

**UMA ANÁLISE DA IMPORTÂNCIA DA REPRESENTATIVIDADE EM
CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS
AN ANALYSIS OF THE IMPORTANCE OF REPRESENTATIVITY IN
ADVERTISING CAMPAIGNS**

**Rafaela Raquel Barboza da Rosa – NICO/CAD/CSE/UFSC
Allan Augusto Platt – NICO/CAD/CSE/UFSC
Marco Antônio de Moraes Ocke - NICO/CAD/CSE/UFSC**

RESUMO

A pesquisa baseou-se em averiguar a importância que os consumidores dão a representatividade em campanhas publicitárias, verificando se acreditam que a falta de representatividade pode trazer impactos sociais e quais seriam estes. Para tal, fez-se uma pesquisa quantitativa na região da Grande Florianópolis, utilizando a ferramenta “*Google Forms*”, obtendo-se 274 respostas, sendo grande parte deste público universitário. Como resultados encontraram-se diferenças entre as respostas apresentadas por pessoas que se consideram minorias das não minorias e também do público feminino em relação ao masculino. Constatou-se uma preocupação por parte do grande público acerca da temática da representatividade, trazendo reflexões a respeito do assunto e demonstrando que possivelmente a falta da mesma pode trazer prejuízos não só para as pessoas físicas, mas também para empresas que não entenderem a representatividade como uma maneira de criar identificação com seus consumidores.

Palavras-chave: Representatividade, Campanhas publicitárias, Posicionamento, Minorias.

ABSTRACT

The research was based on ascertaining the importance that consumers give to representativeness in advertising campaigns, verifying if they believe that the lack of representativeness can bring social impacts and what they would be. To this end, a quantitative survey was carried out in the Greater Florianópolis region, using the “*Google Forms*” tool, obtaining 274 responses, with a large part of this university audience. As a result, differences were found between the responses presented by people who consider themselves minorities from non-minorities and also from the female audience in relation to the male audience. There was a concern on the part of the general public about the theme of representativeness, bringing reflections on the subject and demonstrating that possibly the lack of it can bring losses not only for individuals, but also for companies that do not understand representativeness as a way to create identification with your consumers

Keywords: Representativeness, Advertising campaigns, Positioning, Minorities.

1 INTRODUÇÃO

Representações são construídas baseadas em características específicas de cada grupo social e tem papel ativo na produção de categorias sociais, tais como gênero, raça/etnia, classe, sexualidade, geração (TEIXEIRA, 2009). E as empresas têm demonstrado interesse nos "inferiorizados" socialmente e isso se dá por uma busca de atingir um novo público ou captar simpatizantes de causas sociais e transformá-los em consumidores da marca (SILVA; QUEIROZ; LIMA, 2018).

Cada vez mais atual no meio publicitário a utilização de pessoas com os mais diversos tipos de corpos, orientação sexual, identidade de gênero, etnias, ou quaisquer outras características que possam ser consideradas fora do padrão tem sido requisitadas para buscar maior representatividade da sociedade. Basta uma breve investigação em redes sociais de empresas que não o fazem, ou que não o fizeram de maneira efetiva em alguma campanha para diagnosticar que já não é um diferencial, mas uma necessidade visto que a população tem exigido. Para Souza (2016) a inclusão de diversidade na publicidade revela uma mudança na perspectiva da forma como a produção cultural da mídia ocorre, questionando se isso ajuda de fato a criar uma sociedade mais plural.

Em 2018 a empresa Colgate divulgou seu time de embaixadores da “Colgate Luminous White” gerando uma grande polêmica, por meio de comentários, na postagem do *Instagram* da marca, como “Realmente o time é Luminous White” e “Talvez seja uma novidade, mas vou contar um segredo! Pessoas com pele escura escovam também os dentes”, já que em grupo de onze pessoas, apenas uma era negra. A polêmica foi tanta, que conforme a reportagem da revista Carta Capital (2018) criou-se uma *hashtag*: “#SeNãoMeVejoNãoCompro”, reivindicando presença de influenciadores e atores negros em campanhas publicitárias, enfatizando como a imagem da empresa foi afetada. Este case demonstra não só a importância da diversidade no meio publicitário, como o cuidado com o qual ela tem que ser feita, pois para o consumidor, não adianta a marca apenas estipular uma cota de representatividade que se demonstre forçada.

De uma maneira geral o tema é relevante não só de uma maneira social, já que é importante incluir pessoas que por não estarem dentro de padrões mais comumente aceitos sempre foram marginalizadas, mas também comercialmente, pois a imagem de uma organização pode ser gravemente afetada por conta da má utilização da diversidade nas campanhas publicitárias. Assim, o objetivo deste artigo é verificar a importância da representatividade em campanhas publicitárias e seus impactos na opinião dos consumidores.

2 MINORIAS, PADRÕES DE BELEZA E REPRESENTATIVIDADE

O conceito de minorias sociais não envolve o quantitativo percentual dos sujeitos, ou seja, mesmo que as mulheres ou pessoas negras, pardas e indígenas representem mais do que 50% da população, são considerados minorias pela falta de representatividade nos âmbitos sociais, políticos e econômicos (Franco et al., 2017). A luta contra a supremacia dos padrões é baseada na vontade de transformação política que visibilize o pluralismo, direcionando para mudanças sociais e direitos iguais. Esse desejo por construção representativa está nas classes até então dominadas, inferiorizadas e que estão na base da pirâmide hierárquica social, sendo essas minorias: negros, índios, mulheres e a comunidade LGBTQI+ (SILVA; QUEIROZ; LIMA, 2018).

Morejón e Pérez (2009) trazem que o conceito de o que é belo não é algo que se manteve fixo, mas sim algo que foi se alterando conforme o tempo. A consciência estética não é algo que nasce com o ser humano, mas que vai se criando social e historicamente. Juri (1986) entende beleza como algo subjetivo, influenciada por diferentes causas sociais e interpessoais, variando conforme uma diversidade de características pessoais, como a cultura, religião, idade e, é claro, a mídia que costuma impor os padrões de beleza.

Muñiz (2014) afirma que as sociedades contemporâneas são caracterizadas por uma exigência cada vez maior por corpos perfeitos, bonitos e saudáveis. Para tal, uma série de padrões de beleza são impostos tanto para homens como para as mulheres, padrões estes que excluem qualquer tipo de diferença, promovendo a discriminação racial, dos deficientes e por todos que não se enquadram nas características de beleza, que se atribuem a pessoas brancas, loiras, olhos claros, nariz fino, com a altura adequada e de magreza extrema.

Por meio da mídia nos deparamos com um padrão de beleza vista como a ideal e mais saudável, influenciando os indivíduos a perseguirem a todo custo esse padrão (JESUS et al, 2016). Miranda (2010) explica que a busca da perfeição corporal pode ser confundida com felicidade e realização, podendo ocupar o lugar dos valores morais e éticos, gerando frustrações quando não alcançadas.

A maneira como são feitas as representações publicitárias da diversidade cultural e de gênero acaba alimentando alguns padrões psicossociais que validam comportamentos baseados na desigualdade e influenciam modelos dominantes (IRANZO, 2012). “A estética corporal serve como divisor social, na medida em que exclui os que não estão de acordo com os arquétipos difundidos principalmente pelos meios de comunicação de massa” (FLOR, 2009, p.268).

