



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

CINDY LOUREEN BERNARDO LIMA

ATITUDES DAS CONSUMIDORAS EM RELAÇÃO AO PADRÃO DE BELEZA E
ÀS PROPAGANDAS QUE ENDOSSAM A DIVERSIDADE DA BELEZA FEMININA

FORTALEZA

2017

CINDY LOUREEN BERNARDO LIMA

ATITUDES DAS CONSUMIDORAS EM RELAÇÃO AO PADRÃO DE BELEZA E ÀS
PROPAGANDAS QUE ENDOSSAM A DIVERSIDADE DA BELEZA FEMININA

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio.

FORTALEZA

2017

CINDY LOUREEN BERNARDO LIMA

ATITUDES DAS CONSUMIDORAS EM RELAÇÃO AO PADRÃO DE BELEZA E ÀS
PROPAGANDAS QUE ENDOSSAM À DIVERSIDADE DA BELEZA FEMININA

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Aprovada em ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Professor Áurio Lúcio Leocádio da Silva (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Professor Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Professor Luiz Carlos Murakami
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, Auristela Bernardo Uchôa, por ter perseverado na minha formação, ter sido presente e segurado minha mão em todos os momentos da minha vida dentro e fora da Universidade, nunca me dando a opção de desistir. Ao meu pai, Manuel Luiz Canto Batista, por ter contribuído para o meu crescimento pessoal e profissional durante todos esses anos. Ao meu irmão, André Luis Uchôa Batista, pela companhia por vezes silenciosa, mas sempre constante. À toda a minha família que direta ou indiretamente me ajudou a chegar aqui.

Ao Italo Sousa, por ser minha dose de estímulo diária e meu apoio nos momentos de dificuldade. À minha segunda família: Vilma Sousa e Marcos Sousa por sempre me apoiarem em todos os meus sonhos e pelo exemplo de administradores e seres humanos.

Ao meu orientador, Professor Áurio Leocádio, por toda a paciência, o apoio e o estímulo na tarefa de escrever meu Trabalho de Conclusão de Curso e por todas as suas aulas inspiradoras que tive o prazer de assistir e que contribuíram para que eu me apaixonasse cada dia mais pelo Marketing e pela Administração.

Aos presentes que a Faculdade de Administração me deu: Carlos Augusto e Roberto Ferreira. Às minhas amigas desde o colégio: Thayse, Ludmila, Sara e Milena. E à querida amiga sempre presente, Cássia Pinto.

E por fim, mas não menos importante, à Universidade Federal do Ceará e a todos os profissionais que fazem parte dessa instituição e que trabalham para que possamos ter uma universidade pública gratuita e de qualidade.

“Pouco importa o julgamento dos outros. Os seres humanos são tão contraditórios que é impossível atender às suas demandas para satisfazê-los. Tenha em mente simplesmente ser autêntico e verdadeiro.” (14º Dalai Lama)

RESUMO

Este estudo teve como objetivo verificar as atitudes das consumidoras em relação ao padrão de beleza e às propagandas de produtos de higiene e beleza que endossam a diversidade da beleza feminina. Para isso, foi necessário compreender como as consumidoras se relacionavam tanto com o padrão de beleza quanto com a diversidade da beleza feminina, que é um discurso cada vez mais presente na sociedade atual. A pesquisa se classifica em exploratória, quanto aos objetivos e em qualitativa, quanto à abordagem. Para alcançar os objetivos realizou-se pesquisa bibliográfica para embasar a pesquisa, entrevista em profundidade para a coleta dos dados e análise de conteúdo para, então, chegar aos resultados. Como resultados, as consumidoras demonstraram assumir atitudes predominantemente negativas em relação ao padrão de beleza, que vêem como fonte de exclusão social, frustração, sofrimento e é perpetuado pela sociedade e pelas empresas, através de suas propagandas. Já em relação às propagandas que exploram a temática da diversidade da beleza, as consumidoras têm uma percepção positiva, pois afirmam que traz inclusão e representatividade para as mulheres que estão fora do padrão. Elas acreditam que as empresas que exploram a diversidade da beleza, apesar de adotarem essas estratégias com intenções financeiras, têm assumido um importante papel social.

Palavras-chave: Comunicação de marketing. Comportamento do consumidor. Propagandas. Padrão de beleza. Diversidade da beleza.

ABSTRACT

This study aimed to verify the attitudes of consumers in relation to the beauty pattern and the advertisements of hygiene and beauty products that endorse the diversity of feminine beauty. To do this, it was necessary to understand how the consumers related to both the beauty pattern and the diversity of feminine beauty, which is a discourse increasingly present in today's society. The research is classified in exploratory, regarding the objectives and in qualitative, regarding the approach. In order to reach the objectives, a bibliographical research was carried out to base the research, an in-depth interview for the data collection and analysis of content to reach the results. As a result, consumers have been shown to assume predominantly negative attitudes towards the beauty pattern, which they see as a source of social exclusion, frustration, suffering and is perpetuated by society and companies through their advertisements. Regarding the advertisements that explore the theme of beauty diversity, the consumers have a positive perception, because they affirm that it brings inclusion and representativeness to women who are out of the norm. They believe that companies that exploit the diversity of beauty, while adopting these strategies with financial intent, have assumed an important social role.

Keywords: Marketing communication. Consumer behavior. Advertising. Beauty pattern. Diversity of beauty.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 01 – Processo de comunicação | 16 |
| Figura 02 - Campanha Verão sem vergonha | 28 |
| Figura 03 - Campanha Retratos da Real Beleza..... | 29 |
| Figura 04 - Campanha Escolha Bonita..... | 30 |
| Figura 05 - Campanha Beleza Fora da Caixa | 31 |
| Figura 06 - Campanha Ame seus cachos | 32 |
| Figura 07 - Campanha Dona dessa beleza | 33 |
| Figura 08 - Modelo padrão de beleza atual..... | 66 |
| Figura 09 - Modelos da Campanha pela Real Beleza | 67 |
| Figura 10 - Modelos da Campanha Beleza fora da caixa..... | 68 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|----|
| Quadro 01 - Resumo Principais Conceitos | 41 |
| Quadro 02 - Categorias e roteiro..... | 46 |
| Quadro 03 - Perfil das entrevistadas | 47 |
| Quadro 04 - Resumo de atitudes em relação ao padrão de beleza | 57 |
| Quadro 05 - Resumo da percepção quanto à diversidade da beleza..... | 60 |
| Quadro 06 - Resumo da avaliação de propagandas com diversidade da beleza..... | 65 |
| Quadro 07 - Resumo Discussão dos Resultados..... | 73 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 10 |
| 2 COMUNICAÇÃO DE MARKETING | 13 |
| 2.1 Processo de Comunicação | 14 |
| 2.2 Mix de Comunicação de Marketing | 16 |
| 2.3 Propaganda | 18 |
| 2.3.1 Objetivos | 19 |
| 2.3.2 Tipos | 20 |
| 2.3.3 Plano ou Programa de Propaganda | 21 |
| 2.4 Beleza feminina e as propagandas/campanhas publicitárias | 23 |
| 2.5 Propagandas que endossam a diversidade da beleza feminina | 27 |
| 3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR | 35 |
| 3.1 Fatores culturais | 36 |
| 3.2 Fatores sociais | 37 |
| 3.3 Fatores pessoais | 37 |
| 3.4 Fatores psicológicos | 38 |
| 4 METODOLOGIA | 43 |
| 4.1 Coleta de dados | 44 |
| 4.2 Instrumento de coleta de dados | 44 |
| 4.3 Sujeitos da pesquisa | 47 |
| 4.4 Análise dos dados | 48 |
| 5 ANÁLISE DOS RESULTADOS | 50 |
| 5.1 Atitudes das consumidoras em relação ao padrão de beleza | 50 |
| 5.2 Percepção das consumidoras em relação à diversidade da beleza feminina | 57 |
| 5.3 Avaliação das consumidoras em relação às propagandas que endossam a diversidade da beleza | 61 |
| 5.4 Discussão dos resultados | 69 |
| 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 75 |
| REFERÊNCIAS | 78 |
| APÊNDICE A- CATEGORIAS E ROTEIRO DA ENTREVISTA | 81 |

1 INTRODUÇÃO

A figura feminina sempre esteve muito ligada ao ideal de beleza. Seja por questões históricas, culturais ou sociais, as mulheres sempre buscaram e continuam buscando sentir-se cada vez mais belas. Embora a vaidade não seja um atributo exclusivo das mulheres e os homens estejam cada vez mais preocupados com a aparência, são elas que sofrem as maiores pressões para acompanharem os padrões socialmente estabelecidos.

Segundo Baldissera e Araújo (2007), os padrões de beleza se modificam ao longo da História e a sociedade de cada época espera da mulher uma adequação a esses padrões. A mulher moderna não é exceção e dela é exigido que acompanhe o padrão de beleza vigente. Muitas se submetem a diversos tipos de dietas, intervenções cirúrgicas e outros tratamentos estéticos para alcançar uma beleza perfeita que é endossada pela sociedade, pela mídia e por empresas em suas campanhas publicitárias.

Se em parte a mídia e as campanhas publicitárias são um espelho da sociedade e refletem o que ela pensa, defende e é, por outro lado também acabam por perpetuar esse pensamento e discurso exclusivo e exigente em relação à beleza feminina (MOTA-RIBEIRO, 2003).

Infere-se a ideia de que a mulher que não segue o padrão de beleza é estigmatizada e excluída e, muitas vezes, procura adaptar-se a essa sociedade utilizando-se de produtos e outros meios que prometem a beleza apropriada e a sua consequente aceitação social. (BALDISSERA; ARAÚJO, 2007).

Há um crescente movimento dos consumidores e da sociedade que impõe uma responsabilidade social por parte das organizações em relação ao ambiente econômico, político, ambiental e social onde elas estão inseridas. Não se permite mais que uma empresa explore esse ambiente em busca de lucro sem que contribua de forma significativa para o mesmo. Uma das problemáticas que esse movimento defende é o do respeito à diversidade. Esse movimento cresce à medida que a mídia e pessoas influentes aderem à causa. (BALDISSERA; ARAÚJO, 2007).

Em busca de estabelecer e manter uma identificação e um relacionamento de longo prazo com seus públicos-alvo, algumas empresas, estão explorando a temática da diversidade da beleza feminina em suas propagandas (BALDISSERA; ARAÚJO, 2007).

Entre as marcas, a que mais se destaca é a americana *Dove* que, em 2004, através de uma pesquisa, descobriu que a grande maioria das mulheres não se descreveria como bonita e não se sentia segura com sua aparência. A empresa criou, então, a “Campanha pela Real Beleza” e desde então vem veiculando propagandas e outras ações voltadas para a temática da diversidade da beleza feminina (COCCO; MATTOS, 2016). Outras marcas, tais como a Natura e a Avon também têm explorado, recentemente, essa temática em suas propagandas.

O tema desta pesquisa surgiu da observação direta da realidade da pesquisadora, onde era perceptível uma mudança de comportamento e atitudes das mulheres, de maneira geral, em relação ao padrão de beleza estabelecido, que tem sofrido uma resistência e um questionamento maior por parte dessas mulheres.

Além disso, algumas propagandas têm surgido com esse tema, o que viabilizou a ligação entre essa tendência social e a comunicação de marketing dessas marcas.

Portanto, a questão que esta pesquisa pretende responder é: Quais as atitudes das consumidoras resultantes das propagandas de produtos de higiene e beleza que endossam a diversidade da beleza feminina?

O objetivo geral do trabalho é analisar as atitudes das consumidoras em relação ao padrão de beleza e às propagandas de produtos de higiene e beleza que valorizam a diversidade da beleza feminina.

Os objetivos específicos, que ajudarão a atingir o objetivo geral, consistem em:

- a) estudar as atitudes das consumidoras quanto ao padrão de beleza ora estabelecido;
- b) investigar a percepção das consumidoras no que tange ao discurso da diversidade da beleza feminina;
- c) conhecer a avaliação das consumidoras em relação às propagandas de produtos de higiene e beleza que endossam a diversidade da beleza feminina.

O Referencial Teórico desta pesquisa foi baseado em um levantamento bibliográfico decorrente de livros, artigos e páginas da internet, de onde se extraíram vídeos, imagens e informações sobre as empresas estudadas e suas respectivas campanhas publicitárias.

Em seguida, para se atingir o objetivo geral e os específicos, efetivou-se a

aplicação de entrevistas em profundidade com consumidoras do segmento estudado e procedeu-se com a análise de conteúdo para se identificar e analisar as esferas atitudinais dessas entrevistadas em face do tema estudado.

A sociedade e, portanto, os consumidores estão mais exigentes em relação à responsabilidade social das organizações com fins lucrativos e não aceitam mais a busca pelo capital a qualquer preço, sem que essas empresas contribuam social, ambiental e economicamente com o macroambiente onde estão inseridas (BALDISSERA; ARAÚJO, 2007).

Cocco e Mattos (2016) afirmam que as mudanças no papel social das mulheres na modernidade também levaram os conceitos anteriormente adotados pela publicidade e aceitos sem resistência, a terem que sofrer adequações e adotarem uma nova abordagem no contexto atual, procurando novas formas de se comunicar com seus públicos. Nesse movimento, ganharam espaço campanhas que exaltam a diversidade e empoderam minorias sociais.

Para que a interação entre as empresas e seus públicos possa se repetir, deve haver a qualidade e a satisfação do processo de comunicação entre as partes (FILL; JAMIESON, 2006). Para isso, a empresa precisa acompanhar as necessidades e anseios de seus clientes, a fim de relacioná-los aos do seu negócio para, só então, alcançar uma comunicação proveitosa. (VAREY, 2002).

Tendo em vista o exposto acima, a justificativa do trabalho reside na importância de os profissionais de Marketing de acompanharem essas novas exigências sociais que envolvem o ambiente onde as organizações estão inseridas para que possam se comunicar de maneira efetiva com seus públicos e atuar de maneira responsável e ética.

O trabalho se divide em cinco seções. Na primeira seção, apresentam-se os elementos introdutórios do assunto, expondo-se os objetivos geral e específicos do trabalho, a metodologia utilizada para se alcançar os resultados pretendidos, bem como a sua justificativa.

Na segunda seção, aborda-se a comunicação de marketing com ênfase na propaganda e no modo como esta se relaciona à beleza feminina e sua diversidade. A terceira trata do comportamento do consumidor. A quarta estabelece a metodologia; a quinta seção demonstra os resultados da pesquisa e a análise desses resultados e a sexta e última seção representa a conclusão final do trabalho.

2 COMUNICAÇÃO DE MARKETING

A manutenção de um bom relacionamento entre as empresas e os seus públicos compreende mais do que fornecer e disponibilizar bons produtos a preços competitivos. É preciso também que haja uma comunicação de valor para esses consumidores, de forma planejada e coerente, por parte de todos os canais de comunicação de marketing da empresa. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Fazendo-se uma analogia, segundo Fill e Jamieson (2006), essa comunicação entre a empresa e seus públicos funciona como um óleo lubrificante que permite o contínuo funcionamento dos processos de troca entre estes. Pequenas e grandes empresas utilizam diversas ferramentas de comunicação para promover o engajamento de seus públicos, que não se restringem aos seus compradores, mas incluem todas as pessoas e organizações que, de alguma forma, possam influenciá-las.

Por conseguinte, Kayode (2014) define a comunicação de marketing como a troca de informações, conceitos e significados entre empresa e seus públicos em relação à própria organização e aos seus produtos e serviços através de diversos canais de comunicação como televisão, rádio, internet, dentre outros.

Muitos autores não fazem uma clara distinção entre a Comunicação de Marketing e a Promoção, mas Boone e Kurtz (1995) elucidam que a primeira é um termo amplo que inclui formas planejadas ou não de comunicação entre empresa e clientes, não apenas exercendo a função de informar ou convencer, mas de passar significados e promessas da marca.

No que se refere à promoção, esta significa uma parte da comunicação que procura chamar a atenção dos consumidores para determinado produto ou serviço, despertando o seu interesse e convencendo-os a comprar.

