IACOBUCCI, D. Pesquisa e Ciência em Marketing. Cengage Learning, 2018.

CISA. Centro de Informações sobre Saúde e Álcool. Disponível em: <https://www.cisa.org.br/>.

CLIFTON, R.; SIMMONS, J.; AHUVIA, A. "Brand Love: Antecedents and Consequences." Journal of Business Research, 2009.

CONNELL, R. W. Gender. Polity Press, 2002.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. Métodos de Pesquisa em Administração. Bookman, 2019.

- COSTA, J. A. Cultura e Consumo. Editora UFMG, 2014.
- COVA, B.; WHITE, T. J. Counterfeit, Imitation, and Knockoff Products. Routledge, 2011.
- DAVIS, F. D. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology." MIS Quarterly, 1989.
- DAY, G. S. Strategic Market Planning. Pearson, 2011.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. Comportamento do Consumidor. LTC, 2005.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. Consumer Behavior. Harcourt College Publishers, 2001
- EUROMONITOR INTERNATIONAL. Disponível em: <https://www.euromonitor.com/>.
- FISHBEIN, M. The relationships between beliefs, attitudes and behavior. New York Academic Press, 1966
- FISHBEIN, M.; AJZEN, I. Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Addison-Wesley, 1975.
- FOURNIER, S. "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research." Journal of Consumer Research, 1998.
- FRANK, R. H.; BERNANKE, B. Principles of Economics. McGraw-Hill, 2001.
- GIDDENS, A. Modernidade e Identidade. Zahar, 1991.
- GILMORE, J. H.; PINE, B. J. "Authenticity: What Consumers Really Want." Harvard Business Review, 2007.
- GREEN, P. E.; TULL, D. S.; ALBAUM, G. Pesquisa de Marketing e Fundamentos de Estatística. LTC, 1988.
- HAIR Jr., J. F. et al. Análise Multivariada de Dados. Bookman, 2009.
- HAWKINS, D. I. et al. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. McGraw-Hill Education, 2020.
- HOEFFLER, S.; KELLER, K. L. "Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing." Journal of Public Policy & Marketing, 2003.

- HOFFMAN, D. L.; NOVAK, T. P. "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations." *Journal of Marketing*, 1996.
- HOFSTEDE, G. *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. Sage, 1984.
- JENKINS, H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press, 2006.
- KAHNEMAN, D. *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux, 2011.
- KAPFERER, J. N. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page, 2012.
- KELLER, K. L. "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity." *Journal of Marketing*, 1993.
- KELLER, K. L.; LEHMANN, D. R. "Brand and Line Extensions: An Integrative Review." *International Journal of Research in Marketing*, 2006.
- KOTLER, P. et al. *Marketing 3.0*. Campus, 2002.
- KOTLER, P. et al. *Marketing Management*. Pearson, 2017.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Principles of Marketing*. Pearson, 2017.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. Pearson, 2018.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; SAUNDERS, J.; WONG, V. "Principles of Marketing." Pearson, 2010.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. "Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital." Wiley, 2017.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. Pearson, 2012.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing Management*. Pearson, 2006.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. Pearson, 2019.
- MOINGEON, B.; SOENEN, G. "Organizational Change as Discursive Evolution: The Case of Charles." *Organization Studies*, 2002.
- NATIONAL INSTITUTE ON ALCOHOL ABUSE AND ALCOHOLISM (NIAAA). Disponível em: <https://www.niaaa.nih.gov/>.

- PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. "The Experience Economy." *Harvard Business Review*, 1999.
- PORTER, M. E. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press, 1980.
- REICHHELD, F. F. "The Loyalty Effect." *Harvard Business Review*, 1996.
- RIES, A.; TROUT, J. *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill, 1981.
- RIES, A.; TROUT, J. *The 22 Immutable Laws of Marketing*. HarperBusiness, 2000.
- ROGERS, E. M. *Diffusion of Innovations*. Free Press, 2003.
- SAMARA, B. S. *Comportamento do Consumidor: conceitos e casos*. Editora LTC, 2005.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Comportamento do Consumidor*. Pearson, 2010.
- SCOTT, L. M. "Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric." *Journal of Consumer Research*, 1994.
- SHABBIR, M. S.; GHAFAR, A.; SHABBIR, S. "Ethical Dilemmas in Advertising." *European Scientific Journal*, 2016.
- SHIMP, T. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, 7th ed. South-Western College Pub, 2006
- SHIMP, T.; ANDREWS, J. *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, 9th ed. South-Western College Pub, 2013
- SHUGAN, S. M. "Editorial: The Impact of Advances in Information Technology on Marketing and Advertising." *Marketing Science*, 2006.
- SMITH, A. N.; TAYLOR, J. "Marketing Communications and the Semiotics of Branding." *Consumption, Markets and Culture*, 2004.
- SMITH, A. N.; WHEELER, J. "Managing the Customer Portfolio: Maximizing the Lifetime Value of the Customer." *California Management Review*, 2002.
- SOLOMON, M. *Consumer Behavior: Buying, Having, Being*. Pearson, 2017.
- SOLOMON, M. R. *Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Bookman Editora, 2018.

SOLOMON, M. R. et al. Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo. Pearson, 2019.

THALER, R. H.; SUNSTEIN, C. R. Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness. Penguin, 2008.

VELASQUEZ, M. G. Business Ethics: Concepts and Cases. Pearson, 2016.

WELLS, W. D.; PRENSKY, D. Publicidade: Princípios e Práticas. Atlas, 1996.