Barcelos (2017) comenta que empresas e marcas que tem como posicionamento a responsabilidade social devem melhorar a sociedade para o consumidor, por meio de suas ações, trazendo boas condições para a sociedade, incentivo a cultura, preservação do ambiente e representatividade das minorias, junto com a promoção de seus direitos. Um posicionamento adequado, segundo Kotler e Keller (2012), deve conter pontos de diferenças e pontos de paridade que sensibilizem os clientes, e por conta disso, as marcas fortes costumam estabelecer uma sintonia emocional com seus clientes e para que essa sintonia seja efetiva é necessária a autenticidade da marca.

Garboggini (2005) explica que os anunciantes tentam criar um posicionamento que apresente seu diferencial, que os colocarão em destaque em um mercado competitivo, cheio de mensagens sedutoras. Os anúncios apresentam os produtos, mas também inserem personagens cheios de características humanas, estabelecendo um valor e imagem personalizada para as marcas.

De acordo com Silva (2016), atualmente existem discussões *online* sobre os mais diversos temas referentes às minorias sociais, importantes para se refletir sobre os mais diversos preconceitos ainda existentes em nossa sociedade e diante deste panorama, as marcas passam a se inserir nesses diálogos e novos posicionamentos são criados. Silva (2016) ainda aborda que devido ao crescente número de consumidores que cobram das marcas um caráter mais social, que elas parem de se posicionar com objetivo apenas de vender seus produtos e serviços.

Silva, Queiroz e Lima (2018), colocam que o marketing atual tem focado as minorias inferiorizadas, com um destaque e valorização em crescimento que continuará enquanto for lucrativo para as organizações e suas marcas. Esse posicionamento

representativo das empresas se dá por causa da solidificação de mercado que as lutas das minorias são capazes de trazer em seus diálogos.

Uma propaganda eficaz, segundo Beleli (2007) faz com que o consumidor sinta que está decidindo por si só. “O publicitário não vende produtos, vende posicionamento na mente do consumidor. Uma comunicação deve combinar atributos emocionais e motivacionais procurando dar personalidade aos produtos.” (COBRA 2009, p.300)

Uma tendência em representar minorias tem se observado no início do século XXI por meio de propagandas dirigidas aos públicos afro-americanos, gays, hispânicos e mulheres. (FERRELL; HARTLINE, 2009) Para Teixeira (2009) o discurso publicitário tem a capacidade de hierarquizar grupos sociais, vendendo estilos de vida, sensações, emoções, visões de mundo e relações humanas.

Teixeira (2009) continua afirmando que o discurso e as representações da publicidade estão associados ao conhecimento vigente e suas imagens, com signos e significados que são familiares. Para a autora, as representações são criadas baseadas em características específicas de cada grupo social, com papel relevante na produção de categorias sociais como gênero, raça/etnia, classe, sexualidade, geração. As representações transformam esses diferentes eixos em marcadores culturais estabelecendo desigualdades. (TEIXEIRA, 2009)

Para Barcellos (2017) alguns publicitários não entendem a relevância da representatividade, pois dão a impressão de não ter noção de que não está em jogo apenas incluir o indivíduo, mas levar em consideração a discriminação causada pela invisibilidade. A publicidade tem como dever criar por meio da identidade visual da campanha, uma identidade com seu público, e que é aí que se encaixa a representatividade, já que para que o indivíduo aceite, absorva e divulgue a mensagem passada a ele, além de entender, precisa sentir-se representado naquele contexto (RIPARDO; CHAGAS, 2018)

Silva (2016) constata que é bastante comum observar polêmicas nas redes sociais, tendo como protagonistas marcas que se apropriaram de uma causa de algum grupo apenas para vender produtos e, que a falta de legitimidade das empresas, ao utilizar esses discursos, pode ficar bem clara ao analisar o posicionamento, histórico, missão e valores associadas a elas.

Na reportagem de Castro (2018) para a revista *Época Negócios* em sua edição de fevereiro de 2018 no estudo “Todxs — Uma Análise da Representatividade na Publicidade Brasileira” trouxe como resultado que apesar de existirem mais comerciais empoderadores do que os estereotipados, ainda há uma grande quantidade de comerciais neutros.

Na opinião de Silva, Queiroz e Lima (2018) se houver um retrocesso social, demonstrando indiferença às causas, perante as minorias, as marcas que as apoiam acabariam regredindo para antigo status, perdendo o apoio gerado pela utilização das causas. Além disso, observa, Cruz et al (2012) que as redes sociais facilitam a ação de boicote por parte dos grupos minoritários, podendo citar as feministas boicotando empresas sexistas e homossexuais boicotando artistas que manifestam-se contra a causa LGBTQIA+.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Para atingir o objetivo deste estudo, foi utilizada uma abordagem quantitativa, em que o pesquisador se limita à descrição factual deste ou daquele evento, ignorando a complexidade da realidade social, e descritiva, que para Prodanov e Freitas (2013), ocorre quando apenas registra-se e descreve-se o que se observou sem interferência, objetivando

registrar e descrever atributos de alguma população, fenômeno ou definir conexões entre variáveis.

Os dados foram coletados no mês de outubro de 2019 por meio de um questionário aplicado com moradores da Grande Florianópolis. No entanto o perfil dos respondentes é majoritariamente universitário e jovem, provavelmente devido ao acesso a ferramenta O questionário foi organizado em quatro blocos com um total de 19 questões: o primeiro bloco busca identificar o perfil dos respondentes; o segundo visa é uma continuação do perfil, voltado para a temática pesquisada; o terceiro bloco está relacionado às campanhas publicitárias e o quarto para os impactos causados pelas campanhas publicitárias.

Como a população da Grande Florianópolis, onde foi aplicada a pesquisa por meio da ferramenta “*Google Forms*”, é de cerca de 1.200.000 habitantes e a quantidade de respondentes foi de 274 pessoas, o nível de confiança da pesquisa foi de 90% com uma margem de erro de 5%. As técnicas utilizadas para análise foram à tabulação e interpretação de dados. As variáveis escolhidas para análise foram referentes a grupos minoritários e gêneros.

Destacam-se como limitações deste estudo o tamanho da amostra obtida, visto que inicialmente objetivou-se um maior nível de confiabilidade. Outra limitação foi o acesso à pesquisa e a ferramenta “*Google Forms*” que não contempla a todos os moradores da região. Em função dos participantes da amostra representar predominantemente universitários, pode-se constatar que os resultados tendem a representar esta parcela da população.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Visando entender qual o impacto das campanhas publicitárias representativas e analisar a importância que os respondentes dão ao assunto, foram obtidas 274 respostas ao questionário, sendo que 79% dos participantes foram estudantes universitários. A seguir são apresentados os resultados.