Esses conceitos são fundamentais para esta pesquisa, a fim de se examinar como essa efetiva troca de informações, conceitos e significados ocorrida entre a empresa e os seus públicos pode contribuir para a gestão dos relacionamentos mútuos no decorrer do tempo, por ser este o objetivo da comunicação de marketing, segundo Kotler e Armstrong (2007).

A interação entre a empresa e seus públicos só poderá se repetir mediante a qualidade e a satisfação do processo de comunicação entre as partes (FILL; JAMIESON, 2006). Por isso, antes de estabelecer essa comunicação, a

empresa precisa conhecer as necessidades de seus clientes e relacioná-los aos do negócio para, só então, alcançar uma comunicação proveitosa. (VAREY, 2002).

2.1 Processo de Comunicação

A Comunicação é o processo de transmissão de informação de um emissor para um receptor (OGDEN, 2002). É de grande importância para os profissionais de marketing conhecer esse processo para que possam manter uma comunicação eficaz com os públicos da organização (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

O processo de comunicação se inicia quando um emissor codifica uma mensagem e a envia através de um canal para um receptor. Em seguida, o receptor, que no caso da comunicação de marketing são os públicos-alvo da organização, recebe, decodifica a mensagem e a interpreta, gerando uma reação e, posteriormente, um *feedback* para o emissor. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007; LAS CASAS, 2011).

Para o consumidor, tão importante quanto a mensagem a ser transmitida é a confiabilidade e credibilidade do seu emissor. (MCCARTHY; PERREAULT, 1997). Diante do exposto, os profissionais de marketing precisam ser meticolosos na seleção do emissor, elegendo-se um que seja confiável para o seu público ou que se relacione com este de alguma forma. (BELCH; BELCH, 2003).

O emissor pode se utilizar de diversos canais para transmitir a sua mensagem. Cita-se, a título exemplificativo, um vendedor que transmite a mensagem pessoalmente ao seu cliente, enquanto a propaganda é veiculada através de jornais, revistas, rádio, televisão, entre outros meios. (MCCARTHY; PERREAULT, 1997).

A codificação acontece quando o emissor coloca uma ideia em forma de palavras e imagens ou ambos, para que esta possa ser transmitida e interpretada pelo receptor. Na decodificação, essas palavras e imagens ganham significado para o receptor e podem causar alteração nos seus sentimentos, conhecimentos e nas suas crenças, proporcionando-lhe uma reação diante dessa mensagem, na qual se poderá inferir um interesse pelo produto, despertando-lhe o desejo de adquiri-lo. (STANTON *et al.*, 1991).

Ressalta-se que nem todos os receptores irão decodificar e interpretar a

mensagem da mesma maneira e, muitas vezes, esse modo se difere do que é esperado pelo emissor. (GREWAL; LEVY, 2012).

Há que se considerar, ainda, que uma mensagem passada por um mesmo emissor pode abranger interpretações distintas para diferentes públicos. (MCCARTHY; PERREAULT, 1997).

Diante dessa conjuntura, para que uma comunicação seja efetiva, é necessário que o processo de codificação expresso pelo emissor e o de decodificação obtido pelo receptor sejam mesclados. Quanto mais familiares forem aos receptores os símbolos e as palavras enviados pelo emissor, mais efetiva será a comunicação. Por isso, os profissionais de marketing precisam conhecer e entender o campo de experiência de seus consumidores-alvos. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

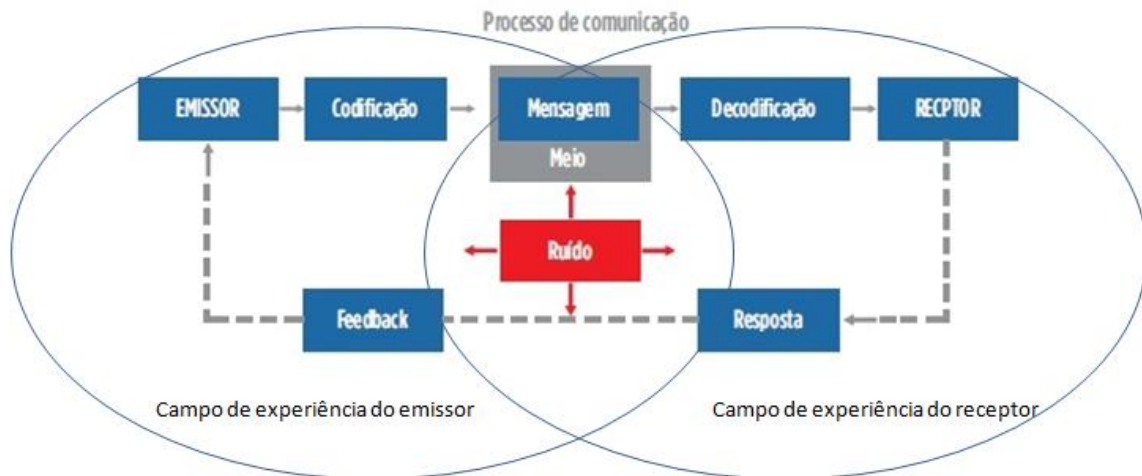
O ruído é qualquer interferência no processo de comunicação que pode refletir falta de clareza na mensagem, como mensagens concorrentes, falha no canal utilizado, conversas durante os anúncios de TV e outras distrações. (GREWAL; LEVY, 2012; MCCARTHY; PERREAULT, 1997).

O *feedback* é primordial para o emissor, pois é através desta reação que se saberá se a mensagem foi transmitida de maneira satisfatória e de que maneira foi percebida pelo receptor. Esse conhecimento poderá ser útil para se realizar melhorias nas próximas tentativas de comunicação. (STANTON *et al.*, 1991).

Por ser um processo complexo e com muitas variáveis envolvidas, o marketing das empresas precisa conhecer profundamente seus públicos, o contexto que permeia o negócio e o processo de comunicação para que sejam capazes de escolher mensagem, mídia e codificação adequadas para alcançá-los, diminuindo ruídos e atingindo uma comunicação efetiva com esses consumidores.

A Figura 01 representa um fluxograma desse processo de comunicação, apresentando a interação entre os agentes desse processo e como se dá essa interação.

Figura 01 – Processo de comunicação



Fonte: Site Mapa das Franquias. Disponível em: <<http://www.mapadasfranquias.com.br/artigo/como-atrair-investidores-para-a-sua-franquia-parte-3-a-comunicacao-como-estrategia>>. Adaptado pela autora. Acesso em 24.06.2017

2.2 Mix de Comunicação de Marketing

O Mix de Comunicação de Marketing ou Mix de Promoção total de uma empresa engloba propaganda, promoção de vendas, marketing direto, venda pessoal e relações públicas (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

A combinação dessas ferramentas contribui para uma comunicação eficiente entre empresa e cliente e, ainda, para o alcance dos objetivos empresariais. (BOONE; KURTZ, 1995).

A propaganda é uma forma de apresentação de ideias, produtos ou serviços, não pessoal, unilateral, paga e com um patrocinador identificado, através de mídias de massa, tais como televisão, rádio, revistas, jornais. A propaganda pode ter o objetivo de informar, persuadir ou fazer o consumidor lembrar do produto ou da marca. (LAS CASAS, 2011; KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

A promoção de vendas consiste na realização de ações que estimulam o interesse, a experimentação e a compra imediata. Em um curto período de tempo pode-se promover a aquisição de um produto ou serviço, atuando-se como complemento à venda pessoal e à propaganda. Cupons de desconto, amostras, prêmios e recompensa pela preferência são exemplos de promoção de vendas. (MCCARTHY; PERREAUULT, 1997; KOTLER; ARMSTRONG, 2007; LAS CASAS, 2011).

As relações públicas objetivam promover uma imagem positiva da

empresa ou conter boatos e histórias desfavoráveis. Podem-se, através desta, manter relações favoráveis com os públicos da empresa, tais como fornecedores, investidores, mídia, clientes, distribuidores, autoridades, parceiros e sociedade. As relações públicas podem se utilizar de notícias favoráveis à empresa, realização de eventos especiais e ações de marketing social, entre outros meios direcionados aos seus objetivos. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007; LAS CASAS, 2011).

A venda pessoal corresponde ao contato direto da força de vendas da empresa com os seus clientes, seja por telefone, internet, pessoalmente ou por outros meios. Na venda pessoal, a força de vendas da empresa mantém uma relação aproximada do cliente, podendo captar facilmente informações sobre os seus desejos e necessidades, adaptando-se à oferta da empresa para a satisfação dos mesmos. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007; MCCARTHY; PERREAULT, 1997; BOONE; KURTZ, 1995).

Esse tipo de comunicação empresa/cliente deve ser utilizado prioritariamente quando há um número reduzido de clientes que estão concentrados em uma determinada área geográfica, considerando-se que os pedidos alcançam amplos volumes, os bens e serviços são onerosos e tecnicamente complexos.

O marketing direto representa o contato direto com clientes-alvo, criteriosamente definidos, procurando-se obter respostas imediatas e manter-se relacionamentos de longo prazo através da utilização de ferramentas de comunicação como e-mail, internet, telefone, mala direta, entre outras. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Durante anos as organizações adotaram uma comunicação realizada por mídias de massa como principal forma de se comunicar com os seus públicos. Outras ferramentas também eram usadas, mas apenas como um meio de complementação desse tipo de comunicação. (BELCH; BELCH, 2003).

Em meados dos anos 1980, as empresas começaram a perceber uma necessidade de se coordenar e integrar os esforços de comunicação de marketing, para transmitir uma mensagem consistente aos seus consumidores e, passaram a adotar a comunicação integrada de marketing, na proporção em que, todas as ferramentas de comunicação de marketing da empresa transmitam a mesma mensagem sobre a marca e a organização, reforçando-se, cada vez mais, essa mensagem, na mente dos consumidores. (BELCH; BELCH, 2003).

Não existe uma forma ideal de comunicação das organizações com seus

públicos. Cada uma das ferramentas apresentadas traz vantagens e desvantagens e a escolha das mesmas dependerá do tipo de negócio, dos objetivos das campanhas, entre outros fatores. Além disso, deve haver uma coerência de todo o mix de comunicação no caso do uso de duas ou mais ferramentas concomitantemente.

Neste trabalho, o foco será na comunicação através das propagandas.

2.3 Propaganda

Segundo Kazmi e Batra (2008), a propaganda se apresenta em todos os lugares, sejam beiras de estrada, traseiras de ônibus, lojas, eventos esportivos, aviões, parques, entre outros. Os anúncios podem ser veiculados em televisão, revistas, jornais, rádio e internet. Os consumidores são expostos diariamente a um número significativo de anúncios através de todas as mídias existentes.

É notadamente impossível se manter neutro e não perceber as propagandas, haja vista integrarem o ambiente cultural, social, e empresarial. Ademais, essas mídias, tanto sofrem influência desse ambiente onde estão inseridas, quanto o influenciam.

A propaganda está inserida na chamada comunicação de massa ou indireta que acontece sem que o emissor e receptor estabeleçam um contato direto, pessoal. Esse tipo de comunicação ocorre quando um emissor cria e transmite uma mesma mensagem para muitos receptores simultaneamente. A mensagem deve ser codificada de modo que se revele um significado para os públicos e transmitida através de um meio que consiga atingi-los. (KAYODE, 2014).

A principal vantagem da comunicação de massa é a economia, por se conseguir atingir um grande número de pessoas a um custo menor do que se procurasse alcançar cada um individualmente. Entretanto, essa prerrogativa possui algumas desvantagens (KAYODE, 2014):

- a) o *feedback* dos receptores vem com certa dificuldade e atraso;
- b) apenas uma pequena parcela do grande público que o emissor pretende atingir é alcançada, de fato;
- c) a absorção pelos receptores é difícil, pois existe um grande número de mensagens semelhantes sendo enviadas concomitantemente;
- d) os receptores tendem a selecionar as mensagens compatíveis com as suas opiniões, crenças e atitudes, evitando-se as que não o são, e, por

fim, os públicos podem entender e interpretar diferente desta seleção, a qual o emissor tinha a intenção de comunicar.

Além disso, Fill e Jamieson (2006) citam como uma das limitações da propaganda a dificuldade de mensuração de resultados em vendas e a baixa credibilidade dos públicos ante a propaganda, que tendem a confiar menos nessa do que em outras ferramentas de comunicação.

Kotler e Armstrong (2007) atentam para o fato de que, atualmente, tem sido difícil alcançar os públicos através das propagandas, pois as mensagens e mídias tradicionais estão saturadas no mercado. Portanto, os profissionais de comunicação de marketing devem enviar mensagens criativas, significativas e gratificantes para atrair e manter a atenção de seus públicos.

Como muitos trabalhos de comunicação social foram utilizados nessa pesquisa, termos como filme publicitário, campanhas publicitárias, publicidade, vídeos publicitários e mensagens publicitárias são recorrentes e considerados como sinônimos de propaganda.

2.3.1 Objetivos

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), a propaganda pode ter três objetivos específicos: informar, persuadir e lembrar.

A propaganda informativa busca gerar uma demanda primária para um determinado produto ou marca tidos como novos no mercado. Pode-se, através desta, informar ao mercado sobre a disponibilidade desse novo produto, explicar o seu funcionamento e sugerir novos usos para esse produto. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

No que se refere à propaganda persuasiva, esta busca proporcionar uma demanda seletiva para um produto e uma marca que já possui uma concorrência estabelecida no mercado. Quanto maior for à concorrência, mais importante será a propaganda persuasiva, visto a necessidade de se desenvolver preferência por certa marca, incentivar a troca da anteriormente adotada, e mudar as percepções dos clientes em relação aos atributos do produto. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

No que tange à propaganda de lembrança, esta auxilia na manutenção dos relacionamentos com os clientes e lembra-os desses produtos sendo

comumente utilizadas para produtos e marcas maduros no mercado. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Muitas das propagandas que serão estudadas posteriormente demonstram ter como objetivo principal estabelecer uma lembrança dos consumidores em relação à marca que a veicula, ligando-a uma ideia ou significado e não apenas informando sobre produtos e serviços ou tentando convencê-los a comprar.

2.3.2 Tipos

Stanton *et al.* (1991) afirmam que existem diversos tipos de propagandas, quais sejam de produto, institucional, de demanda primária, de demanda seletiva e cooperativas.

As propagandas de produto apresentam e divulgam um produto ou marca com o objetivo de se vender ou criar uma imagem favorável do consumidor em relação àqueles. (LAS CASAS, 2011).

No contexto da propaganda de produto ainda existem a propaganda de ação direta e a de ação indireta. A propaganda de ação direta busca uma resposta rápida do cliente, como uma propaganda impressa, composta por um cupom e o serviço gratuito de 0800 que favoreça para que o consumidor entre em contato com o anunciante em um curto espaço de tempo. A propaganda de ação indireta procura estimular uma demanda ao longo do tempo, que é o caso da maioria das propagandas veiculadas na TV (STANTON *et al.*, 1991).

Na propaganda institucional, procura-se promover a imagem, as ideias ou a reputação de uma organização e não um produto específico. (MCCARTHY; PERREAULT, 1997).

Esse tipo de propaganda não tem como objetivo vendas imediatas, mas instituir uma imagem favorável, simpatia, lembrança e preferência do consumidor por aquela marca. (LAS CASAS, 2011).

A propaganda institucional pode ser classificada como de serviço ao consumidor e de serviço público. A propaganda institucional de serviço ao consumidor apresenta informações a respeito das operações e dos serviços realizados pela empresa. Por conseguinte, a propaganda institucional de serviço público procura mostrar que o anunciante é um membro participativo e responsável da comunidade. (STANTON *et al.*, 1991).

As propagandas cooperativas são aquelas em que duas ou mais empresas dividem os custos da publicidade para promover os seus produtos e serviços. Tais propagandas se caracterizam em dois tipos: horizontal e vertical. A horizontal acontece entre empresas no mesmo nível de distribuição, por exemplo, entre um grupo de varejistas. A vertical ocorre entre empresas de diferentes níveis de distribuição, como uma fabricante e um varejista. (STANTON *et al.*, 1991).