ZIKMUND, W. G. et al. Pesquisa de Marketing. Cengage Learning, 2013.

Apêndice 1

Neste anexo, encontra-se o questionário utilizado para a pesquisa.

Estudo de caso acerca da atitude dos consumidores diante de campanhas de comunicação com personagens transgênero

Este formulário de pesquisa busca dados acerca da atitude de consumidores diante de campanhas de comunicação com personagens transgênero e serve como subsídio para um trabalho de conclusão de curso de Graduação em Administração na PUC-Rio.

Peço sua colaboração respondendo as questões abaixo, cujo tempo de conclusão é estimado entre 5 e 10 minutos. Agradeço antecipadamente por sua atenção. Será de grande ajuda para minha formação.

No mês de abril do ano de 2023, a marca de cerveja Bud Light, dos Estados Unidos, realizou uma ação publicitária utilizando a influenciadora digital transgênero Dylan Mulvaney como protagonista da ação. A intenção da empresa foi homenagear o 1º ano de sua transição para mulher.

Imaginando uma situação semelhante com um produto brasileiro, responda, por favor, o questionário a seguir:

Vídeo promovendo a Bud Light de Dylan Mulvaney



Você consome cerveja? *

- Sim
- Não



Qual a sua faixa etária? *

- 18-24 anos
- 25-34 anos
- 35-49 anos
- 50 anos ou mais

Com qual gênero você se identifica? *

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não dizer
- Outros...

Seção 2 de 6

Considerando a lista de variáveis abaixo, responda qual seria o nível de influência de cada uma no seu processo de escolha/compra de cerveja. Indique a sua avaliação conforme abaixo: ✕ ⋮

- (1) Nenhuma influência
- (2) Muita pouca influência
- (3) Não sei opinar
- (4) Alguma influência
- (5) Muita influência

Sabor *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Preço *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Marca *

1

2

3

4

5

Recomendação de terceiros *

1

2

3

4

5

Personagem na propaganda *

1

2

3

4

5

Tipo de embalagem *

1

2

3

4

5

Quantidade de álcool *

1

2

3

4

5

O uso de diversidade de gênero em anúncios te surpreende de alguma forma? *

- Sim, surpreende de forma negativa
- Não me surpreende
- Sim, surpreende de forma positiva

Caso lhe cause surpresa, por favor, indique o porquê abaixo:

Texto de resposta curta
.....

O que você sente em relação à uma ação publicitária semelhante à descrita no início do questionário? Favor marcar uma opção, conforme abaixo: *

- Me incomoda muito
- Me incomoda um pouco
- Indiferente
- Me agrada um pouco
- Me agrada muito

Caso sua resposta seja de algum incômodo, por favor, comente brevemente abaixo:

Texto de resposta curta
.....

Considerando a ação publicitária realizada pela Bud Light, conforme citado no início, como você classifica essa iniciativa da marca? Favor marcar uma opção, conforme abaixo: *

- Normal, nada polêmico
- Curioso, gera pouca polêmica
- Neutro
- Controverso, gera polêmica
- Muito ousado, gera muita polêmica

Considere a seguinte afirmativa: "Esse tipo de anúncio geraria conflitos em meu grupo de familiares". *

Por favor, utilize a escala abaixo para traduzir seu nível de concordância ou discordância com esta afirmação.

- Discordo totalmente
- Discordo em parte
- Neutro
- Concordo em parte
- Concordo totalmente

Considere a seguinte afirmativa: "Esse tipo de anúncio geraria conflitos em meu grupo de amigos". *

Por favor, utilize a escala abaixo para traduzir seu nível de concordância ou discordância com esta afirmação.

- Discordo totalmente
- Discordo em parte
- Neutro
- Concordo em parte
- Concordo totalmente

Considere a seguinte afirmativa: "O uso de influenciadores digitais me influencia na compra de um produto como cerveja". *

Por favor, utilize a escala abaixo para traduzir seu nível de concordância ou discordância com esta afirmação.

- Discordo totalmente
- Discordo em parte
- Neutro
- Concordo em parte
- Concordo totalmente

Seção 5 de 6

No caso da personagem escolhida pela marca para ser homenageada, eu considero:



Descrição (opcional)

Me parece ser uma pessoa de confiança *

- Discordo
- Não sei dizer
- Concordo

Me parece ter conhecimentos sobre o produto *

- Discordo
- Não sei dizer
- Concordo

Me parece atrativa *

- Discordo
- Não sei dizer
- Concordo

Me parece ser uma pessoa respeitável *

- Discordo
- Não sei dizer
- Concordo

Me parece ser compatível com o tipo de produto (cerveja) *

- Discordo
- Não sei dizer
- Concordo

Em sua opinião, uma pessoa transgênero serve bem como personagem central de um anúncio? *

- Sim
- Não
- Não sei dizer
- Depende do produto (marca)

Por favor comente sua resposta

Texto de resposta longa

Como seria seu comportamento de compra de cerveja, por exemplo, caso sua marca favorita realizasse uma ação publicitária como a Bud Light nos EUA? *

- Deixaria de consumir
- Diminuiria o consumo
- Não mudaria meu consumo
- Aumentaria o consumo

Qual a sua opinião sobre marcas abordarem temas relacionados à inclusão de diversidade de gênero em suas ações publicitárias? Por favor, comente brevemente abaixo.

Texto de resposta longa

Muito obrigado por sua colaboração!

Descrição (opcional)