4.1 Perfil dos respondentes

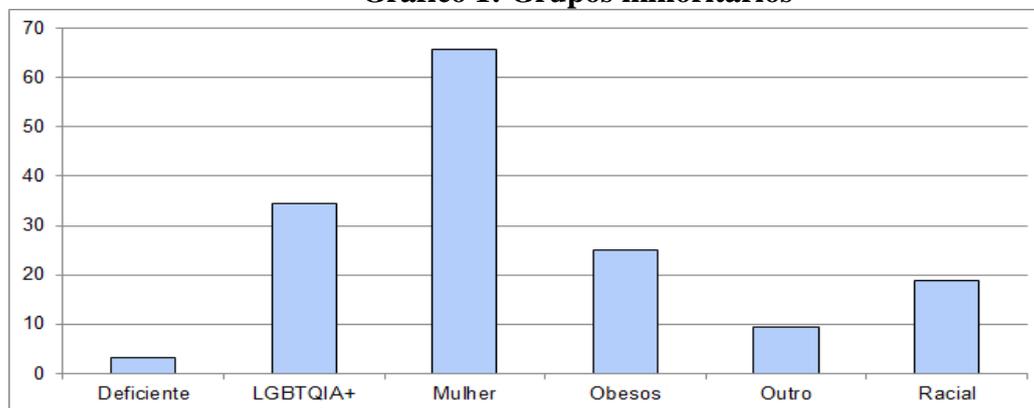
Ao analisar a Tabela 1, pode-se constatar que o maior público da pesquisa foi feminino (55,5%), apesar de a divulgação ter ocorrido de maneira bem igualitária. Ao realizar a pesquisa optou-se por buscar um viés mais representativo, buscando incluir a todos, visto isto, na pergunta referente à identidade de gênero deu-se de opções “Feminino”, “Masculino”, “Não-binário” e ainda disponibilizou-se a opção de a pessoa poder dizer outro (Questionando* na tabela). A maioria (55,8%) está na faixa etária de 21 a 25 anos, considerando, também, que a maior parte dos respondentes é de universitários, a idade faz bastante sentido. Além disso, 42% das pessoas se consideraram uma minoria social.

Tabela 1 – Caracterização da amostra

Gênero	Número	%	% Acumulado
Feminino	152	55,5	55,5
Masculino	121	44,1	99,6
Questionando*	1	0,4	100
Idade	Número	%	% Acumulado
De 16 a 20 anos	51	18,6	18,6
De 21 a 25 anos	153	55,8	74,4
De 26 a 30 anos	40	14,7	89,1
De 31 a 35 anos	11	4	93,1
De 36 a 40 anos	3	1,1	94,2
Acima de 40 anos	16	5,8	100
Universitário	Número	%	% Acumulada
Sim	217	79,2	79,2
Não	57	20,8	100
Minoria	Número	%	% Acumulada
Sim	115	42	42
Não	159	58	100

Fonte: Elaborado pelos autores

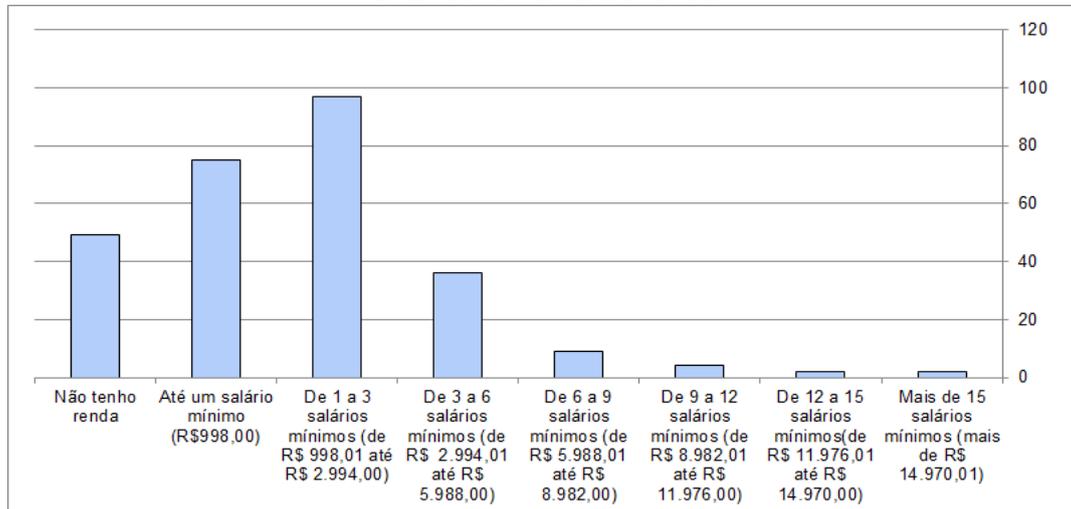
Franco et al (2017) explicam que minorias sociais em nada tem a ver com o quantitativo na sociedade, ou seja, para ele, mulheres, pessoas negras, pardas e indígenas mesmo sendo grande parte da população são considerados minorias, pela falta de representatividade nos âmbitos sociais, políticos e econômicos. As pessoas poderiam escolher mais de uma opção de grupo minoritário, sendo que nem todas as mulheres que participaram da pesquisa se incluíram na opção minoria, por não se considerarem parte de um grupo minoritário. Observando o Gráfico 1 no grupo minoritário, a maior participação foi de Mulheres, LGBTQIA+, pessoas obesas e minorias raciais. Na categoria “outros”, se encaixam pessoas que se descreveram parte de minorias pelos seguintes motivos: vegetarianismo, vitiligo e classe social.

Gráfico 1: Grupos minoritários


Fonte: Elaborado pelos autores

No quesito renda bruta, pode-se observar no Gráfico 2 que a maior parte dos respondentes possuem rendas mais baixas (a maioria entre um e três salários mínimos).

Gráfico 2: Faixa de renda

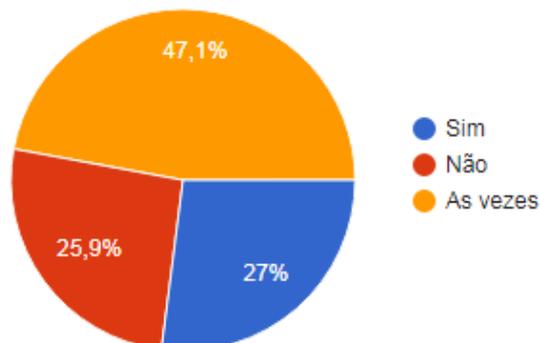


Fonte: Elaborado pelos autores

4.2 Análise das respostas

Ao perguntar se os consumidores se sentem representados em campanhas publicitárias, obteve-se como resultado que apenas 25,9% não se sentem representados, a maioria se sente às vezes (47,1%) e 27% se vêem representados, conforme Gráfico 3. Com base nesses dados, pode-se deduzir que há sim uma quantidade maior de representatividade (ainda sem analisar o padrão de quem respondeu cada uma das opções), alinhando-se com o que Silva, Queiroz e Lima (2018) abordam de que o marketing atual está voltado para as minorias inferiorizadas, provavelmente baseadas na solidificação das lutas dessas minorias, sendo que a inserção delas pode ser bastante lucrativa.

Gráfico 3: Você se sente representado nas campanhas publicitárias?

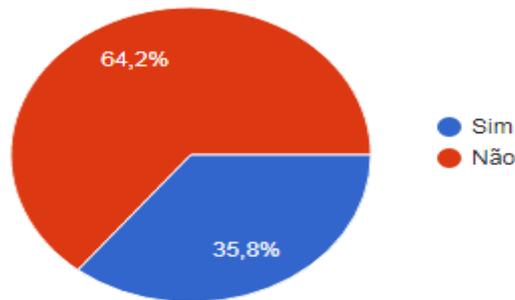


Fonte: Elaborado pelos autores

Ao questionar se as pessoas consideram-se dentro do padrão de beleza atual, levou-se em consideração a ideia que a beleza é algo que se altera conforme o tempo (MOREJÓN,

PÉREZ 2009). Conforme Muniz (2014) o padrão de beleza é caracterizado por uma série de exigências, excluindo-se assim pessoas que possuem algum tipo de diferença. Tendo em vista que a pesquisa é caracterizada por uma quantidade razoável de pessoas que fazem parte de minorias, o resultado não ficou fora do esperado, pois 64,2% das pessoas não se consideram dentro do padrão de beleza como mostra o Gráfico 4.