Em se tratando deste trabalho, as propagandas que serão apresentadas posteriormente têm uma preocupação em passar a mensagem de que o anunciante tem responsabilidade social sobre o entorno eco-socio-econômico que envolve a organização. Muitas delas expressam apenas ideias e os seus produtos nem mesmo aparecem nas propagandas.

2.3.3 Plano ou Programa de Propaganda

Os autores Kotler e Armstrong (2007) afirmam que, existem determinadas decisões que devem ser tomadas ao se desenvolver um plano de propaganda: estabelecer os seus objetivos, o seu orçamento, a estratégia que será utilizada e, avaliar os resultados das campanhas.

Ao se elaborar os objetivos da propaganda, deve-se perguntar o que se espera que esta campanha publicitária alcance. Esses objetivos devem estar de acordo com os objetivos do marketing como um todo e da comunicação integrada de marketing e devem ser utilizados, posteriormente, na avaliação dos resultados da propaganda (OGDEN, 2002).

O estabelecimento do orçamento de propaganda depende de em que momento do seu ciclo de vida o produto se encontra, da sua participação de mercado, da concorrência e do seu nível de diferenciação, entre outros fatores. Quanto mais novo um produto é no mercado, maior a necessidade de investimentos em marketing para se criar a conscientização do consumidor e levá-lo à experimentação. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Os supracitados autores explanam ainda que, quanto menor a participação de mercado, mais investimentos terão que ser efetivados, a fim de se conquistar uma maior parcela do mercado; quanto mais concorrência, mais o produto deve ser divulgado para se incentivar a preferência pela marca e, quanto menor o nível de diferenciação, mais investimentos em propaganda são

necessários.

Seguindo essa conjuntura, Grewal e Levy (2012) também afirmam que a natureza do mercado influencia diretamente o orçamento que deve ser destinado à propaganda. Vale esclarecer que em um mercado *business to business* não há uma extrema necessidade de publicidade e a venda pessoal é mais adequada. Em contrapartida, em um mercado que se relaciona diretamente com o consumidor, a propaganda é uma ferramenta essencial.

Em síntese, a estratégia de marketing inclui a mensagem que será transmitida para os públicos da organização e a mídia que será utilizada para que essa mensagem alcance os mesmos. (GREWAL; LEVY, 2012).

Com efeito, a mensagem deve chamar atenção do consumidor e comunicar, com eficiência, a respeito dos produtos e serviços ofertados. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Para se convencer o consumidor, diferentes apelos podem ser usados. Grewal e Levy (2012) afirmam que os apelos podem ser informativos ou emocionais. Os primeiros utilizam argumentação e informações factuais e os últimos usam a emoção para se estabelecer um vínculo com o consumidor.

As mídias podem ser consideradas de massa ou de nicho. As de massa alcançam um público maior, representadas por TV, jornais, revistas, rádio, entre outros. As de nicho buscam angariar segmentos específicos e podem utilizar mensagens personalizadas (GREWAL; LEVY, 2012).

McCarthy e Perreault (1997) inferem que a mídia depende de quem é o mercado alvo, de quais são os objetivos da propaganda, do capital disponível e da natureza da própria mídia que envolve público, alcance, impacto e custo.

Há que se avaliar o resultado da campanha veiculada nas vendas do produto proposto. Essa mensuração é, normalmente, realizada através de pesquisas, mas é difícil se obter a exatidão porque, além da propaganda, existem outros fatores que podem afetar as vendas, tais como a concorrência e outras variáveis ambientais (MCCARTHY; PERREULT, 1997).

As propagandas das marcas que serão estudadas neste trabalho buscam atrair e manter a atenção das consumidoras através de uma mensagem socialmente responsável e inclusiva, diferenciando-se da maioria das marcas do mesmo segmento. Elas também utilizam um forte apelo emocional para criar um vínculo com as consumidoras.

2.4 Beleza feminina e as propagandas/campanhas publicitárias

Faux (2000) *apud* Baldissera e Araújo (2007) afirmam que os padrões de beleza se modificam ao longo de sua história, introduzindo-se elementos e características específicas, quais sejam forma do corpo, vestimentas, acessórios e até mesmo comportamentos desejáveis. Para que a mulher de cada época seja considerada bela, esta deve, obrigatoriamente, reunir essas características e elementos.

Na Europa do século XVI e XVII, o padrão de beleza feminino compreendia corpos de dimensões avantajadas, compostos por seios grandes e quadris largos. Esse corpo padrão sinalizava saúde, jovialidade e status social. Àquela época, a magreza tão cultuada na atualidade revelava-se como sinônimo de descuido e ligava-se à ideia de fraqueza, pobreza e fracasso. (SOUZA; RIBEIRO, 2015).

Por volta do século XIX, os corpos delicados lideravam sendo esguios e lânguidos, refletindo-se à sensibilidade do período pré-romântico, ligado à sua melancolia e às emoções intensas. No século XX, manifesta-se a influência midiática, visto que os meios de comunicação ditam tendências de beleza, originando-se uma reconfiguração da imagem e realidade corporal. (SOUZA; RIBEIRO, 2015).

Lino (2016) afirma que quando as mulheres, através do feminismo, tomaram espaço nas ruas, parte nas discussões políticas e conquistaram o mercado de trabalho, surgiu uma tentativa de libertação de padrões da época. As mulheres feministas passaram a usar peças de roupas masculinas e cabelos curtos. Mas, logo em seguida, surgiu a cultura da magreza que, em parte, frustrou essa tentativa de liberdade.

A partir da década de 1980, expandiu-se um discurso que associava

saúde à beleza, condicionando-se a uma preocupação excessiva com o corpo. As pessoas começaram a ter hábitos de vida saudáveis e a cultivar e modelar os seus corpos em academias. Além disso, introduziu-se a utilização de substâncias químicas, entre estas, vitaminas, aminoácidos, esteroides que potencializavam os exercícios físicos. Todo esse processo se apresentou como uma busca para se alcançar o corpo padrão. (BALDISSERA; ARAÚJO, 2007).

Nesse cenário atual, Souza e Ribeiro (2015) expressam que o corpo magro corresponde às expectativas sociais da época que valoriza a eficácia e adaptabilidade.

Para a mulher, a aparência física parece assumir fundamental importância, ligada às suas relações sociais e à sua autopercepção. Embora não haja um motivo prático ou racional que torne a sua aparência uma variável fundamental, resíduos culturais sólidos realçam a importância vital da aparência feminina. (MOTA-RIBEIRO, 2003).

Tseëlon (1995 *apud* Mota-Ribeiro, 2003) concorda que a aparência, além de definir a posição social da mulher, influencia a forma como ela percebe a si mesma e o modo como ela se apresenta. A existência feminina é um espetáculo visual e objeto de olhar e essa visibilidade é tão internalizada pela mulher que integra o seu eu.

Para Souza e Ribeiro (2015), a imagem da mulher na cultura está associada à da beleza, como se uma não existisse sem a outra. Para ser mulher, é preciso ser bela, caso contrário, não se poderá ser considerada mulher.

Seja em busca de um lugar de destaque na sociedade ou apenas para não se sentirem excluídas da mesma, as mulheres passaram a perseguir essa beleza a qualquer custo, inclusive, através da adoção de quaisquer receitas, comportamentos, dicas que prometam alcançar o padrão de beleza vigente (BALDISSERA; ARAÚJO, 2007).

Baldissera e Araújo (2007, p. 38) demonstram a contribuição da publicidade para a continuidade dessa cultura da mulher bela:

O corpo feminino tem sido um dos produtos oferecidos com intensidade pela publicidade, e consumido com voracidade; entretanto, não é um corpo qualquer, pois a (re)apresentação dele vem recoberta de uma série de exigências advindas da estética e da moda, aproximando-se daquilo que é considerado o ideal de um grupo.

Sá *et al* (2014) afirmam que as empresas de publicidade passam para os seus públicos uma imagem de perfeição, muitas vezes utilizando-se de *softwares* de edição de imagens para eliminar imperfeições nos corpos das modelos e transmitir para as consumidoras a ideia de que o uso do produto, no caso, o de beleza, fará com que essa consumidora atinja esse padrão de perfeição.

Para Souza e Ribeiro (2015), apoiados pelos discursos propagados pela publicidade, os consumidores buscam participar dessa “fábrica de desejos”, onde todos são belos e cirurgicamente preparados para serem admirados pelo outro.

Del Priore (2000 *apud* Baldissera e Araújo, 2007) alega estar acontecendo a banalização da beleza, onde as pessoas consomem uma imagem ideal, difícil de ser alcançada pela maioria. Quando não conseguem alcançar esse ideal, as mulheres experimentam sentimentos de frustração e angústia.

A publicidade oferece aos seus públicos não apenas produtos, mas “ideais de bem-estar e felicidade e padrões de valores, atitudes, comportamentos e de beleza”, promovendo-se alternativas de satisfação, o que equivale à importância da sua influência sobre o comportamento dos indivíduos. (LEAL, 2012 *apud* SÁ *et al*, 2014).

Essa importância como discurso social advém do fato de se refletir, tanto os modelos sociais em voga, como em se contribuir para a incorporação de novos modelos e tendências sociais (MOTA-RIBEIRO, 2003).

Lino (2016) essas mensagens publicitárias que buscam vender não apenas produtos, mas ideologias e memórias culturais podem, muitas vezes, ser subliminares, utilizando diversos mecanismos para seduzir o público - dentre eles o afastamento da realidade - que ditam o que o indivíduo deve consumir para atingir determinado padrão ideal de beleza.

Ainda de acordo com Lino (2016), a repetição dessas mensagens cria uma realidade inventada e distante de ser alcançada na mente do consumidor, que acaba por comprar esse estilo de vida para se aproximar dessa fantasia. Esse rito cria um ciclo vicioso de consumo em que a felicidade só pode ser alcançada através desse consumo de produtos oferecidos pelos anunciantes.

Diante dessa vertente, Mendes (2012, p.3) afirma que:

As exigências de um corpo 'sarado', livre de celulites, flacidez, e altamente modelado incidem diretamente sobre a mulher, que é interpelada pelas propagandas, revistas femininas e telenovelas a 'cuidar' de sua aparência física, a fim de exibir-se bela e perfeita no espaço público.

Baldissera e Araújo (2007) inferem que, ainda que o papel da publicidade/propaganda seja o de se utilizar de artifícios como um meio de se incentivar os indivíduos a consumir, essa tarefa deve ser realizada de forma ética.

Segundo Cocco e Mattos (2016), com as mudanças advindas do papel das mulheres na sociedade moderna, os conceitos outrora adotados pela publicidade e aceitos sem resistência tiveram que se adequar a uma nova abordagem do contexto atual, em que as empresas procuram novas formas de se comunicar com os seus públicos. Nesse movimento, campanhas que exaltam a diversidade e empoderam minorias sociais vêm ganhando espaço.

Em seu artigo intitulado "Responsabilidade social, diversidade e marketing: o discurso Real Beleza Dove", Baldissera e Araújo (2007) registram que, atualmente, a sociedade e, como reflexo, os consumidores, passaram a cobrar mais responsabilidade social das organizações com fins lucrativos, não se permitindo uma busca pelo capital onde os fins justificam os meios, seja a que preço for.

Para a sociedade, as organizações não podem mais apenas empregar os recursos denominados pelos autores de "entorno ecossistêmico" que consistem em todo o sistema cultural, social, político, ambiental em que tais organizações estão inseridas. Deve-se, portanto, respeitar, preservar e contribuir para com esse macroambiente, agindo de maneira comprometida com o mesmo. Essa ideia tem sido divulgada e reforçada pela mídia, fortalecendo-se, à medida que organizações, instituições e personalidades se associam a esta. (BALDISSERA; ARAÚJO, 2007).

Diante dessa exigência, as empresas desenvolvem uma preocupação e um envolvimento com o problema eco sociocultural. Como resultado desse movimento, vem crescendo a ideia de diversidade, onde há uma valorização do diverso para a saúde das relações entre empresa e o contexto onde ela está inserida. (BALDISSERA; ARAÚJO, 2007).

Essa atitude de apoio à diversidade, pode resultar em um processo de identificação dos públicos para com essas organizações, pois há um compartilhamento de valores e padrões em comum que os aproxima, mesmo que essa comunicação não passe de uma estratégia para se produzir simpatia,

favorecendo uma atitude menos resistente e questionadora de seus públicos diante dessas empresas. (BALDISSERA; ARAÚJO, 2007).

Tendo em vista essa influência do padrão de beleza na autopecepção e nas relações sociais das mulheres e reconhecendo o papel da publicidade para a manutenção desse padrão, um dos objetivos deste trabalho será estudar como as consumidoras se relacionam com o mesmo: seus julgamentos e crenças a respeito disso, suas emoções ligadas a ele e suas possíveis reações diante desse padrão.

2.5 Propagandas que endossam a diversidade da beleza feminina

Uma das empresas pioneiras na adoção de campanhas inclusivas e que estimulam a causa da diversidade da beleza feminina é a Dove. Essa ação da empresa surgiu a partir de uma pesquisa realizada pela empresa *StrategyOne* denominada “A Real verdade sobre a beleza: um relatório global”, em que entrevistou-se três mil e duzentas mulheres e descobriu-se que apenas 2% destas se sentiam seguras com a sua aparência, valendo-se da expressão “bonita” para se descrever. (COCCO; MATTOS, 2016).

Atenta às mudanças de comportamento das consumidoras no tocante à autoestima e qualidade de vida, em 2004, a Dove lançou a “Campanha pela Real Beleza” (CENTRO DE HISTÓRIA UNILEVER, 2016). Desde então, a marca tem difundido diversas campanhas publicitárias com a mesma mensagem de valorização da diversidade, apresentando-se mulheres “reais”, nas campanhas Verão Sem Vergonha, *Little Girls*, Projeto pela Autoestima, Retratos da Real Beleza, Escolha Bonita (COCCO; MATTOS, 2016, de SÁ *et al*, 2014), e, recentemente, Beleza Fora da Caixa e Ame seus cachos.

Na campanha “Verão Sem Vergonha”, são utilizadas frases de incentivo às mulheres para aceitarem os seus corpos como são, sem que se envergonhem por colocar o biquíni e aproveitar o verão porque, segundo o anúncio, “O sol nasceu pra todas”. São reveladas mulheres de vários tipos físicos, com cabelos de diferentes cores e texturas, destacando-se, no mínimo, uma modelo negra.

O vídeo da campanha mostra a mesma diversidade de mulheres na praia, aproveitando o verão de biquíni. Nesse interim, uma música convoca as mulheres, quais sejam “altinhas, baixinhas, gordinhas, magrinhas, curvilíneas, retinhas, morenas, loiras, ruivas”, a aproveitar o verão e o sol, destituídas da vergonha de

mostrarem as suas imperfeições. A música ainda exalta as diferenças, da seguinte forma: “Curvas diferentes, pois ninguém é igual. Realce em você o que é especial”.

A Figura 02, abaixo, apresenta essa campanha.

Figura 02 - Campanha Verão sem vergonha



Fonte: Site AdForum. Disponível em: <<http://www.adforum.com/creative-work/ad/player/6682884/summer-without-shame/dove>>. Acesso em 24.06.2017.

Por conseguinte, a campanha publicitária “Retratos da Real Beleza” apresentou um vídeo publicitário que viralizou em 2013, tendo sido o mais assistido da História. Além disso, tal filme publicitário auferiu quatorze prêmios no festival de Cannes (COCCO; MATTOS, 2016). Vislumbra-se, nessa produção audiovisual, Gil Zamora, um artista forense que trabalhou no FBI fazendo retratos falados e que desenha um retrato com base na descrição que as participantes fazem de si mesmas, sem que ele as veja.

Nesse sentido, outra pessoa descreve a mesma mulher para o artista e ele a esboça, com base apenas nessa segunda descrição. Ao se comparar os dois retratos, um, descrito por cada mulher a ser retratada; e, outro, narrado por uma

segunda pessoa, as mulheres percebem que as descrições que deram sobre si mesmas não são consistentes, que elas se enxergam sob uma ótica exigente e severa sobre a sua autoimagem.

Seguindo esse cenário, percebe-se que a descrição retratada por uma segunda pessoa se afigurou como gentil e natural. Observa-se, no vídeo comentado, o desfecho com a seguinte frase: “Você é mais bonita do que pensa”.

A Figura 03, abaixo, ilustra a Campanha Retratos da Real Beleza.

Figura 03 - Campanha Retratos da Real Beleza



Fonte: Site Revista Época Negócios. Disponível em: <<http://colunas.revistaepocanegocios.globo.com/mundocriativo/2013/04/15/voce-e-mais-bonita-do-que-pensa/>>. Acesso em 24.06.2017.

O vídeo publicitário “Escolha Bonita” foi um filme lançado em abril de 2015 e, no mesmo mês, revelou-se como o comercial mais assistido pelos brasileiros, segundo a Agência Ads Leaderboard (G1, 2015).

Tal filme da Dove foi gravado em São Francisco, Xangai, Deli, Londres e São Paulo (Dove Brasil, 2015). Verifica-se, nesse vídeo que as mulheres precisam escolher entre passar pela porta denominada “bonita” ou por outra porta, onde se vê o termo “comum”. Percebe-se que, muitas dessas mulheres passam pela porta “comum”. Uma dessas mulheres afirma que a expressão “bonita” parece distante da sua realidade; outra diz que talvez tenha escolhido passar pela porta “comum” porque é isso que é dito a ela o tempo todo.

Não obstante, muitas mulheres também escolhem passar pela porta “bonita”. Uma dessas manifestou que sentiu uma sensação de triunfo, tal como mostrar para o mundo que ela é, sim, bonita. Em uma das cenas, observa-se uma mãe insistindo para que sua filha adentrasse pela porta “bonita”, enquanto ambas sorriem.

Em seu canal Dove Brasil no YouTube (2015), a marca expõe, na descrição do vídeo intitulado “Escolha Bonita”, que a intenção da ação é “provar que beleza é uma escolha e que o poder dessa escolha está em suas mãos”.

A Figura 04 denota a Campanha Escolha Bonita.

Figura 04 - Campanha Escolha Bonita



Fonte: Site Buzz. Disponível em: <http://media.rtp.pt/buzz/campanhas/sou-uma-mulher-bonita-ou-uma-mulher-comum_1258>. Acesso em 24.06.2017.

Na Campanha Beleza fora da Caixa, a marca tem intenção de reforçar a exaltação das diferenças, incentivando as consumidoras a espalharem essa ideia de uma beleza com menos padrões pelas redes sociais e inspirar outras mulheres a se sentirem bem com a sua própria aparência.

A campanha da marca exalta os vários tipos de cabelos e cores de pele e afirmam que a beleza feminina não tem um formato certo, que ela é diversa e plural e a Dove valoriza essas mulheres e as representa em toda a sua diversidade.

A Figura 05 ilustra a Campanha Beleza Fora da Caixa

Figura 05 - Campanha Beleza Fora da Caixa



Imagine
uma mulher:
cabelos
ondulados,
rosto
perfeito,
olhos claros,
confiante,
sensual.

Existe beleza
fora da caixa

Dove

Juliana, 34

Fonte: Site Exame.com. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/dove-mostra-que-existe-beleza-fora-da-caixa/>>. Acesso em 24.06.2017.

Uma das campanhas recentes, lançada em janeiro de 2017, foi a “Ame seus cachos”. No vídeo, questiona-se a diversas crianças de cabelos cacheados e crespos se estas gostam dos seus cabelos. Todas respondem negativamente. No áudio, visualizam-se palavras de incentivo, a fim de que essas crianças sintam orgulho dos seus cachos e percebam o quão bonitas são.

A Figura 06, abaixo, anuncia tal publicidade.

Figura 06 - Campanha Ame seus cachos



Fonte: Site Oficial do Clube de Criação. Disponível em: <<http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/ame-seus-cachos/>>. Acesso em 24.06.2017.

Outras marcas também têm apostado no discurso sobre a diversidade. Um comercial da marca brasileira Natura, chamado “O que é beleza para você?”, faz essa pergunta para algumas mulheres de diferentes idades e profissões e com aparências diversificadas. No vídeo, as mulheres relatam que a beleza é “sentir-se bem consigo mesma”, “ser feliz”, “ser generosa consigo mesma”, “diversidade”; “acreditar em você”, entre outros conceitos.

Em um dos comerciais da Natura, “Que beleza é essa?”, da campanha “Viva sua Beleza Viva”, embora não cite claramente a diversidade da beleza, apresentam-se mulheres de todas as cores, tipos de cabelo e porte físico. O texto inspirado no vídeo é poético e estimula às mulheres a enxergarem além das aparências:

Que beleza é essa?
 Que beleza é essa que está no seu olho, mas também está no seu olhar?
 Que beleza é essa que está na sua pele, mas também está no seu calor?
 Que beleza é essa que está no seu perfume, mas também está no que você deixa no ar?
 Que beleza é essa no seu cabelo, mas também está na sua presença?
 Essa beleza que é tudo que você pode ser, mesmo que você nem imagine o que pode ser amanhã.
 O que a Natura quer não é trazer respostas. É provocar perguntas. Porque a sua beleza está viva, em constante movimento. Ela é sua e de mais ninguém.
 Viva a sua beleza viva. Fonte: site da Natura. Disponível em: <<http://www.natura.com.br/viva-sua-beleza-viva>>.

Examina-se, em outro comercial da campanha “Viva a sua Beleza Viva” que a Natura enfatiza a questão da diversidade da beleza e tece uma crítica à sociedade de consumo que tenta convencer as mulheres de que existe uma beleza perfeita, a qual só é possível alcançar através do consumo de produtos milagrosos. A mensagem sugere que não existe uma beleza perfeita e única, mas vários tipos de beleza em constante mudança. Por fim, o comercial incentiva as mulheres a viverem a sua própria beleza e essência.

É oportuno se reportar para outra marca que explorou a questão da diversidade: a Avon. Em seu comercial “Dona dessa Beleza”, a empresa incluiu, além das mulheres negras e gordas, uma transexual e uma portadora de síndrome de Down. Ressalta-se que a questão da diversidade decorrente das propagandas da Avon vai além da diversidade de beleza, adentrando-se nas esferas de diversidade de gênero, comportamento, estilo de vida, entre outras.

A Figura 07 ilustra a Campanha Dona Dessa Beleza, da marca Avon.

Figura 07 - Campanha Dona dessa beleza



Fonte: Site Hypheness. Disponível em: <<http://www.hypheness.com.br/2016/11/a-avon-deu-aula-de-representatividade-em-sua-nova-campanha/>>. Acesso em 24.06.2017.

Manifesta-se, nas propagandas da Dove e da Natura, um apelo emocional, traduzidos por músicas brandas no fundo, introduzindo-se mulheres que participam dos comerciais ou filmes publicitários emocionadas em alguns momentos. Nas propagandas da Avon, não se confere ênfase a essa sensibilidade, embora as

palavras também proporcionem o empoderamento, em um tom mais agressivo.

Baldissera e Araújo (2007) levantam a questão sobre a intenção dessas campanhas pela diversidade, pois, se por um lado a marca delibera que a mulher pode ser bonita como ela é; por outro, essas marcas não podem correr o risco de ficar sem vender seus produtos de cuidado com a beleza. Portanto, referido discurso pode parecer contraditório ao consumidor, aparentando ser uma mera estratégia de comunicação de marketing.

Ao mesmo tempo, os mencionados autores interrogam se, ainda que isso seja apenas uma tática de comunicação de marketing, poderá servir para se difundir o ideal de diversidade.

Um dos objetivos deste trabalho foi, então, investigar como as consumidoras percebem esse discurso da beleza diversa que muitas empresas estão começando a aderir e sua avaliação em relação às propagandas dessas marcas e seus resultados em termos de atitudes.

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é uma das áreas mais complexas do Marketing, pois lida com conceitos e metodologias de diversas áreas do conhecimento: psicologia, sociologia, economia, história, antropologia cultural, semiótica e demografia. Seu estudo é de fundamental importância, visto ser através do conhecimento a respeito do público-alvo e dos fatores que os influenciam no processo de compra que pode-se alcançar o propósito central do Marketing, que é a satisfação de suas necessidades e desejos. (PINHEIRO *et al.*, 2011).

Conhecer seus consumidores ajuda as empresas a criarem estratégias eficazes que levem em consideração as suas características individuais, socioculturais, situacionais e demográficas que influenciam o seu comportamento de compra. Essa visão auxilia os profissionais de marketing a enxergarem através da ótica do consumidor, evitando-se a “miopia de marketing” (PINHEIRO *et al.*, 2011).

A definição de comportamento do consumidor, dada pela American Marketing Association e citada por Peter e Olson (p. 5, 2010) é: “A interação dinâmica entre afeto e cognição, comportamento e ambiente por meio da qual os seres humanos conduzem na vida atitudes relacionadas à troca”. Segundo os autores, essa definição inclui os pensamentos, sentimentos e as ações das pessoas inseridas no processo de consumo, bem como as influências ambientais sobre esses sentimentos, pensamentos e essas ações.

Para Solomon (2011, p. 33), o comportamento do consumidor:

é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos de indivíduos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

Em seus estágios iniciais de desenvolvimento, o comportamento do consumidor foi considerado do “comprador” e seu enfoque englobava a interação entre consumidor e produtor no momento da compra. Atualmente, a maioria dos profissionais de marketing reconhece o comportamento do consumidor como um processo contínuo que inclui fases pré-consumo, consumo e pós-consumo (SOLOMON, 2011).

Mowen e Minor (2001) afirmam que o processo de troca determina uma série de etapas, começando-se pela aquisição, passando pelo consumo e finalizando-se no descarte do produto ou serviço. Na fase de aquisição, são

estudados os fatores que influenciam o consumidor a escolher o produto ou serviço; na de consumo, procura-se conhecer os usos do produto ou serviço, através do consumidor e de suas experiências no momento desse uso; e, na de descarte, quais são as experiências do consumidor com o produto ou serviço após o uso.

Mowen e Minor (2001) citam três perspectivas de pesquisa para se identificar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor. A perspectiva da tomada de decisão enxerga o consumidor como alguém racional que decide, após reconhecer um problema, e estabelece etapas lógicas para resolvê-lo.

Os autores citados acrescentam que a perspectiva da experiência reconhece que o consumidor nem sempre é totalmente racional em suas decisões, podendo ser movido apenas pela expectativa de experimentar sensações, emoções, entre outros. A prerrogativa da influência comportamental desmistifica que o seu comportamento é inspirado por fatores ambientais, tais como normas culturais, pressões econômicas, promoções de vendas, etc. Algumas compras apresentam elementos oriundos das três perspectivas, portanto, estas não são excludentes.

Kotler e Armstrong (2007) afirmam que a conduta do consumidor sofre diversas influências culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Os profissionais de marketing procuram compreender como esses estímulos internos e externos originam o processo de decisão de compra do consumidor, gerando respostas observáveis.

3.1 Fatores culturais

Blackwell *et al* (2005) avaliam que a cultura motiva todas as etapas do processo de consumo. A identificação das necessidades, as formas de se buscar informações, os pesos atribuídos a cada característica ou benefício do produto na avaliação das alternativas, o ato da compra, o uso que se aúfere para o produto ou serviço e o seu descarte são influenciados pela cultura.

Rocha e Christensen (1999, p. 72) conceituam a cultura como:

conjunto de comportamentos, crenças, valores, atitudes, padrões e normas de conduta adquiridos e compartilhados por um grupo social que servem como forma comum de resolver os problemas com que o grupo se defronta.

As subculturas estão contidas na cultura e são formadas por indivíduos

que compartilham do mesmo sistema de valores adquiridos pelas experiências em comum, tais como as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais, entre outros, que podem apresentar necessidades específicas e configurarem-se como segmentos de mercado relevantes para as empresas. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Os profissionais de marketing global também devem estar atentos às diferenças culturais existentes entre os países, tendo em vista que uma estratégia de marketing que traz resultados positivos em um país não necessariamente terá o mesmo sucesso em outro devido a essas diferenças (BOONE; KURTZ, 1995).

3.2 Fatores sociais

Os aspectos sociais, em se tratando de pequenos grupos, família, papéis sociais e status, também influenciam o processo de consumo. Os grupos de referência, que podem exercer influência direta ou indireta, levam os consumidores a adotar novos comportamentos e estilos de vida, sendo capazes de persuadir nas suas atitudes e decisões de consumo. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

A família também é um predominate influenciador no comportamento de consumo, por ser responsável pela integração do indivíduo na sociedade. (LAS CASAS, 2006). Os profissionais de marketing se preocupam em conhecer os papéis e a influência de cada membro da família no comportamento de consumo dos outros membros. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

O indivíduo integra diversos grupos sociais e, em cada um destes, assume distintos papéis que carregam consigo um status. Uma mulher pode ser mãe, gerente, esposa e fã de esportes. Em cada um desses papéis, a sua conduta de consumo poderá se manifestar de forma divergente, portanto, os papéis sociais e o status que carregam também sugestionam as decisões de compra do consumidor. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

3.3 Fatores pessoais

Atesta-se que dois dos fatores pessoais que influenciam o processo de consumo são a idade e o estágio do indivíduo no seu ciclo de vida. Os gostos estão geralmente relacionados à idade e o ato de comprar é moldado por esse

aprendizado nesse ciclo. Os profissionais de marketing desenvolvem planos de marketing apropriados para cada estágio. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Também a ocupação e a situação financeira do consumidor incidem na decisão de compra. O marketing procura conhecer as tendências de mercado e realizar as adequações necessárias, como reposicionamento de seus produtos ou reavaliação de seus preços. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Preceitua-se, ainda, a personalidade como o conjunto de características psicológicas singular em cada indivíduo, conduzindo-o a reações coerentes e contínuas no que se refere ao ambiente, podendo-se influir no processo de consumo. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Para Las Casas (2006), a personalidade é o que, notadamente, diferencia um indivíduo de outro.

3.4 Fatores psicológicos

Pinheiro *et al.* (2011) entendem que os fatores psicológicos são o conjunto de funções cognitivas (pensamentos), afetivas (sentimentos) e conativas (comportamentos) comprometidos no processo de consumo que contém o estudo da motivação, percepção, aprendizagem e atitudes. Ou seja, inclui os aspectos psicológicos envolvidos no processo de compra.

A motivação é um dos fatores psicológicos de influência do comportamento de compra. Trata-se do impulso do indivíduo para realizar uma ação com o objetivo de se satisfazer uma necessidade percebida ainda não satisfeita (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999).

O aspecto inicial do processo de decisão de compra é o reconhecimento de uma necessidade. Como o ser humano se depara com várias necessidades não satisfeitas, é preciso que essas sejam suficientemente urgentes para motivá-lo a comprar (BOONE; KURTZ, 1995).

Abraham Maslow procurou explicar as necessidades humanas dispondo-as em uma hierarquia das mais urgentes às menos urgentes: fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de autorrealização. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Boone e Kurtz (1995) defendem que as necessidades fisiológicas são as

primárias do ser humano, como a de se alimentar e se vestir e devem ser satisfeitas antes de todas as outras. As de segurança se relacionam à estabilidade, evasão de situações inesperadas, à proteção da integridade física e outras relacionadas à segurança.

Os autores ainda apontam que as necessidades sociais correspondem ao desejo de integração, socialização, de ser aceito pelos grupos com os quais se tem contato. As necessidades de estima, por sua vez, relacionam-se com a capacidade de se conquistar, realizar, a fim de se receber reconhecimento, respeito. A autorrealização obedece às necessidades do indivíduo de realizar, plenamente, seu potencial.

A percepção é outro fator de influência sobre o comportamento do consumidor. O ser humano recebe os estímulos do ambiente através de cinco sentidos. A seleção, organização e interpretação desses estímulos, a partir do qual o indivíduo constrói o seu quadro cognitivo do mundo, perante o qual se atribui significado ao universo que o rodeia é denominada percepção. (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999).

Para Boone e Kurtz (1995), a percepção de um indivíduo, no tocante a um objeto ou evento, resulta da interação entre os estímulos sensoriais, as características do objeto, quais sejam tamanho, cores, formas, peso; bem como as características individuais do indivíduo, incluindo-se as experiências com itens similares e expectativas básicas.