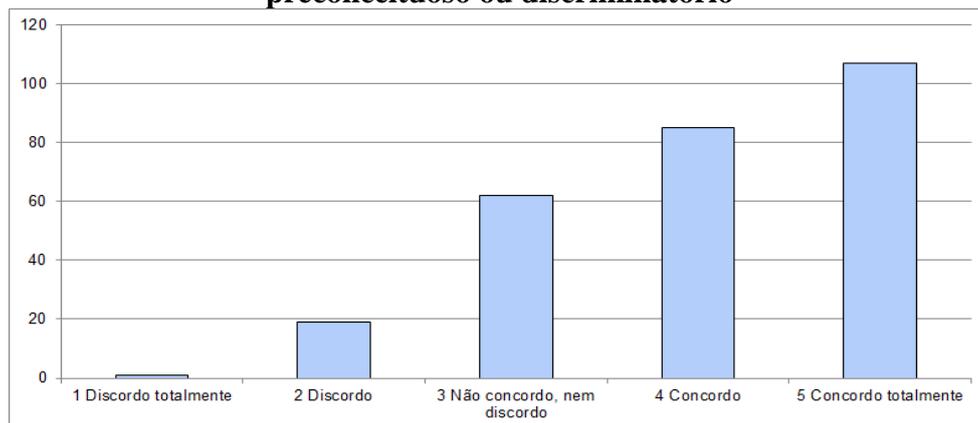
Gráfico 4: Você acredita estar dentro do padrão de beleza atual?



Fonte: Elaborado pelos autores

Ao analisar se os consumidores deixam ou não de consumir marcas que já tiveram comportamento preconceituoso ou discriminatório (Gráfico 5), pode-se concluir que é uma questão bastante delicada e que as empresas devem estar atentas para não reproduzirem ideias que podem ser consideradas ofensivas para nenhum público, já que boa parte dos respondentes demonstrou se importar com esse tipo de situação. Conforme colocado por Cruz et al. (2012), com o avanço das redes sociais o ato de boicote tornou-se muito mais fácil, podendo ser organizado por grupos minoritários que antigamente não “possuíam voz” para protestar.

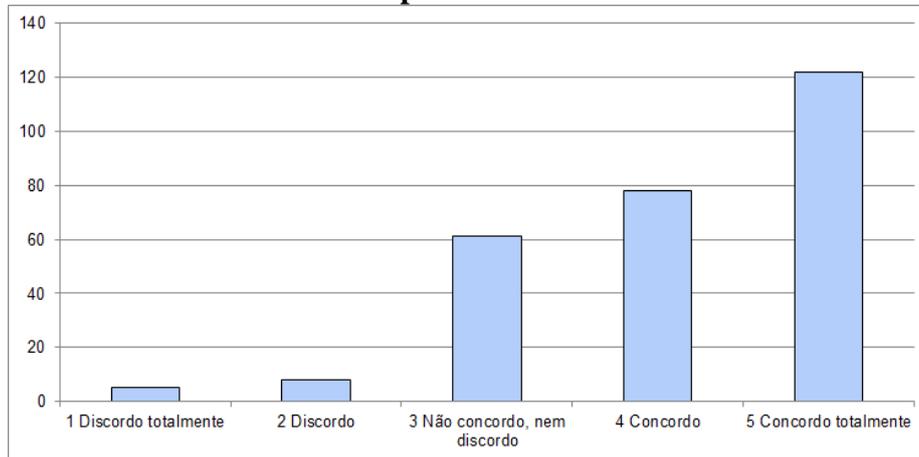
Gráfico 5: Não consumo marcas que já apresentaram algum comportamento preconceituoso ou discriminatório



Fonte: Elaborado pelos autores

Em relação ao posicionamento de marca, o Gráfico 4 mostra que a maior parte dos respondentes disse preferir consumir marcas que se posicionam de maneira mais representativa, confirmando o que explica Silva (2016) que há um crescente número de consumidores que exigem essa representatividade.

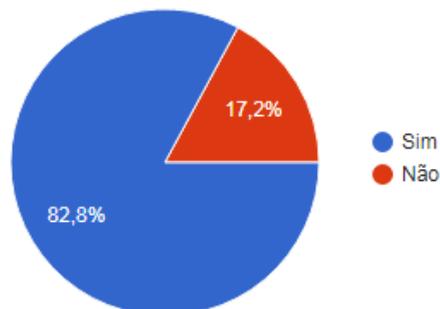
Gráfico 6: Prefiro consumir uma marca que possui um posicionamento mais representativo



Fonte: Elaborado pelos autores

Jesus et al. (2016) trazem que a mídia nos apresenta o que é padrão de beleza e nos influencia a segui-lo. O Gráfico 7 mostra que os respondentes demonstraram por via das respostas positivas (82,8%), que a mídia é capaz de influenciar as pessoas a mudar algo em sua aparência. O que nos leva a próxima reflexão que é se a pessoa já fez ou faria algo prejudicial à saúde para tentar se encaixar no padrão de beleza.

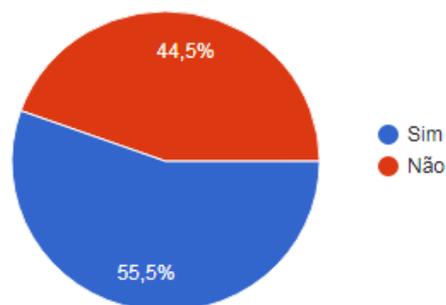
Gráfico7: Você se sente ou já se sentiu influenciado a mudar algo em si mesmo por conta da mídia?



Fonte: Elaborado pelos autores

Ao constatar que 55,5% dos respondentes (Gráfico 8) colocam que já fizeram ou fariam algo prejudicial a saúde apenas para seguir um padrão de beleza, vê-se o quão prejudicial essa inserção de padrão de beleza pode ser. Miranda (2010) comenta que a busca da perfeição corporal pode ser confundida com realização e felicidade por alguns e quando não alcançada pode gerar frustrações, ou como esta pesquisa demonstra, pode levar ao dano a saúde para que a alcance.

Gráfico 8: Você já fez ou faria algo prejudicial a sua saúde para tentar se encaixar em um padrão de beleza?



Fonte: Elaborado pelos autores

A seguir serão apresentadas as respostas às perguntas abertas do estudo.

4.3 Análise das respostas a perguntas abertas

O questionário apresenta três perguntas abertas com a intenção de entender melhor a percepção das pessoas sobre o tema pesquisado. Cada letra apresentada na tabela representa uma pessoa diferente que respondeu a pesquisa.

Quadro 1: O que você acha da inserção de representatividade em campanhas publicitárias?