Stanton *et al* (1991) afirmam que os indivíduos recebem estímulos do ambiente a todo instante, mas um processo seletivo limita essa percepção. O autor salienta ainda que somente aqueles estímulos significativos o suficiente para atrair e manter a atenção desse indivíduo têm potencial para ser percebido. Trata-se, portanto, de atenção seletiva.

Os autores creem que outro método propicia que os indivíduos alterem esses estímulos de acordo com as suas crenças e os seus valores, corroborando-se para a distorção seletiva. Há, ainda, o procedimento que faz com que esse indivíduo retenha apenas uma parte do que se percebe, acarretando-se a retenção seletiva.

Os profissionais de marketing reconhecem que esses estímulos sensoriais podem ajudar a decidir sobre quais produtos atraem os consumidores e podem aproveitar esses estímulos para criar uma vantagem competitiva (SOLOMON, 2011).

A aprendizagem consiste nas mudanças inerentes ao comportamento dos indivíduos resultantes de experiências antecedentes ocorridas por meio de impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Quando o consumidor tem experiências positivas com um produto ou uma marca, tende a repetir a compra em outras oportunidades para experimentar a mesma satisfação novamente. Quando a experiência é negativa, o indivíduo evita comprar outra vez aquele produto ou aquela marca. O consumidor, também aprende ao buscar informações sobre produtos ou serviços, analisar as alternativas e escolher a que mais se lhe adéqua às suas necessidades. (SOLOMON, 2011).

Considera-se que os estímulos de marketing o ajudam nessa tarefa (LAS CASAS, 2006). Portanto, esse consumidor não precisa, necessariamente, vivenciar esse fato diretamente podendo apenas observar os eventos que afetam outras pessoas e assimilar, através destas, indiretamente.

Solomon (2011) afirma que a aprendizagem é um processo contínuo e o ser humano está continuamente revisando o seu conhecimento sobre o mundo a medida que é exposto aos novos estímulos, recebendo um sucessivo feedback que permite a mudança do seu comportamento em situações semelhantes.

A interferência da memória, que é responsável por armazenar as informações aprendidas, resulta na consolidação dos hábitos de consumo e é fundamental para a compreensão dos processos de lealdade e envolvimento com o produto. Por isso, é importante para os profissionais de marketing conhecer o processo de aprendizagem (PINHEIRO *et al.*, 2011).

Outro fator de influência sobre o comportamento do consumidor são as atitudes. As atitudes são avaliações, sentimentos e tendências de ação constantes e favoráveis ou desfavoráveis no que tange a um objeto ou dado, formados através das experiências individuais ou de contatos com grupos no decorrer do tempo. (BOONE; KURTZ, 1995).

Pinheiro *et al.* (p. 33, 2011) estabelece atitudes como “predisposições, sentimentos e tendências relativamente consistentes de um indivíduo quanto à determinada situação ou objeto”, alegando serem estas uma referência para que o indivíduo avalie essa situação ou esse objeto como positivo ou negativo.

Aborda-se que, as atitudes são mecanismos eficazes para se avaliar situações e servem de orientação e guia para o comportamento dos indivíduos. Parte das intenções de compra tem base nas avaliações, que são pautadas nas

atitudes do consumidor em relação a um determinado produto ou serviço. (PINHEIRO *et al.*, 2011).

As atitudes têm três componentes: cognitivo, afetivo e conativo. O componente cognitivo se relaciona com a crença do cliente em virtude da marca, resultante das experiências e informações armazenadas na memória de longo prazo. O componente afetivo está ligado à avaliação geral que o consumidor faz do produto ou da marca que pode levá-lo a aceitá-lo ou, rejeitá-lo. (LAS CASAS, 2006).

Para Solomon (2011), o componente afetivo representa as emoções e sentimentos do consumidor pertinente ao produto ou à marca. O componente conativo é a tendência do consumidor em comprar ou não um produto ou serviço e é medido pela sua intenção de compra. (LAS CASAS, 2006).

Conclui-se que os três componentes juntos formam a atitude do consumidor em relação a um objeto ou uma ideia e possuem uma estabilidade relativa, além de um relacionamento balanceado (SOLOMON, 2011).

Após já estarem arraigadas na mente do indivíduo, promover uma transformação de atitude exige uma considerável reestruturação no seu sistema de crenças e valores. (PINHEIRO *et al.*, 2011).

Neste trabalho, o foco será nos aspectos psicológicos, especificamente nas atitudes das consumidoras em relação ao padrão de beleza e às propagandas com belezas diversas e na percepção em relação à diversidade da beleza.

Para fins de melhor compreensão, o quadro-resumo abaixo demonstra os principais conceitos que serão utilizados nesta pesquisa:

Quadro 01 - Resumo Principais Conceitos (continua)

| Principais conceitos |
|---|
| Comunicação de Marketing |
| Troca de informações, conceitos e significados entre empresa e seus públicos em relação à própria organização e aos seus produtos e serviços através de diversos canais de comunicação como televisão, rádio, internet, dentre outros. (KAYODE, 2014) |

Propaganda

Forma de apresentação de ideias, produtos ou serviços, não pessoal, unilateral, paga e, com um patrocinador identificado, através de mídias de massa, tais como televisão, rádio, revistas, jornais. A propaganda pode ter o objetivo de informar, persuadir ou fazer o consumidor lembrar do produto ou da marca. (LAS CASAS, 2011; KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Comportamento do Consumidor

A definição de comportamento do consumidor, dada pela American Marketing Association e citada por Peter e Olson (p. 5, 2010) é: “A interação dinâmica entre afeto e cognição, comportamento e ambiente por meio da qual os seres humanos conduzem na vida atitudes relacionadas à troca”. Essa definição inclui os pensamentos, sentimentos e as ações das pessoas inseridas no processo de consumo, bem como as influências ambientais sobre esses sentimentos, pensamentos e essas ações.

Percepção

A seleção, organização e interpretação dos estímulos recebidos do ambiente através dos cinco sentidos, a partir do qual o indivíduo constrói o seu quadro cognitivo do mundo, perante o qual se atribui significado ao universo que o rodeia é denominada percepção. (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999).

Atitudes

As atitudes são avaliações, sentimentos e tendências de ação constantes e favoráveis ou desfavoráveis no que tange a um objeto ou dado, formados através das experiências individuais ou de contatos com grupos no decorrer do tempo. (BOONE; KURTZ, 1995).

Fonte: Elaborado pela autora

4 METODOLOGIA

Merecem descrição os métodos e as técnicas empregados para fins dos objetivos preestabelecidos, bem como as diferentes classificações da pesquisa.

Gil (2010) afirma que a pesquisa científica é a busca por respostas aos problemas propostos através de um procedimento racional e sistemático, fazendo uso de métodos e técnicas de investigação científica e dos conhecimentos prévios disponíveis ao pesquisador.

A metodologia é o processo para a construção do trabalho científico que incide, desde a escolha dos procedimentos que serão usados para a coleta dos dados, passando-se à identificação dos métodos, das técnicas, dos materiais, dos instrumentos, bem como a definição de amostra até a categorização e análise dos dados coletados. A escolha desses métodos, dessas técnicas e desses instrumentos metodológicos deve ser coerente com os objetivos, as justificativas e o problema da pesquisa. (OLIVEIRA, 2011).

Essa pesquisa se classifica quanto aos objetivos ou fins, como exploratória. Esse tipo de pesquisa confere uma visão global do fenômeno estudado e, é, comumente, empregada quando o tema estudado é pouco explorado (OLIVEIRA, 2011). A pesquisa exploratória ocorre quando se pretende ampliar estudos já realizados ou, estudar o tema de uma perspectiva diferente. (SAMPIERI *et al.*, 2006).

No caso desta monografia, ela pretende fornecer uma visão geral e diferenciada sobre essas propagandas, mostrando o ponto de vista das consumidoras em relação às mesmas sob a abordagem qualitativa.

A abordagem qualitativa permite uma reflexão e uma análise da realidade, através de métodos e técnicas para a compreensão detalhada do objeto de estudo, sendo que, para tanto, é necessário conhecer o seu contexto histórico. Esse tipo de pesquisa precisa ser notadamente embasada pela literatura pertinente, seguida da aplicação de questionários ou entrevistas e da análise dos dados, de maneira descritiva. (OLIVEIRA, 2011).

No que se refere aos procedimentos, trata-se de uma pesquisa bibliográfica e de campo. Para Gil (2010), a pesquisa bibliográfica é o levantamento

de todo o material já publicado sobre determinado tema em livros, revistas, jornais, dissertações, teses, anais de eventos científicos e, atualmente, também conteúdo *online*. Essa pesquisa tem como finalidade fornecer toda a fundamentação teórica indispensável à pesquisa e indica em que estágio do conhecimento o tema se encontra.

A pesquisa de campo, segundo Gonsalves (2001) é a busca de informações direto da fonte pesquisada, onde o pesquisador precisa ter um encontro direto com essa fonte.

Como esta pesquisa busca verificar atitudes e percepções das consumidoras, a fonte de toda informação provém do discurso dessas mulheres, de onde as suas atitudes e percepções serão extraídas.

4.1 Coleta de dados

A coleta de dados, para Marconi e Lakatos (2010), é onde os instrumentos e técnicas estabelecidos para a pesquisa serão aplicados para se extrair os dados primordiais para se alcançar os seus objetivos. As autoras afirmam que trata-se de uma fase exaustiva, em virtude do tempo dispendido, exigindo-se planejamento, esforço, paciência e perseverança por parte do pesquisador, além de um registro criterioso dos dados colhidos.

É fundamental para o sucesso da pesquisa que os instrumentos de coleta de dados sejam aplicados de maneira correta, a fim de não comprometer os seus resultados. (MARCONI; LAKATOS, 2010).

O levantamento dos dados primários foi realizado através de entrevistas, em profundidade. Foram aplicadas quinze entrevistas, através de um roteiro semiestruturado, de acordo com os objetivos específicos da pesquisa, constituídas de consumidoras de produtos de higiene e beleza, no período de abril a maio de 2017.

4.2 Instrumento de coleta de dados

Para a coleta de dados, foram efetuadas entrevistas em profundidade. O roteiro das entrevistas foi elaborado de forma que as consumidoras pudessem

relatar o máximo do que sabiam, sentiam e como reagiam ao padrão de beleza e à diversidade da beleza feminina para, então, conhecer as suas atitudes diante de propagandas que endossam a diversidade da beleza feminina, que se diferenciam das propagandas tradicionais, com o padrão de beleza socialmente estabelecido.

Inicialmente, fez-se um teste com três consumidoras para se identificar alguma possível correção ou aprimoramento no roteiro. Como resultado do teste, algumas perguntas foram excluídas do primeiro roteiro, restando vinte e duas, dentre essas perguntas iniciais, contando-se com as que correspondem ao perfil das entrevistadas (quatro questões). As entrevistas foram realizadas entre abril e maio de 2017, na cidade de Fortaleza e tiveram uma duração de 15 a 30 minutos.

Em princípio, foram elaborados questionamentos indiretos sobre padrão de beleza, a fim de que as entrevistadas se sentissem desinibidas para tratar do tema, evitando-se que apenas reproduzissem o que seria considerado politicamente correto. As perguntas cinco, seis, sete e oito (apêndice) foram elaboradas para se ter uma medida de aceitação do padrão de beleza antes mesmo de se preparar um questionamento direto sobre a temática.

Buscou-se saber se as respondentes gostariam de mudar alguma característica física para se adequar a esse padrão, bem como se poderia existir uma influência dos grupos sociais em relação a essa tentativa de adequação e como creem que as outras mulheres se relacionam com o tema proposto.

Observa-se que as perguntas nove e dez são diretas. Portanto, diante deste contexto, as entrevistadas falaram livremente sobre o que conheciam, como se sentiam e reagiam diante desse padrão. Objetivou-se, dessa forma, extrair os elementos de suas atitudes em face do tema estudado, procurando-se identificar alguma incoerência, discrepância ou concordância com as perguntas anteriores.

As perguntas onze e doze foram elaboradas para que as entrevistadas discutissem sobre a diversidade da beleza da forma que desejassem. Como o conceito ainda é relativamente recente, algumas entrevistadas ficaram em dúvida, receosas de errar, responderam muitas vezes com perguntas ou ficaram alguns segundos pensando no que se tratava.

Nesse momento, a pesquisadora teve que fazê-las se sentirem à vontade para que dissessem o que elas achavam que era o conceito e explicou que não havia resposta certa ou errada. Após o esclarecimento, elas se sentiram mais confortáveis e responderam o que acreditavam que era diversidade da beleza e

suas opiniões a respeito do assunto e a entrevista voltou a fluir normalmente.

No Quadro 01, visualizam-se a categoria e o roteiro de questões, com os seus respectivos objetivos, destinados a se delinear as atitudes das consumidoras, no tocante às publicidades pertinentes à diversidade da beleza feminina. O roteiro completo encontra-se no Apêndice A.

Quadro 02 - Categorias e roteiro

| ATITUDES DAS CONSUMIDORAS EM RELAÇÃO ÀS PROPAGANDAS QUE ENDOSSAM A DIVERSIDADE DA BELEZA FEMININA. | | |
|---|--|--|
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS | CATEGORIAS | QUESTÕES |
| Estudar atitudes em relação ao padrão de beleza | Atitudes em relação ao padrão de beleza | 5. Que atributos físicos você acredita que uma mulher precisa ter para ser bonita? 6. Você já mudou ou mudaria algo na sua aparência se pudesse? 7. Você já sofreu preconceito ou discriminação por conta de algum atributo físico? 8. Você acha que a maioria das mulheres que você conhece se considera bonita? 9. Fale tudo o que você pensa sobre padrão de beleza. 10. Como você se sente diante desse padrão e como você acredita que as outras mulheres se sentem? |
| Investigar percepção em relação à diversidade da beleza feminina | Percepção em relação à diversidade da beleza | 11. Fale tudo o que você pensa sobre diversidade da beleza feminina. 12. Como você se sente diante desse discurso e como você acha que as outras mulheres se sentem? |
| Conhecer a avaliação das consumidoras em relação às propagandas que endossam a diversidade da beleza feminina | Atitudes em relação às propagandas com diversidade da beleza | 13. Você reconhece uma relação entre padrão de beleza e publicidade? 14. Você já viu alguma propaganda que utilizasse mulheres fora do padrão de beleza? Se sim, você consegue descrever? 15. O que você pensa desse tipo de propaganda e, como você acha que as outras mulheres pensam sobre isso? 16. Você crê que, esse tipo de propaganda pode ter algum efeito sobre as mulheres de maneira geral? 17. Você acredita na intenção dessas marcas? 18. Você compraria dessas marcas apenas por elas compartilharem dos mesmos valores que você? |

Fonte: Elaborado pela autora.

4.3 Sujeitos da pesquisa

Como o objetivo geral da pesquisa é estudar as atitudes das consumidoras em relação ao padrão de beleza e propagandas que valorizam a diversidade da beleza feminina, os sujeitos da pesquisa consistem em mulheres, consumidoras de produtos de higiene e beleza de diferentes idades, profissões, níveis de escolaridade e, estruturas familiares. A intenção foi de que mulheres de vários perfis fossem contempladas e este trabalho não ficasse enviesado para determinados perfis de consumidoras. Apesar disso, a maioria das entrevistadas era de alta escolaridade.

A escolha das quinze entrevistadas foi feita por conveniência e todas integravam os grupos sociais da pesquisadora, que foram em sua maioria alunas de diversos cursos da Universidade Federal do Ceará, servidoras da Universidade Federal do Ceará e integrantes da família da mesma. As entrevistadas tiveram os seus nomes preservados e estão identificadas por números, idade, ocupação, nível de escolaridade e estrutura familiar, conforme consta no Quadro 02.

Quadro 03 - Perfil das entrevistadas (continua)

| Referência | Idade | Ocupação | Escolaridade | Estrutura Familiar |
|-------------------|--------------|-----------------------------|---------------------|--|
| Consumidora 1 | 49 | Dona de Casa | Ensino Médio | Casada, mãe, mora com o cônjuge e dois filhos |
| Consumidora 2 | 26 | Intérprete de Libras | Ensino Superior | Solteira, sem filhos, mora sozinha |
| Consumidora 3 | 51 | Assistente em Administração | Ensino Superior | Casada, mãe, mora com o cônjuge e um filho |
| Consumidora 4 | 52 | Técnica de TI | Especialização | Divorciada, sem filhos, mora com a mãe |
| Consumidora 5 | 35 | Administradora | Ensino Superior | Casada, sem filhos, mora com o cônjuge |
| Consumidora 6 | 35 | Administradora | Ensino Superior | Solteira, sem filhos, mora com os pais e o irmão |
| Consumidora 7 | 28 | Assistente em Administração | Ensino Superior | Casada, sem filhos, mora com o cônjuge |

| | | | | |
|----------------|----|-----------------------------|-----------------|--|
| Consumidora 8 | 27 | Assistente em Administração | Ensino Superior | Casada, sem filhos, mora com o cônjuge |
| Consumidora 9 | 26 | Modelo e Maquiadora | Ensino Superior | Solteira, sem filhos, mora com os pais |
| Consumidora 10 | 32 | Dona de Casa | Ensino Médio | Casada, mãe, mora com o cônjuge e dois filhos |
| Consumidora 11 | 27 | Assistente em Administração | Ensino Superior | Solteira, sem filhos, mora com a mãe e a irmã |
| Consumidora 12 | 47 | Vendedora | Ensino Médio | Solteira, mãe, mora com a mãe e o filho |
| Consumidora 13 | 18 | Estudante | Ensino Médio | Solteira, sem filhos, mora com os pais e o irmão |
| Consumidora 14 | 18 | Estudante | Ensino Médio | Solteira, sem filhos, mora com os pais |
| Consumidora 15 | 34 | Assistente em Administração | Ensino Médio | Casada, sem filhos, mora com o cônjuge |

Fonte: Elaborado pela autora.

4.4 Análise dos dados

A análise dos resultados foi realizada qualitativamente através de análise de conteúdo. Segundo Bardin (2011), a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise de comunicações que utiliza-se de procedimentos sistemáticos e objetivos para descrever, interpretar e tirar conclusões precisas sobre o teor de mensagens, seja de documentos, entrevistas ou outros.

Na análise de entrevistas é importante que não seja feita apenas uma análise de repetição de frequência de palavras ou expressões, mas que também seja efetuada uma averiguação individual de cada entrevista para que não se perca parte da principal conjuntura da informação. (BARDIN, 2011).

Não foi realizada uma análise por repetição de frequência exata (não constam números) para que nenhum discurso relevante, embora repetido poucas vezes, fosse ignorado, dando uma maior riqueza de informações ao trabalho. Portanto, quando dito “maioria”, trata-se de uma visão geral das atitudes das

entrevistadas em relação aos temas abordados.

As entrevistas foram inicialmente lidas uma a uma. Depois, analisadas, em conjunto e, em seguida, organizadas segundo as categorias estabelecidas com base nos resultados que foram surgindo durante a análise. Por último, fez-se uma releitura e as respostas foram sintetizadas, considerando-se os resultados relevantes para os objetivos da pesquisa, ora estabelecidos.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este tópico mostra os resultados que foram encontrados através da análise dos dados coletados na etapa anterior à pesquisa.

5.1 Atitudes das consumidoras em relação ao padrão de beleza

Esse objetivo específico foi definido para que se pudesse compreender como as entrevistadas se relacionavam com o padrão de beleza atual e, conseqüentemente, como estas mulheres responderiam à diversidade da beleza feminina e às propagandas que tratam dessa temática, que é o objetivo geral da pesquisa.

A maioria das entrevistadas afirmou que, para elas, não existe um ou mais atributos físicos que definem a beleza de uma mulher, o que demonstra certo grau de questionamento em relação ao padrão de beleza. Porém, essas respondentes alegaram que é preciso manter certa vaidade, de forma a cuidar-se, manter cabelos e pele limpos e tratados, maquiar-se, vestir-se, adequadamente.

As entrevistadas citam o ato de se cuidar como uma evidência do gostar de si mesma, amar-se e essa perspectiva é considerada um fator decisivo para que uma mulher seja considerada bonita. Algumas entrevistadas também citam vestir-se, bem, ou de maneira diferente, ter atitude, sentir-se segura e confortável consigo mesma, ser autêntica, ser feliz, ter uma energia positiva, ser inteligente, ter essência, e ocupar uma posição na sociedade.

Observa-se que há uma aparente tentativa de ir além do que é superficial, valorizando-se a essência das mulheres, conforme as entrevistadas/respondentes manifestam:

Nossa opinião de beleza é silenciada pelos padrões. De um modo geral, entram critérios de higiene: estar bem cuidada, ter aparência de limpa, maquiada, essas coisas. Eu acho que é mais da atitude da pessoa se cuidar. O que é feio, pra mim, é quando eu vejo uma pessoa suja, com a aparência de mal cuidada que reflete mais o que ela acha de si, a visão dela de si mesma (Consumidora 7)

O que eu acho que uma mulher precisa pra ser bonita é ser feliz, alto astral. Não tem atributo físico, vem mais do interior da pessoa (Consumidora 11)

Apesar disso, pode-se perceber que alguns desses pontos citados pelas entrevistadas, tais como estilo, comportamento, status social, em determinadas vezes são utilizados como compensações, em virtude de alguma característica física considerada inadequada pelo padrão de beleza imposto.

Caso uma mulher não se enquadre nesse padrão de beleza, deverá, no mínimo, perseguir outras demandas sociais, quais sejam ocupar uma posição profissional de destaque, ter uma condição financeira superior, vestir-se, apropriadamente ou ter uma personalidade marcante. Trata-se de alternativas, para que se possa ser considerada aceita socialmente quando não se encaixa no conceito estabelecido de beleza.

Algumas entrevistadas, nesse sentido, pronunciam que “A mulher pode ser gorda, mas se vestir de forma diferente, ter atitude”. (Consumidora 4). Adiante, outra respondente infere que: “[...] se a pessoa é gorda, mas sabe se vestir e, destacar-se, está bem posicionada.”. (Consumidora 10).

A minoria das entrevistadas que não questionou o padrão de beleza inicialmente, também demonstrou que cuidados com a higiene e a beleza são cruciais para se determinar a beleza feminina. Além disso, uma preocupação também evidente é a de manter um corpo magro ou em forma:

Ter uma pele limpa e bonita, bem tratada; cabelo bem tratado, respeitar seu peso e sua altura de acordo com seus padrões físicos, sem exageros nem para mais, nem para menos: proporcional. (Consumidora 1)

Acho que deve ter uma pele linda, bem conservada, bem limpa. E o cabelo também acho isso essencial. Cabelo e pele acho que é o mais essencial na beleza feminina. O corpo se você se conservar magrinha, cuidar do seu corpo, se manter em forma. (Consumidora 12)

Quando questionadas diretamente sobre o padrão de beleza ideal, todas as entrevistadas reconheceram a sua influência. Muitas entendem que esse modelo é criado ou imposto pela sociedade, pela mídia e pelo mercado através das propagandas com a intenção de se vender produtos e serviços e que pode ser uma ferramenta de inclusão ou exclusão social. Em razão desse cenário, de maneira geral, as mulheres tentam se adequar a esse padrão, consciente ou inconscientemente.

Algumas mulheres acreditam que esse estereótipo de beleza influencia as suas relações sociais, profissionais e afetivas. Algumas expressões citadas pelas

entrevistadas que referem-se ao padrão de beleza são: opressão, imposição, pressão, regras e requisitos, adequação, entre outras, o que demonstra uma atitude negativa, em relação ao conceito. Desta feita, algumas respondentes impõem que:

Você [mulher] muitas vezes, deixa de ser o que é pra ser o que os outros querem que você seja. Eu vejo por esse lado, que é imposto pra nós (Consumidora 8)

Ele [padrão de beleza] está ligado à aceitação social, trabalho, oportunidade de trabalho. Muitas coisas estão relacionadas, até mesmo relações afetivas dependem dessa aceitação. (Consumidora 7)

A maioria das respondentes concorda que a mulher da beleza padrão é caucasiana, de estatura mediana ou alta, magra, de cabelos lisos. Além disso, são citadas mulheres com pele destituída de manchas, loiras, de olhos claros, com rosto fino, nariz afilado, com bumbum avantajado e cintura fina. As entrevistadas afirmam que essas características não estão presentes na maior parte da população e que, por isso, é muito difícil que a maioria das mulheres atinja essa beleza.

Ao se mencionar padrão de beleza, imediatamente termos tais como mercado, consumo, propaganda e mídia são citados, o que demonstra uma influência dos meios de comunicação e das empresas em relação a essas consumidoras. A maioria das entrevistadas vê as empresas como vilãs que querem induzi-las a comprar determinados produtos a fim de que sejam aceitas socialmente. Eis o depoimento de algumas respondentes quanto a essa prerrogativa:

Muitas propagandas, muitos programas colocam como “bonita” aquele tipo magra, não muito baixinha, mas também não muito alta, um modelo muito específico que pouquíssimas pessoas atendem. Loira de olhos claros, de pele sem manchinha, sarda. E como as pessoas têm necessidade de agradar as pessoas da sociedade, elas tentam se adequar. (Consumidora 13)

Eu entendo essa ideia como algo que traz algumas regras, alguns requisitos pra mulher fazer parte desse padrão. E essas regras estão pautadas, muitas vezes, numa ideia de algo que você pode consumir, comprar, adquirir e não algo que você já tem, que você vai apenas melhorar. Eu acredito que isso parte do mercado. (Consumidora 2)

Algumas entrevistadas mencionaram a diversidade da beleza antes mesmo do tema ser proposto. Essas respondentes disseram que seria impossível se padronizar algo tão diverso como a beleza. Elas reconheceram que atualmente já há uma inclusão maior de modelos fora do padrão pelas empresas em suas

propagandas. Uma entrevistada expôs: “Eu não tenho um padrão formado, porque há uma grande diversidade no Brasil.”. (Consumidora 1)

Outras relataram que:

Infelizmente, existe um padrão imposto. No mundo todo, existe um padrão. Você vê essa realidade através das modelos. Mas agora estão inserindo modelos mais gordas em algumas propagandas, embora a maioria seja composta de mulheres magras e altas. Hoje em dia já existem modelos com cabelos crespos, negras. (Consumidora 3)

(...) Não tem como você padronizar algo que é diversificado. Tipo corpo. Não tem como você padronizar um corpo porque uma pessoa, ela carrega uma carga genética de milhares de antepassados então como é que você vai padronizar isso? Não tem como! (Consumidora 9)

A maioria das entrevistadas reconheceu que, no geral, as mulheres que elas conhecem não se consideram bonitas e, estão sempre encontrando defeitos na sua aparência física e procurando formas de corrigi-los, a fim de se adequar ao que a sociedade e a mídia determinam como bonito. Essas mulheres chegam, muitas vezes, a sofrer nesse caminho em busca da perfeição. A partir dessa vertente, algumas respondem:

Ah, a maioria das mulheres não se acha bonita. Principalmente por conta de julgamentos que a mulher tem que ser bonita, tem que se arrumar, tem que ser vaidosa, tem que ser isso e aquilo e elas acabam que não conseguem agradar todo mundo e se sentem mal pela opinião alheia. (Consumidora 14)

Não. Porque existe um padrão de beleza rotulado pelo mercado, que as mulheres tem que ter determinada postura, cabelo liso, tem que ser muito magra, não pode ter uma barriga e as mulheres acabam atrás dessa perfeição que não existe. Então, muitas realmente não se acham porque não se encaixam nesse padrão que o mercado dita. (Consumidora 4)

A maioria também afirmou que essas mulheres, de maneira geral, sofrem uma pressão para seguir o padrão de beleza e acabam por realizar inúmeras tentativas de experimentar o sentimento de adequação a esse padrão. A aceitação social que este proporciona se não for alcançada, causa uma frustração nessas mulheres. Frequentemente, nas entrevistas propostas, foi afirmado que as outras mulheres se maltratam e são infelizes na busca por esse padrão de beleza. Uma das entrevistas depõe que:

As mulheres se sentem frustradas, perseguidas pela mídia e, infelizes porque têm que manter um corpo e, às vezes, não estão satisfeitas naquele corpo, mas pra agradar as outras pessoas, até mesmo família, amigos,

maltratam-se, em busca da beleza ideal. (Consumidora 1)

Outra entrevistada respondeu que: “as mulheres fazem de tudo para se parecerem com uma dessas pessoas bonitas e magras. E, quando não conseguem, se frustram. (Consumidora 3).

Adiante, uma interrogada complementa:

[...] Eu vejo que, muita gente tenta se encaixar, realmente, nesse contexto e, às vezes, não está feliz, nem pretendendo, realmente, atingir aquela meta, mas, para ser aceita e considerada em um grupo de pessoas bonitas, acabam tentando se enquadrar. Essas imposições geram frustração, aprisionando as mulheres em algo que não é, exatamente, onde queriam estar. (Consumidora 5)

Algumas entrevistadas mencionaram mulheres que já se aceitam como são e convivem pacificamente com a sua beleza, não se importando tanto em se adequar ao padrão de beleza inferido e muitas vezes até tentando desconstruir esse padrão. Entretanto, essas mulheres concordam que é complicado se desligar dessa ordem, onde a maioria ainda tenta segui-lo. Desta forma, algumas respondentes analisam:

Há um grupo que tenta desconstruir muitos aspectos. Eu tento desconstruir muita coisa, mas é difícil. Às vezes, me vejo juntando dinheiro todo mês para colocar silicone nos seios. Então, mesmo que você tenha essa consciência, você acaba seguindo o padrão. (Consumidora 11)

Algumas se rebelam contra o sistema e buscam o caminho de não seguir, mas acredito que uma parte tenta se enquadrar no padrão porque, normalmente, ele está ligado à aceitação social, ao trabalho, à oportunidade de trabalho, entre outros. (Consumidora 7)

Por outro lado, quando se trata de falarem de si mesmas, a maioria das entrevistadas afirmou tentar não seguir ou tentar desvincular-se do padrão de beleza. Essas mulheres assim manifestaram-se: “Eu faço parte do grupo de mulheres que se aceitam, com certeza, em virtude de que eu não sou tão vaidosa.”. (Consumidora 12). “Eu sou indiferente a essa tendência de beleza, eu não me importo. Eu sou feliz e, ponto.”. (Consumidora 1)

Outra entrevistada avalia:

Eu tento procurar o que me faz bem, o modo em como eu me sinto bem. Eu procuro me desvincular. Quando eu era mais nova, eu era controlada, mas

isso acabou me prejudicando, porque eu gostava de musculação e, tive uma lesão no joelho por causa disso. (Consumidora 8)

Apesar de afirmarem que não existem atributos físicos que determinem a beleza feminina, que tentam se desvencilhar do padrão de beleza e assumirem uma atitude predominantemente negativa em relação ao mesmo, a maioria das entrevistadas já mudou ou mudaria alguma coisa no seu corpo, se pudesse, por meio de dietas, atividades físicas ou intervenções cirúrgicas e a maioria demonstra uma preocupação em ter um corpo magro ou definido.