Respondente	Resposta
A	“Acredito que as empresas acertam muito ao fazer marketing envolvendo as minorias, e é uma ótima forma de se identificar com alguma organização e definir as preferências por produtos.”
B	“É legal, pois todos devem ter seus direitos, mas na minha opinião, a maioria das marcas faz isso por puro marketing, apenas para ficar bem vista e não como uma ferramenta realmente social.”
C	“Utópica, pois até mesmo as campanhas voltadas pra inclusão criam um padrão a ser seguido por determinado grupo.”
D	“Importante, visto que, saber que pessoas com as mesmas condições do que eu, podem ocupar diversos espaços, que outrora pertencia somente a um grupo, me faz acreditar que posso usufruir não apenas como consumidor mas como gente e cidadão importante economicamente.”
E	“Acho interessante, uma vez que falta muito disso e as marcas têm medo de escolherem alguns tipos de representatividade.”

Fonte: Elaborado pelos autores

De acordo com o Quadro 1, as pessoas demonstraram achar bastante positiva a inserção da representatividade em campanhas publicitárias, havendo muitos comentários mais simples como “Importante”, “Legal”, “Interessante” e outros muitíssimos interessantes como

os exemplos escolhidos. O que mais chamou a atenção foram justamente os diferentes pontos de vistas abordados.

Quadro 2: Você se sente incomodado com algo nas campanhas publicitárias que estão sendo vinculadas atualmente?

Respondente	Resposta
F	“Algumas ainda colocam só uma pessoa negra como um enfeite e não núcleo principal. Nunca é o núcleo principal. Assim como com outras etnias diferentes da branca caucasiana.”
G	“Algumas têm frases que parecem mascarar ou fortalecer um preconceito, ao invés de passar a ideia de acolhimento dessas minorias.”
H	“Muitas marcas já aderiram um posicionamento mais inclusivo e representativo, porem muitos estereótipos ainda são utilizados reforçando certos preconceitos.”
I	“Sim. Vejo nas propagandas uma representatividade forçada. Poucas marcas tentam incluir a diversidade, e quando o fazem, na maioria das vezes, não me parece ser algo natural, e sim algo exclusivamente para ‘atrair’ as minorias, fugindo do real intuito de existir a representatividade na publicidade.”
J	“Sim, até hoje ainda se vê muitas campanhas machistas, inferiorizando a mulher. Além disso, ainda falta muita representatividade racial, quebra de padrões de corpo e beleza, etc.”

Fonte: Elaborado pelos autores

Das pessoas que não se demonstraram incomodadas com algo nas campanhas publicitárias, muitas disseram nem ter acesso ou que não prestam muita atenção a isto e por tal não poderiam opinar. Diversas abordaram o ainda machismo na indústria, os estereótipos de grupos inferiorizados e a falta de diversidade.

Quadro 3: Você acha que campanhas publicitárias sem representatividade podem prejudicar de alguma forma as pessoas que as consomem?

Respondente	Resposta
K	“Sim, já que elas não representam pessoas ‘fora do padrão’. Essas pessoas vão achar que a aparência e estilo de vida delas é errado e irão querer mudar, mesmo quando não é necessário, prejudicando a saúde mental e possivelmente, também, a física”
L	“Sim! E muito! Vivemos sufocados pela mídia, crescemos escutando coisas, vendo coisas... E é extremamente importante ver pessoas reais, ouvir pessoas reais... E não um padrão inalcançável. Somos extremamente influenciáveis, principalmente quando não se tem uma estrutura emocional bem estabelecida. As pessoas gostam de falar que somos todos iguais, e não, não somos! Nós somos todos diferentes, e tá tudo bem. Isso que é representatividade, saber que as diferenças existem e tá tudo certo com isso.”
M	“As pessoas não, mas acredito que pode prejudicar um pouco as empresas, visto que sentirão o impacto, pois muita gente consome baseado em status e sendo influenciados.”
N	“Com certeza, causando distúrbios alimentares para chegar num padrão, procedimentos estéticos e alisamentos capilares desnecessários apenas para

se encaixar em algo...”.

Fonte: Elaborado pelos autores

Em relação aos impactos negativos que as campanhas não representativas podem causar nas pessoas, um grande número delas demonstraram acreditar que há impactos psicológicos que podem atingir os consumidores, mas também, surgiram reflexões sobre o como pode afetar as empresas que não a utilizam como ferramenta para criar laços com os consumidores, tendo em vista que pode afetar o social e o comercial, demonstrando a importância da utilização da representatividade.

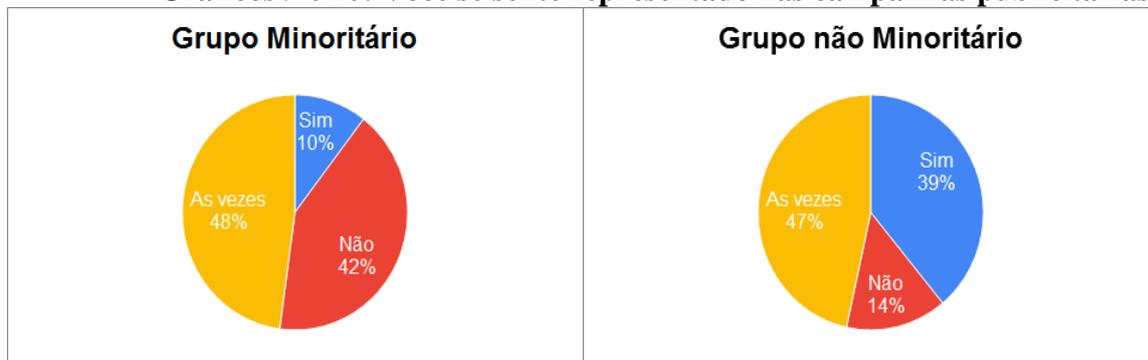
4.4 Análise por públicos diferentes

Decidiu-se analisar os resultados de acordo com públicos-alvo diferentes, primeiro separando as respostas por pessoas que se sentem partes de grupos minoritários versus pessoas que não se sentem e em seguida comparando o público feminino com o masculino.

4.4.1 Grupo minoritário versus não minoritário

Devido ao teor do trabalho ser voltado a representatividade justamente das minorias, decidiu-se explorar a diferença das opiniões entre as pessoas que se consideram dentro de um grupo minoritário das que não o fazem.

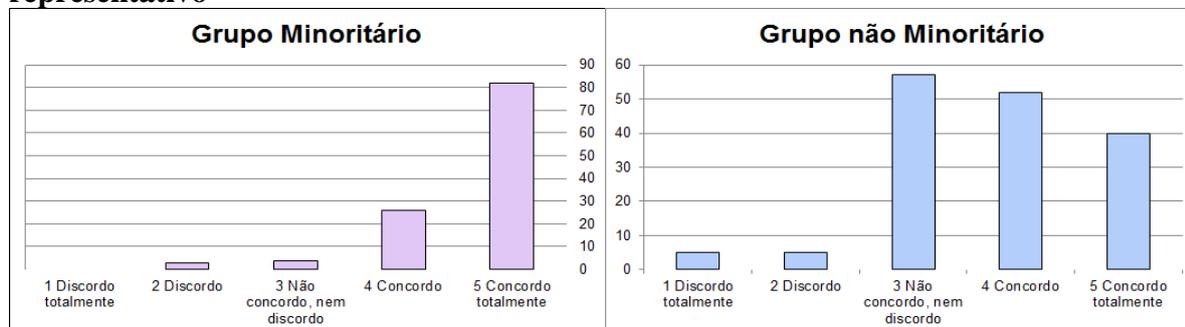
Gráficos 9 e 10: Você se sente representado nas campanhas publicitárias?