Isso demonstra que, de alguma forma, elas ainda tentam se adequar a esse arquétipo de beleza existente, ainda que tenham receio de assumir, por enxergá-lo como algo negativo para as mulheres:

(...) Eu acho que mudaria minha barriga. Porque eu me acho gordinha. Acho que eu tiraria umas gordurinhas. (Consumidora 2)

Ah, sim, mudaria com certeza. Várias coisas. Melhoraria o condicionamento físico, estética, alimentação, ficaria com o corpo mais definido. (Consumidora 6)

Sim. Peso, eu acho que até já melhorei um pouco porque eu estava bem gordinha e estou procurando melhorar. (Consumidora 8)

Que eu já melhorei, ainda não. Que eu melhoraria, sim. Eu queria colocar silicone, fazer lipoaspiração, aumentar o bumbum. Um dia, quem sabe. (Consumidora 11)

A maioria das mulheres entrevistadas já sofreu preconceito ou discriminação, em algum momento de sua vida, por conta de características físicas, principalmente em decorrência da cor da pele, do cabelo, da estatura ou do peso. Algumas demonstraram terem sido afetadas por isso, especialmente na infância ou adolescência, o que pode ter influenciado essa tentativa de adequação até a idade adulta:

Sim, sofri discriminação no Ensino Fundamental, principalmente porque eu era um pouco gordinha e sofria por isso. Eu me sentia mal, isso refletiu no meu ensino médio, que eu passei todo me sentindo a mais feia, a pior de todas. (Consumidora 14)

(...) Minha tia cantava pra mim quando eu era pequenininha, ela cantava assim: "negra do cabelo duro, qual o pente que te penteia?". Acaba ficando o estigma. Quando eu alisei acho que, de alguma forma, eu estava insatisfeita (Consumidora 7)

Em resumo, o que se pode perceber através das respostas é que as entrevistadas apresentam um relacionamento contraditório com o padrão de beleza, pois, se por um lado afirmam que não existe um atributo físico que defina a beleza de uma mulher, ligam o padrão a ideia de opressão e acreditam que ele traz consigo sentimentos negativos como angústia, sofrimento e frustração, por outro lado, afirmam que a mulher deve ter o cuidado de manter um corpo esbelto ou em forma e manter cuidados com a aparência física, como manter cabelo e pele sempre limpos e bem tratados.

Assim, a maioria das entrevistadas demonstra uma atitude predominantemente negativa em relação ao padrão de beleza utilizando palavras negativas para denotá-lo, mas a sua intenção ainda é voltada para a tentativa de adequação a esse padrão, muitas vezes, de forma automática.

O que ocorre é que essa tentativa constante de adequação a um padrão quase impossível de ser alcançado nem sempre é realizada de forma natural, mas através de pressões sociais que começam desde a infância e continuam ao longo da vida da mulher.

Toda essa obrigação de se acompanhar um padrão inalcançável acaba gerando emoções negativas e isso pode explicar as atitudes, em geral, negativas inerentes a esse padrão perseguido.

Essas consumidoras atribuíram principalmente à mídia e às empresas a culpa pela continuidade desse padrão que é reforçado por meio das propagandas, desfiles de moda, novelas, cinema, programas de televisão, entre outros.

Tanto as consumidoras que questionaram tal modelo inicialmente quanto as que não o questionaram, concordaram que a mulher deve ter certa vaidade e cuidar da aparência. Muitas consumidoras também acreditam que as mulheres devem manter um corpo magro ou em forma e buscam atingi-lo.

Considerando-se os aspectos identificados, podem-se resumir as atitudes positivas e negativas das consumidoras, em relação ao padrão de beleza, no Quadro 04.

Quadro 04 - Resumo de atitudes em relação ao padrão de beleza

| | | |
|---------------------------|-------------------------|--|
| Atitudes negativas | Imposição Social | As consumidoras reconhecem o padrão de beleza como uma imposição social reforçada por diversas empresas e as suas mídias e afirmam que sentem-se pressionadas diariamente para se adequarem a esse padrão como uma condição para serem aceitas em seus grupos sociais. A mulher que não se esforça para alcançá-lo acaba sendo excluída socialmente. |
| | Frustração e Sofrimento | As mulheres estão sempre buscando maneiras de atingir esse padrão, ainda que esse não seja o seu desejo, mas apenas para serem aceitas socialmente. Como esse padrão é inatingível para a maioria delas, essa demanda impossível de ser satisfeita é o que parece gerar o sofrimento e a frustração, citados tantas vezes nas entrevistas. |
| Atitudes Positivas | Boa Forma e Saúde | Apesar de reconhecerem o padrão de beleza predominantemente como prejudicial à autoestima, à confiança e, à liberdade da mulher, muitas consumidoras ainda acreditam que as mulheres precisam manter um corpo magro para serem consideradas bonitas. Ficar magra ou estar em boa forma foi uma das mudanças mais desejadas pelas consumidoras nas entrevistas, o que mostra que esse padrão ainda é predominante na mente dessas mulheres. |
| | Higiene e Aparência | Para a maioria das entrevistadas, a mulher deve sempre andar arrumada, preocupar-se em tratar da pele e do cabelo, maquiar-se. Não cuidar da aparência, para elas, é sinal de descuido e falta de amor próprio. |

Fonte: Elaborado pela autora.

5.2 Percepção das consumidoras em relação à diversidade da beleza feminina

Este objetivo específico também constituiu uma etapa para se atingir o objetivo geral. Para se investigar as atitudes das consumidoras no que se refere às propagandas que endossam a diversidade da beleza feminina, foi necessário entender antes como essas mulheres se relacionam com esse discurso que está cada vez mais presente na sociedade.

Todas as entrevistadas demonstraram ter certa familiaridade com o conceito de beleza diversa e associaram-no à ideia de que não existe uma beleza única, mas diversos tipos de beleza, o que rompe com o conceito de padrão de beleza estabelecido e ainda predominante na sociedade.

Algumas das respondentes encontraram dificuldades para definir o termo, citando-se exemplos para ilustrar mulheres gordas ou magras, de cabelo liso ou cacheado, curto ou comprido, brancas, negras, mulatas, indígenas, entre outras. Verificam-se, ainda, substantivos, tais como variedade, diferenças e desconstrução nas respostas.

É incrível a possibilidade dessas belezas femininas se mostrarem justamente dentro dessa diversidade, das suas diferenças. (...) Elas podem ir além do que estão dizendo que é bonito ou não, do que pode ou não. (Consumidora 2)

Bom, eu acho que são vários tipos de beleza, pessoas de várias formas de beleza. Tanto gordinha, como magrinha, ruiva, loira, morena. (Consumidora 10)

Acredito que está ligado à cor de pele, tipo de cabelo, etnia, essas coisas. (Consumidora 15)

As entrevistadas usaram os adjetivos “ótimo”, “fantástico”, “incrível”, “legal”, “interessante” e “bacana” para descrever o discurso da diversidade da beleza.

Muitas entrevistadas concordaram que esse tipo de discurso dá a liberdade e oportunidade para as mulheres de serem elas mesmas, se sentirem bem com as suas características próprias, sem se sentirem obrigadas a se adaptar ao padrão:

Eu acho fantástico [o discurso da diversidade], porque a partir do momento que a beleza é diversificada, ela não tem comparação. Por exemplo, a beleza indígena não pode ser comparada à beleza europeia, são totalmente diferentes! Então, quando a gente olha na diversidade, a gente vê a beleza como ela é. (Consumidora 9)

Eu acho legal esse discurso, eu acho que é uma causa interessante. (...) Ele dá oportunidades pras mulheres de não seguir só um padrão. Se quiser voltar pro seu padrão natural ou não, você fica mais livre. (Consumidora 8)

Quanto ao fato de como as outras mulheres reagem a esse discurso, a maioria das entrevistadas revelou que ainda existe muita resistência entre as

mulheres e que essa ideia de beleza diversa não é tão aceita no universo feminino, conforme se demonstra:

Eu acho que a maioria das mulheres ainda é muito resistente. E eu acho também que depende muito de quem elas estão tendo como exemplo ao redor delas. (Consumidora 2)

Ainda tem muita gente que não está aceitando isso, que ainda está mantendo a ideia de que só é bonito esse tipo de beleza. Aquelas que já estão vendo que a beleza não se restringe só aquilo, se sentem bem mais libertas. (Consumidora 13)

Algumas entrevistadas disseram que, já existem mulheres que estão começando a deixar de perseguir um padrão de beleza e estão procurando se desvencilhar desse modelo, mas trata-se de um processo que está começando. As entrevistadas afirmam, diante dessa realidade:

Eu acho que nos últimos tempos é mais nítido que as mulheres estão se aceitando como elas são (...) Está começando a mudar, principalmente com esse advento do feminismo, agora as mulheres estão se apoderando mais do que elas são. (Consumidora 12)

Eu tenho amigas que tinham antes o cabelo muito liso e agora elas estão voltando ao natural delas, porque elas viram que não precisam disso para serem belas (Consumidora 13)

Em se tratando de si mesmas, algumas mulheres já demonstraram que esse tipo de discurso causou uma mudança de comportamento nas mesmas e que elas estão tentando se tornar naturais. A maioria apenas demonstrou se sentir mais confortável e livre como resultado desse discurso, mas não adotou nenhum comportamento relacionado a isso:

A gente vê resultados, por exemplo, uma pessoa que seguia um padrão de beleza como eu, que aliso o cabelo. Até então, minha mente era alisar o cabelo pelo resto da vida. Hoje eu já penso em deixar natural. (Consumidora 7)

Eu seguia bastante o padrão. Eu alisava sempre meu cabelo e parei de alisar agora. Meu cabelo está ficando mais ondulado e eu estou adorando. (Consumidora 13)

As consumidoras demonstram ter captado as informações recebidas do universo que as permeia sobre o discurso da diversidade da beleza e têm familiaridade com o conceito, o que demonstra que, para elas, ele é significativo

(atenção seletiva). Elas definiram-no ou exemplificaram-no tal qual ele se apresenta no discurso social, midiático e mercadológico.

Além disso, elas interpretaram as informações sobre esse discurso com base em experiências próprias e informações percebidas através de experiências de outras mulheres, afirmando que ele traz liberdade, conforto e oportunidade para que a mulher seja aceita socialmente, sem ter que fazer tanto esforço para ser o que os outros esperam delas.

As entrevistadas também perceberam, entre as mulheres, uma mudança de comportamento como resultado da disseminação desse discurso no universo feminino, reconhecendo que muitas já começam a aceitar suas características fora do padrão, esquivando-se de realizar determinadas mudanças no seu corpo, antes realizadas de maneira constante e, com isso, recebem o apoio de outras mulheres.

Apesar disso, perceberam também uma certa resistência da maioria das mulheres em relação ao discurso, o que é natural, dado que, no objetivo anterior, concluiu-se que as mulheres ainda tentam seguir o padrão de beleza, mesmo apresentando atitudes negativas em relação ao mesmo.

É possível que, para muitas dessas mulheres, dado seu sistema de crenças e valores e seu escopo de experiências passadas, o discurso sofra distorções - já que elas vêm recebendo pressões para seguir o padrão desde a infância - e elas acabem não o retendo. As mudanças em favor do discurso acontecem lentamente, já que afetam esse sistema de crenças e valores que é muito estável na mente dos indivíduos.

Considerando os aspectos identificados, podem-se resumir a percepção das consumidoras, em relação à diversidade da beleza feminina no quadro 05.

Quadro 05 - Resumo da percepção quanto à diversidade da beleza (continua)

| | |
|------------------------------------|--|
| <p>Ruptura e Desconstrução</p> | <p>A maioria das consumidoras percebe uma conscientização por parte da sociedade e, conseqüentemente, das empresas em relação à inclusão de mulheres que estejam fora do padrão de beleza ora imposto. Elas afirmam que esse discurso oferece mais liberdade para que as mulheres possam encontrar a felicidade e a satisfação nos seus corpos conforme se apresentam e para além destes, sem sofrer tanto desgaste físico e psicológico tentando atingir o inatingível.</p> |
|------------------------------------|--|

| | |
|--------------------------|--|
| Mudança de comportamento | Muitas entrevistadas percebem que, esse discurso está gerando efeitos positivos no comportamento das mulheres que passaram a assumir as suas gordurinhas, os seus cachos, as suas manchas na pele e sentiram-se confortáveis com isso, tendo sido apoiadas por outras mulheres. |
| Resistência | Apesar de reconhecer o discurso da diversidade da beleza como benéfico para as mulheres e como uma crescente social, as consumidoras percebem que a maioria das mulheres ainda é resistente em relação à mudança, sendo perceptível que a maioria dessas mulheres ainda persegue um ideal de beleza. |

Fonte: Elaborado pela autora.

5.3 Avaliação das consumidoras em relação às propagandas que endossam a diversidade da beleza

Após verificar como as entrevistadas se relacionam com o padrão de beleza e com a diversidade da beleza feminina, há que se analisar a relação dessas temáticas com as propagandas de produtos de higiene e beleza que endossam a diversidade da beleza feminina.

Todas as mulheres reconheceram uma relação entre a publicidade e o padrão de beleza e descreveram as propagandas em diversos meios de comunicação, entre outros, TV, revistas, *outdoors*, redes sociais que apresentam mulheres inseridas nesse padrão. As entrevistadas citaram as publicidades de produtos de higiene, beleza e moda, inclusive através de blogueiras, atestando-se que a publicidade esboça, dita e reforça esse padrão:

Claro que não apenas a publicidade, mas ela reforça, eu acho. Tem casos históricos também: negro ter sido escravo. Realmente tem raízes históricas, mas, de alguma maneira, a publicidade fortaleceu isso. Reforçou e talvez piorou a situação. (Consumidora 7)

Geralmente, eles [publicitários] procuram pessoas muito novas e magras, com cabelos bem longos [para fazer as propagandas]. Eu vejo mais esse padrão de beleza. (Consumidora 4)

Apesar disso, uma quantidade considerável de entrevistadas afirmou que esse fato está mudando e que, atualmente, já se vê mulheres fora do padrão de beleza nas propagandas, especialmente negras e gordas, mas essa conjuntura ainda engloba poucas destas mulheres. Essas respostas confirmam essa tendência

do mercado de se incluir mulheres que estejam fora do padrão como modelos em suas propagandas, mas se observa que não se trata da maioria.

Atualmente está mais variado, a gente já vê pessoas gordinhas em comerciais, só que ainda está tendo um pouco de resistência. (Consumidora 10)

Sim, porque, assim, no comercial dificilmente você vai ver uma mulher gorda, acima do peso. Dificilmente. Eles querem colocar, mas ainda não conseguiram. A gente vê uma propaganda aqui e ali de uma pessoa acima do peso. (Consumidora 15)

A maioria das entrevistadas já viu propagandas que utilizam modelos fora do padrão de beleza. A marca mais lembrada foi a *Dove*. Quase metade das entrevistadas citou essa marca e descreveu a propaganda como tendo mulheres de vários tipos de beleza vestidas em um lingerie branca, de acordo com as afirmações:

A marca que eu me lembro é Dove. Ela coloca algumas mulheres reais e, inclusive, faz algumas propagandas justamente nesse sentido da mulher real. (Consumidora 6)

Eu lembro da da Dove, que tinha mulheres gordas, negras, magras, loiras, ruivas, tinha mulheres de todos os tipos. (Consumidora 5)

Outras marcas que apareceram nas respostas foram a *Garnier*, por incluir mulheres negras com cabelos crespos ou cacheados em seus comerciais, oferecendo produtos para esse tipo de cabelo; *Johnson&Johnson*, por apresentar crianças negras e com cachos ou cabelos crespos em seus comerciais e, *Avon* e *Natura*, por incluírem mulheres mais maduras, em suas propagandas.