Fonte: Elaborados pelos autores

Comparando o Gráfico 9 e 10 percebe-se a clara diferença entre a resposta do grupo minoritário para o do não minoritário. Pode-se ver que a quantidade de pessoas que não se sentem representados no grupo minoritário é alta (42%). Em contrapartida, no grupo não minoritário apenas 14% disseram não se sentirem representados. Pode-se ver de maneira bem clara que a representatividade de minorias ainda não está sendo feita de maneira adequada.

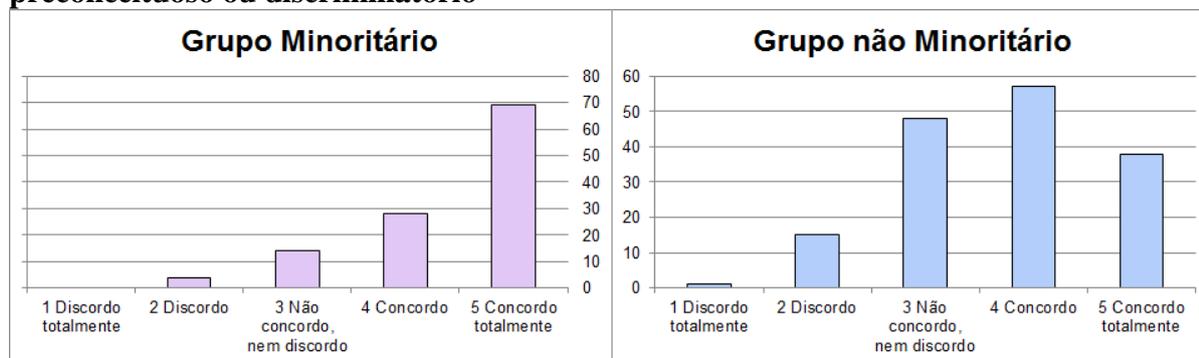
Gráficos 11 e 12: Prefiro consumir uma marca que possui um posicionamento mais representativo



Fonte: Elaborados pelos autores

Observando os Gráficos 11 e 12 nota-se que a maioria de ambos os grupos concordam ou concordam totalmente com a afirmação. Porém no grupo não minoritário, diversas respostas demonstraram ser alheias a essa questão, diferentemente das respostas dos minoritários, em que obteve-se bem menos discordância ou abstenções a respeito do assunto.

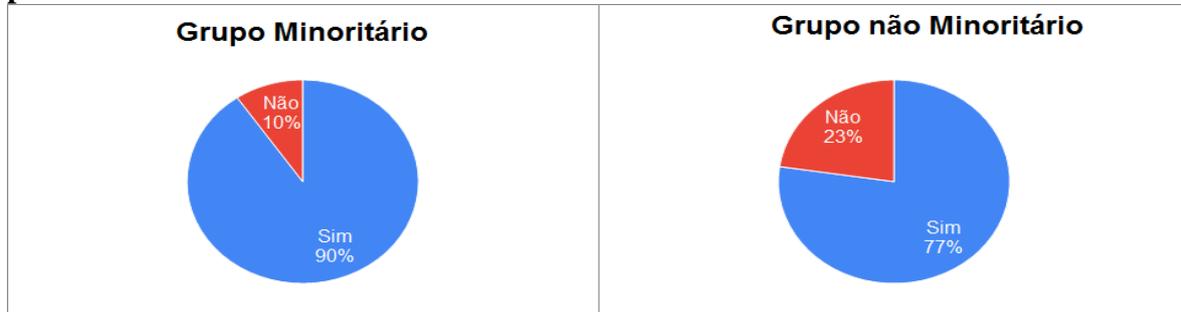
Gráficos 13 e 14: Não consumo marcas que já apresentaram algum comportamento preconceituoso ou discriminatório



Fonte: Elaborados pelos autores

Em relação a não consumir marcas que já apresentaram comportamentos preconceituosos ou discriminatórios, os Gráficos 13 e 14 mostram que para os grupos minoritários é uma questão mais complicada, visto que geralmente são os mesmos que são atingidos nestas situações. No grupo não minoritário, há uma razoável quantidade (30%) de pessoas que disseram que não estão nem a favor nem contra a afirmação.

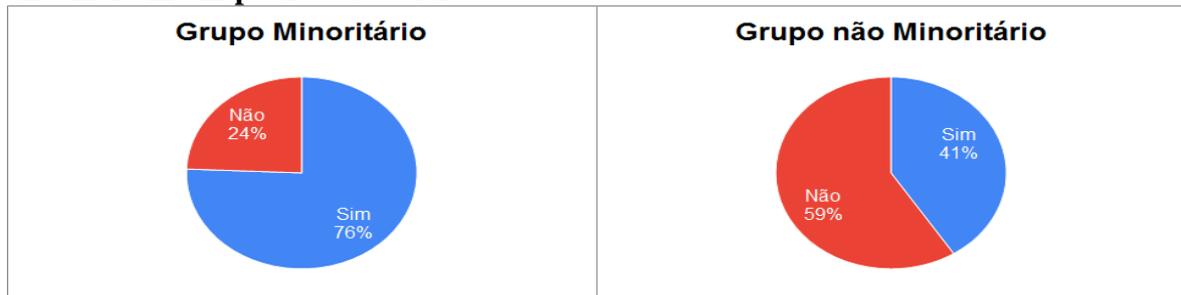
Gráfico 15 e 16: Você se sente ou já se sentiu influenciado a mudar algo em si mesmo por conta da mídia?



Fonte: Elaborados pelos autores

Com a comparação apresentada entre os Gráficos 15 e 16 fica bem claro o quanto a mídia afeta não só as minorias, mas toda a população de maneira geral.

Gráficos 17 e 18: Você já fez ou faria algo prejudicial a sua saúde para tentar se encaixar em um padrão de beleza?



Fonte: Elaborados pelos autores

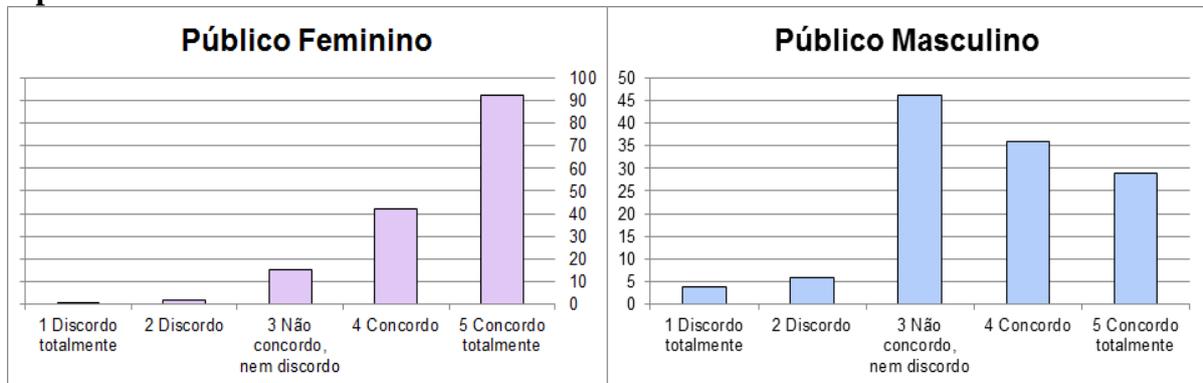
Verifica-se uma maior diferença ao comparar os Gráficos 17 e 18. As pessoas que já fizeram ou fariam algo prejudicial à saúde para se adequar a um padrão de beleza dos que se consideram parte de grupos minoritários que são bem mais afetadas do que as que não se consideram minoritárias.

4.4.2 Público feminino versus masculino

Decidiu-se fazer a análise por identidade de gênero, com o objetivo de entender se há a diferenciação entre as ideias dos dois públicos, pois como visto na segmentação, há um maior público feminino, o que pode acabar expressando um pouco melhor a opinião das mulheres.

Historicamente o público feminino tem sido representado de maneira machista nas campanhas publicitárias, podendo-se presumir que este assunto para elas seria mais impactante.

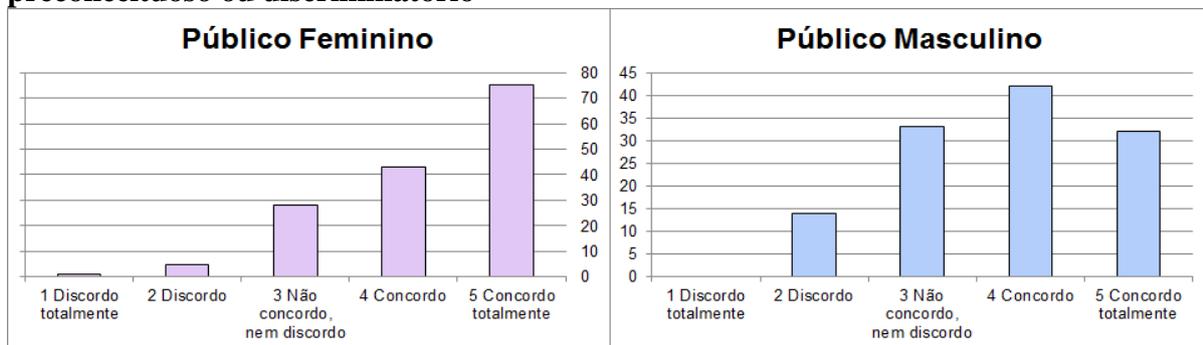
Gráficos 19 e 20: Prefiro consumir uma marca que possui um posicionamento mais representativo



Fonte: Elaborados pelos autores

Analisando os Gráficos 19 e 20 que apresentam os resultados sobre a preferência em relação a marcas com posicionamento mais representativo, o público feminino em sua maioria, concordou ou concordou totalmente com a afirmação de que prefere consumir marcas mais representativas. O público masculino, também teve sua maioria concordando ou concordando totalmente, mas chamou atenção com a quantidade de pessoas que não souberam opinar.

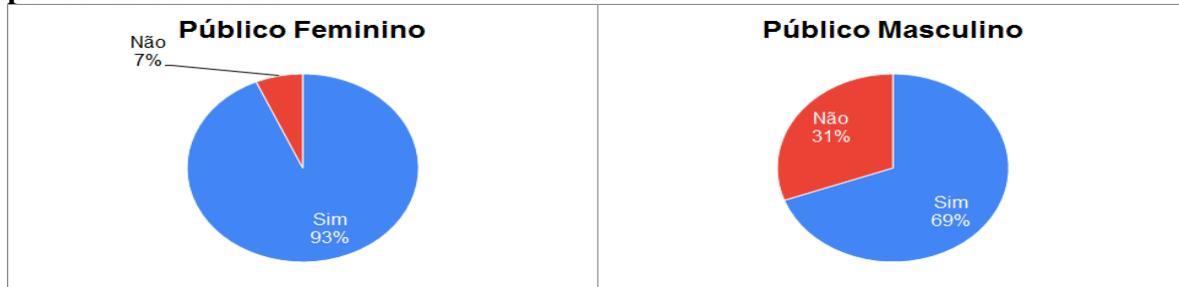
Gráficos 21e 22: Não consumo marcas que já apresentaram algum comportamento preconceituoso ou discriminatório



Fonte: Elaborados pelos autores

Ao questionar sobre o consumo de marcas que já apresentaram algum comportamento preconceituoso ou discriminatório, pode-se dizer que é um dos resultados mais divergentes entre os dois gêneros: para o público feminino as pessoas que concordam totalmente ou concordam são a maioria, já o público masculino também há uma grande quantidade de pessoas que concordam totalmente ou concordam, mas surpreende ao ter um percentual alto (27,3%) de pessoas que não opinaram (Não concordo, nem discordo) se comparado ao público feminino.

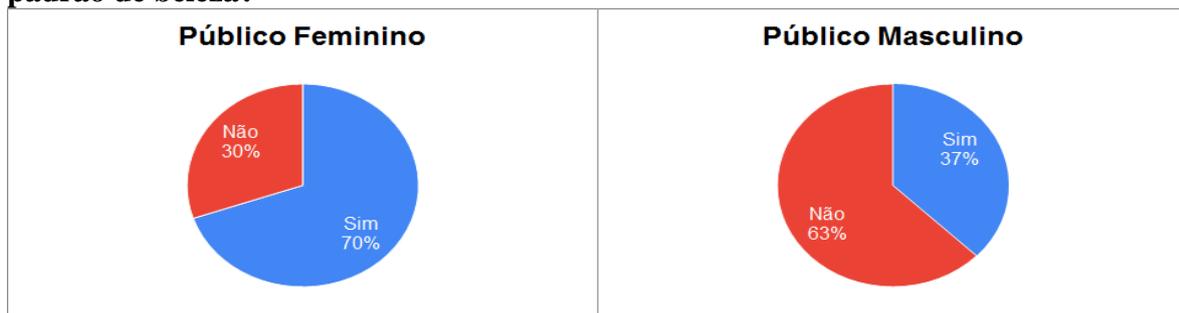
Gráficos 23 e 24: Você se sente ou já se sentiu influenciado a mudar algo em si mesmo por conta da mídia?



Fonte: Elaborados pelos autores

Assim como na comparação entre grupos minoritários e não minoritários, a questão homem/mulher também trouxe resultados bastante representativos para a influência da mídia sobre as pessoas, conforme os Gráficos 23 e 24 demonstram.

Gráficos 25 e 26: Você já fez ou faria algo prejudicial a sua saúde para se adequar ao padrão de beleza?



Fonte: Elaborados pelos autores

Há novamente, uma diferenciação dos grupos apresentados nos Gráficos 25 e 26. No público feminino, ocorrem com mais frequência casos de ações prejudiciais para se adequar ao padrão. Esta diferença, talvez se justifique aos pensamentos de uma sociedade machista, que sempre impôs a aparência como algo fundamental, sobretudo para as mulheres.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A representatividade das minorias sociais tem sido um assunto cada vez mais discutido pela sociedade, sendo bastante claro que muitas empresas já tem demonstrado uma preocupação com este assunto. Porém ao pesquisar sobre o assunto em bases de dados acadêmicas, constatou-se uma grande lacuna, demonstrando a necessidade da produção de conteúdo sobre o mesmo.

Assim este estudo objetivou verificar a importância que os consumidores dão a inserção de representatividade nas campanhas publicitárias e também nos impactos que acham que a falta dela pode gerar. Teve-se como foco inicialmente o público de maneira geral, não tendo filtros de idade, gênero, ou qualquer outra característica. No entanto de maneira muito

orgânica, os resultados apresentaram o público universitário (grande maioria) e feminino como a maioria dos respondentes da pesquisa, sobretudo entre 21 e 25 anos de idade, e que não se consideram dentro de uma minoria.

Os resultados alcançados demonstram que boa parte dos respondentes (27%) sentem-se representados em campanhas publicitárias e “as vezes” (47,1%), o que demonstra que a representatividade nas campanhas publicitárias está crescendo, sendo levada em consideração pelas empresas na hora de comunicar-se com seus clientes. Apesar de ao comparar esse dado entre pessoas que se consideram dentro do grupo “minoritários” com os não “minoritários” e entre gêneros, percebeu-se que os grupos “minoritários” e gênero feminino consideram-se menos representados, significando que apesar de ter-se esperado um aumento na representatividade em campanhas, pode-se concluir que entre os que mais necessitam dela ainda há muitas brechas.

Os respondentes demonstraram importar-se com a inserção das campanhas publicitárias, explicando e trazendo seus diferentes pontos de vistas. A maioria acredita haver impactos sociais causados por campanhas publicitárias não representativas, mas também houve quem trouxe o fato de que pode afetar as empresas também.

Para maior exploração sobre o leque de informações que o tema representatividade traz, sugerem-se estudos mais aprofundados utilizando outros métodos. A preocupação social relacionada ao assunto é relativamente nova, havendo a necessidade de estudos investigando também em outras áreas, podendo como no viés da psicologia, pode-se sugerir que se estudem os reais efeitos psicológicos que a falta de representatividade possui nas pessoas que se consideram minorias sociais; nas áreas sociais estudar se a inserção representatividade pode ajudar de fato a reduzir preconceitos e desigualdades. Em relação ao marketing, recomenda-se ampliar os estudos a cerca da importância e impactos da representatividade, buscando amostras maiores. Além disso, aproveitar as mais diversas marcas que estão utilizando-se deste discurso para analisá-las, visando identificar a legitimidade da organização escolhida.

6 REFERENCIAL

BARCELLOS, R. do A. **A visão dos publicitários sobre a circulação de estereótipos: Entre interesses econômicos e demandas sociais.** 2017. 207 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

BARCELOS, R. **As Representações das masculinidades na campanha publicitária "Find your Magic" da marca Axe:** As Representações das masculinidades na campanha publicitária "Find your Magic" da marca Axe. 2017. 63 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social - Publicidade Propaganda, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

BELELI, I. **Corpo e identidade na propaganda.** Revista Estudos Feministas, 2007.v. 22, p.193-215.

CASTRO, B. Representatividade na publicidade: “Ainda tem muita marca em cima do muro”. **Época Negócios.** 12, set. 2018. Disponível em:

<<https://epocanegocios.globo.com/Marketing/noticia/2018/09/representatividade-na-publicidade-ainda-tem-muita-marca-em-cima-do-muro.html>>. Acesso em: 02 abril 2019.

CRUZ, B. P. A., PIRES, R. J. M., Jr., ROSS, S. D. (2013). Gender difference in the perception of guilt in consumer boycott. *Review of Business Management*, 15(49), 504-523.

CRUZ, B. de P. A. Boicote Social. **Revista Brasileira de Gestão e Negócios**, [s.l.], v. 19, n. 63, p.5-29, 6 fev. 2017. FECAP Fundação Escola de Comercio Alvares.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FERREL, O.C; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

FRANCO, D.S. et al. **ENTRE A INSERÇÃO E A INCLUSÃO DE MINORIAS NAS ORGANIZAÇÕES: Uma análise crítica sob o olhar de jovens trabalhadores**. E&G ECONOMIA E GESTÃO, Belo Horizonte Puc Minas, 2017. v. 17, p. 43 - 61.

FLOR, G. **CORPO, MÍDIA E STATUS SOCIAL: reflexões sobre os padrões de beleza**.

REVISTA DE ESTUDOS DA COMUNICAÇÃO. Curitiba. Puc Paraná, 2009. v. 10, p. 267 - 274. Disponível em:

<<https://periodicos.pucpr.br/index.php/estudosdecomunicacao/article/viewFile/22317/21415>>. Acesso em: 30 maio 2019.

GARBOGGINI, F. B.. **Ideologias, valores e representação de gênero na publicidade**. 2005.

Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/44570886454074734282221317654607473829.pdf>>

IRANZO, P. I. Fisiognomía de la etnia y el género en el discurso publicitario. **Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social "Disertaciones"**, [S.l.], v. 7, n. 2, p. 178-209, dic. 2014.

JESUS, R. dos S. de et al. **A influência dos padrões de beleza impostos pela mídia**. In: Conic-semesp - Congresso Nacional de Iniciação Científica, 2016.

JURI J. **Concepto de Belleza**. Texto de Cirugía Plástica, Reconst. y Estética por Coiffman F. Cuba: Ed. Revolucionaria, 1986, p. 28, t.1.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14ª ed. Pearson Education do Brasil, 2012.

MIRANDA, C. M. **A construção do ideal de beleza feminina em comerciais de televisão**. I

Encontro de história da mídia da região norte, 2010, Palmas. Universidade Federal do Tocantins, 2010. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/noticias-dos-nucleos/artigos/A%20CONSTRUCaO%20DO%20IDEAL%20DE%20BELEZA%20FEMININA%20EM%20COMERCIAIS%20DE%20TELEVISaO.pdf>>. Acesso em: 30 maio 2019.

MUÑIZ, E. Pensar el cuerpo de las mujeres: cuerpo, belleza y feminidad. Una necesaria mirada feminista. **Sociedade e Estado**, [s.l.], v. 29, n. 2, p.415-432, ago. 2014. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0102-69922014000200006>.

MOREJÓN, H. P.; PÉREZ, B. N. **La belleza a través de la Historia y su relación con la estomatología**. Revista Habanera de Ciencias Médicas., Ciudad de La Habana, v. 8, n.

4, nov. 2009. Disponível em <<http://scielo.sld.cu/scielo>

php?script=sci_arttext&pid=S1729519X2009000400022&lng=es&nrm=iso>. Acesso em 22 jun. 2019.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

REVISTA CARTA CAPITAL. #Senãomevejonãocompro e o poder do consumo negro. Carta Capital. 24 ago. 2018. Disponível em:< <https://www.cartacapital.com.br/diversidade/SeNaoMeVejoNaoCompro-e-o-poder-do-consumo-negro>> . Acesso em: 30 out. 2019.

RIPARDO, N. P.; CHAGAS, P. A. Reflexões teóricas sobre o uso e a representação da identidade cultural local na publicidade. **Revista Ceuma Perspectivas**, [s.l.], v. 31, n. 1, p.115-124, 31 jul. 2018. Ceuma Associação de Ensino Superior. <http://dx.doi.org/10.24863/rccp.v31i1.186>.

SILVA, A. D. de D. **Conteúdo para “Todes”**: um estudo de caso sobre o empoderamento feminino no posicionamento de comunicação da marca avon. 2016. 105 f. Tcc (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

SILVA, L. B. da; QUEIROZ, E. de P.; LIMA, C. F. de. **A representatividade das minorias no marketing atual**. Revista Conexão Eletrônica, Três Lagoas, v. 15, n. 1, p.1608-1614, 2018.

SOUZA, B. P.. **O corpo feminino plus size: uma visão através da análise do discurso**. *Encontro Rede Sul Letras*, Unisul, 2016.

TEIXEIRA, N. C. R. B. **Discurso publicitário e a pedagogia do gênero: representações do feminino**. Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, v. 6, n. 17, p.37-48, nov. 2009.