As marcas *Garnier* e *Johnson&Johnson* não apresentam propagandas ou campanhas voltadas exclusivamente para a diversidade da beleza, mas são lembradas pelas consumidoras por terem apresentado modelos negras. As entrevistadas afirmam:

Às vezes a *Johnson&Johnson* coloca uma criança negra. (Consumidora 1)

Eu acho que eu me lembro da *Garnier* que coloca as mulheres negras de cabelo cacheado. (Consumidora 7)

Tem também a *Natura*, que tem umas propagandas também com umas senhoras lindas, cabelinho branco (...) (Consumidora 4)

Em relação aos efeitos que essas propagandas causam nas consumidoras, as entrevistadas acreditam causar um sentimento de inclusão e de representatividade, porque, ao invés de serem socialmente invisíveis, essas mulheres podem aparecer nas propagandas e, a partir daí, sentir-se parte da sociedade. Nessa esfera, as respondentes aduzem:

(...) Como ela [propaganda] engloba todas as belezas, acredito que as mulheres se sentem representadas. Desde uma mais gorda, uma mais magra, uma mais velha. (Consumidora 4)

Pode melhorar a autoestima, exatamente por essa inclusão, porque ela [a mulher] vai ficar se sentindo parte, contribuindo de alguma forma e aceitar a diversidade e se aceitar (Consumidora 8)

Acho que quando essa propaganda traz a mulher negra e a mulher gorda, a mulher do cabelo curtinho, a mulher da cabeça raspada, ela traz que essas mulheres, que já existem, tem uma visibilidade e um espaço social. Elas não estão sendo negadas. (...) (Consumidora 2)

Segundo algumas consumidoras, esses sentimentos de valorização, identificação, conscientização, conforto e felicidade, também, são aparentes e geram uma avaliação positiva em relação à marca:

Quando se conhece uma marca ou um produto que vai extrair de você o que você é verdadeiramente, faz com que você se sinta bem consigo, isso chama a sua atenção por ser diferente do que as outras marcas pregam atualmente. (Consumidora 14)

Quando uma marca traz uma sensação de bem estar, assimila-se essa marca para a sua vida, o que corrobora para uma ideia interessante e sábia. (Consumidora 9)

Quando questionadas sobre a intenção das marcas, a maioria das entrevistadas revelou não acreditar que as empresas faziam isso por responsabilidade social. Elas acreditam que essas empresas enxergam as mulheres fora do padrão como uma oportunidade de mercado ainda não explorada e utilizam-se dessas propagandas como uma estratégia de marketing para conquistar novas consumidoras e gerar vendas. Nesse sentido, as respondentes inferem:

Eu não arriscaria dizer que é essa a intenção. Eu acho que seria mais, por enquanto, ainda, estratégia pra vender. (Consumidora 3)

Não. Eu sou muito cética quanto a isso, eu acho que tem toda uma pesquisa de mercado. É um público que, talvez, ela vá explorar. Que ainda é inexplorado. (Consumidora 7)

Apesar dessa teoria, a maioria afirmou acreditar que, mesmo assim, essas propagandas ainda têm um lado positivo que as favorece, exercendo-se o papel social de representar e incluir essas mulheres. Mesmo sabendo que a real intenção das empresas é a de vender produtos e serviços, elas acreditam na responsabilidade social dessas marcas e nutrem uma simpatia por elas.

As poucas consumidoras que afirmaram acreditar na genuína intenção dessas marcas, também citaram que as empresas buscavam vender, mas que, além disso, priorizavam passar essa mensagem de inclusão e valorização de todos os tipos de beleza. Diante desse argumento, as entrevistadas descrevem:

(...) Eu acho que não deixa de ter um lado bom de se fazer isso.
(Consumidora 5)

Acredito [na intenção]. Óbvio que tem a questão financeira, que eles querem aumentar o lucro, mas nunca é só isso. Aquela empresa com certeza tem uma missão e uma visão voltada pra essa parte. (Consumidora 9)

Eu acredito mais que eles estão pensando no dinheiro e no sucesso do produto, mas mesmo eles pensando nisso, eles estão, sim, influenciando as pessoas a mudarem, a quererem ser mais bonitas e mais felizes. (Consumidora 12)

Apesar de acreditarem que essas propagandas influenciam positivamente no comportamento de suas consumidoras e das mulheres, de maneira geral, fazendo uma avaliação positiva dessas propagandas, a maioria das entrevistadas relatou não ter preferência por marcas que endossam a diversidade da beleza feminina apenas por compartilharem dos mesmos valores que ela.

Não. Isso não me influencia. Acho legal que aquela marca colocou um negro, colocou um cadeirante, mas isso não me influencia na hora da escolha do produto, não. (Consumidora 15)

Não, pra mim, tem que ter a qualidade. Tem que ter um equilíbrio da qualidade e dos valores que ela assume (...) (Consumidora 8)

A maioria das consumidoras afirmou dar preferência ao produto com melhor preço e qualidade, mas que se o produto for similar ao concorrente nesses critérios, elas irão preferir comprar de uma marca que apoia a causa da diversidade da beleza.

Se tiver a mesma qualidade e preço, prefiro comprar a marca referente à diversidade da beleza. (Consumidora 11)

Eu me sinto confortável em comprar produtos de marcas em que se valorize a diversidade. (Consumidora 15)

Em síntese, as consumidoras fazem uma avaliação favorável quanto às propagandas que valorizam a diversidade da beleza feminina, confirmando as suas atitudes e percepção no que se refere ao padrão de beleza e à diversidade da beleza. Essa avaliação positiva se dá pela sensação de inclusão das mulheres que se encontram fora do padrão de beleza determinado e que se sentem representadas por essas marcas. Qualquer tentativa de inclusão de belezas diversas é reconhecida e valorizada por essas mulheres.

Apesar de nutrirem apreço pelas marcas que apoiam essa causa, em um primeiro nível, essas consumidoras não escolhem os produtos apenas por essa razão, mas pela qualidade e preço. Apenas se os produtos são equivalentes aos concorrentes em preço e qualidade, as consumidoras levam em consideração o fato de essa marca compartilhar dos mesmos valores que elas na escolha dos produtos.

A maioria das consumidoras, apesar de acreditar que essas propagandas são apenas estratégias de comunicação de marketing com a intenção de conquistar um segmento de mercado ainda inexplorado e gerar vendas, reconhece que tais iniciativas das marcas pertinentes têm um papel social relevante.

Considerando-se os aspectos identificados, pode-se resumir a avaliação das consumidoras em relação a essas propagandas no Quadro 06.

Quadro 06 - Resumo da avaliação de propagandas com diversidade da beleza (continua)

| | | |
|-----------------------------|------------------------|---|
| Resultados Esperados | Vendas e Lucro | As entrevistadas não acreditam que a principal intenção das marcas é gerar uma maior conscientização social, mas de explorar um novo segmento de mercado até então inexplorado, proporcionando, assim, vendas e lucro. |
| | Preferência pela marca | A maioria das consumidoras não compraria o produto de uma marca apenas por apoio à causa da diversidade, por levar em consideração, inicialmente, a qualidade e o preço dos produtos. Mas, no caso de produtos equivalentes aos concorrentes em preço e qualidade, há preferência por essas marcas que apoiam essa causa. |

| | | |
|---------------------------|-------------------------------|---|
| Resultados Sociais | Representatividade e inclusão | As consumidoras já reconhecem que muitas empresas estão incluindo em seus anúncios publicitários mulheres de beleza diversa. Elas acreditam que as mulheres se sentem mais representadas e incluídas em todas as suas diferenças e avaliam de forma positiva essas propagandas. |
| | Responsabilidade social | A maioria das mulheres acredita que esse tipo de comunicação favorece uma maior conscientização social e reconhece o importante papel que essas empresas estão representando em relação à causa da diversidade. |

Fonte: Elaborado pela autora.

Resumindo e ilustrando a análise dos resultados, a Figura 08 apresenta o estereótipo de beleza ambicionado pelas mulheres nos tempos atuais, o da modelo brasileira reconhecida internacionalmente, Gisele Bündchen.

Figura 08 - Modelo padrão de beleza atual



Fonte: Site ClicRBS, coluna Na ponta da língua. Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/napontadalingua/2011/01/07/corpo-de-gisele-bundchen-e-o-mais-procurado->

nos-corredores-das-clinicas-de-cirurgia-plastica/?topo=284,2,18,,284>. Acesso em 24.06.2017.

Da observação, demonstra-se um único padrão de beleza que traduz uma mulher com corpo em forma, branca, de estatura alta, com cabelos lisos. Essa conjuntura se propaga através de predominantes pressões sociais impostas sobre as mulheres desde a sua infância.

As consumidoras têm o mercado como um vilão perpetuador do padrão de beleza numa constante tentativa de pressionar as mulheres para buscarem uma perfeição quase impossível de ser alcançada pela maioria delas, o que lhes causa frustração e sofrimento e gera atitudes, predominantemente, negativas em relação ao conceito. Apesar disso, as mulheres ainda apresentam atitudes positivas e buscam seguir esse padrão, muitas vezes de maneira automática.

Em contrapartida, surge o discurso da diversidade da beleza.

Figura 09 - Modelos da Campanha pela Real Beleza



Fonte: Blog a Chave do Desassossego. Disponível em: <<http://geiseribeiro psicologa.blogspot.com.br/>>. Acesso em 24.06.2017.

Verifica-se, nessa esfera, o rompimento e a desconstrução do padrão de beleza vigente, afirmando que não existe uma beleza singular, mas diversificações desta. Tal proposta garante liberdade para a mulher, reduzindo a pressão para se adequar a um padrão de beleza único estabelecido. Esse discurso contribui para mudanças e resultados positivos no comportamento nas mulheres.

Porém, esse discurso é recente e ainda sofre resistência, porque o padrão de beleza determinado continua se refletindo intensamente na sociedade e

na mente dessas mulheres.

A Figura 10 simboliza modelos de campanha publicitária, denominada Beleza Fora da Caixa e é uma das campanhas publicitárias que endossam a diversidade da beleza feminina.

Figura 10 - Modelos da Campanha Beleza fora da caixa



Fonte: Site Exame.com. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/dove-mostra-que-existe-beleza-fora-da-caixa/>>. Acesso em 24.06.2017.

As propagandas que endossam a diversidade da beleza feminina são vistas de maneira positiva pelas consumidoras que entendem que esse tipo de comunicação é inclusivo e representativo, permitindo que as mulheres que se encontram fora do padrão estabelecido, que se constitui da maioria, possam se sentir parte integrante da sociedade e do mercado consumidor.

Em princípio, o fato de se apoiarem na diversidade da beleza feminina não é, por si só, um fator decisivo para a preferência das mulheres por uma determinada marca, mas este fato pode ser considerado, caso o produto seja similar à concorrência em preço e qualidade.

Apesar de acreditarem que as marcas que abordam essa temática têm, prioritariamente, interesses econômicos, as consumidoras afirmam que esse tipo de marketing tem assumido um papel social muito importante. As mulheres, de maneira geral, fazem uma avaliação positiva diante dessas propagandas inclusivas que então cada vez mais presentes nos meios de comunicação.

Tendo em vista que a diversidade se apresenta como uma tendência social e que muitas marcas já procuram se adequar a essa recente realidade, é possível que aquelas que não se adaptem a essa nova consciência de mercado

possam ficar ultrapassados ou que esse discurso não represente mais diferenciação para as marcas que o endossam.

5.4 Discussão dos resultados

Quanto ao alcance dos objetivos da pesquisa, foi possível encontrar nas respostas das entrevistadas todos os elementos da atitude das consumidoras em relação ao padrão de beleza imposto, captar a percepção dessas mulheres no tocante à diversidade da beleza feminina e a sua avaliação perante as propagandas de produtos de higiene e beleza que endossam a diversidade da beleza. Segundo a literatura sobre padrão de beleza explorada no referencial teórico, foi possível observar uma total congruência com os resultados da pesquisa.

Quando Mota-Ribeiro (2003) afirma que para a mulher a aparência física parece assumir fundamental importância, ligada às suas relações sociais e à sua autopercepção, de fato, a análise dos resultados sobre o tema demonstrou que existe uma busca constante das mulheres pelo padrão de beleza, seja de forma consciente ou inconsciente, objetivando sentirem-se socialmente aceitas. Essa busca não é inata, mas impulsionada por pressões sociais.

Os resultados desta pesquisa demonstraram ainda que, muitas vezes, essas pressões se originam na infância e se persistem por toda a vida das mulheres, deixando sequelas psicológicas, tais como insegurança e baixa autoestima, revelando-se a sensação de que é preciso se apresentar diante da sociedade conforme o que é esperado por esta.

As mulheres afirmaram que esse estereótipo de beleza é instituído pela sociedade e reforçado pelas empresas e suas mídias a fim de condicioná-las a consumirem os seus produtos e serviços, fazendo-as crer que eles farão com que atinjam a perfeição proposta em suas propagandas. Para essas mulheres, as empresas que reforçam esse modelo de beleza são vistas de maneira negativa, considerando-se o intuito de as influenciarem a recusar a sua aparência e se adequarem ao que é imposto através do consumo.

No tocante à beleza feminina oriunda das propagandas, Sá *et al.* (2014) expressa que as empresas de publicidade passam para os seus públicos uma imagem de perfeição algumas vezes utilizando-se de *softwares* de edição de imagens para eliminar imperfeições nos corpos das modelos e transmitir para as

consumidoras a ideia de que o uso do produto fará com que essa consumidora chegue a esse ideal de perfeição.

Segundo as entrevistadas, a maioria das mulheres, apesar do esforço, não consegue alcançar esse padrão, o que causa um sentimento de frustração. Nesse sentido, Del Priore (2000 *apud* Baldissera e Araújo, 2015) afirma que as pessoas consomem uma imagem ideal que é muito difícil de ser alcançada e, por fim, quando não conseguem obter esse ideal, experimentam sentimentos de frustração e angústia.

Apesar de terem a consciência dos problemas originados desse padrão e de assentirem tentar se desvincular do mesmo, as entrevistas mostraram que a maioria das mulheres ainda procura acompanhar esse padrão, citando-se como evidência o fato de considerarem que é preciso ser magra e cuidar da aparência. A mulher que não se porta dessa forma é tida como displicente pelas demais, tendo o seu amor próprio questionado.

Os resultados sobre o padrão de beleza também mostraram que a maioria das mulheres deseja realizar mudanças em sua aparência, sejam por meio de dietas, atividades físicas ou intervenções cirúrgicas, para se enquadrarem no padrão socialmente exigido.

Baldissera e Araújo (2007) certificam esse contexto abordando que, seja em busca de um lugar de destaque na sociedade ou apenas para não se sentirem excluídas da mesma, as mulheres passaram a perseguir essa beleza a qualquer custo, inclusive através da adoção de receitas, comportamentos ou dicas que prometam alcançar o modelo de beleza vigente.

Em face do exposto, conclui-se que, apesar de as mulheres tentarem se encaixar no padrão de beleza para serem aceitas socialmente, essa tentativa normalmente não possui uma motivação interna, mas principalmente externa, intentada por intermédio de pressões sociais. Devido a essa obrigação, as mulheres se sentem privadas de sua liberdade e apresentam uma atitude negativa quanto a essa imposição.

Quanto à diversidade da beleza, a maioria das mulheres percebe que esse é um discurso cada vez mais presente na sociedade e em que muitas empresas já incluem em suas propagandas belezas fora do padrão exigido.

Essas mulheres acreditam que esse tipo de manifestação descontrói e rompe com a expressão do estereótipo de beleza exigido, o qual carrega a ideia de

que a beleza é singular. A diversidade da beleza abre espaço para as mulheres se sentirem livres, a fim de assumirem quem o são e não o que a sociedade espera que sejam.

Cocco e Mattos (2016) expõem que, as transformações decorrentes do papel das mulheres, na sociedade moderna, bem como os conceitos outrora adotados pela publicidade e aceitos sem resistência, tiveram que se adequar e adotar uma nova abordagem no contexto atual, procurando-se novas formas de se comunicar com os seus públicos. Nesse movimento, campanhas que exaltam a diversidade e empoderam minorias sociais vêm ganhando espaço.

Diversas entrevistadas afirmaram que já percebem algumas mudanças de comportamento em algumas mulheres que decidiram parar de perseguir o padrão de beleza vigente. O exemplo mais citado se refere às mulheres que pararam de realizar alisamento capilar, decidindo-se por assumir os cabelos crespos ou cacheados, o que lhes proporcionou bem estar.

As entrevistadas alegam que, ainda há certa resistência quanto ao que se lhes é proposto. Conforme se registrou, o padrão de beleza é evidenciado de forma predominante no comportamento dessas mulheres, corroborando-se para um longo processo, até que o discurso da diversidade prevaleça.

No que tange às propagandas de produtos de higiene e beleza que trazem a diversidade da beleza feminina, as entrevistadas afirmam que existe uma tendência de crescimento dessas propagandas que acompanha a do discurso da diversidade. As mulheres retratam que há diversas propagandas que procuram incluir mulheres fora do padrão e, de maneira geral, elas demonstraram ter atitudes positivas diante das mesmas. Apesar disso, as mulheres inferem que essas marcas ainda são compostas por uma minoria no mercado.

Para as consumidoras, essa comunicação de marketing proporciona um sentimento de inclusão das mulheres ditas como fora do padrão, compreendidas como a maioria. Essas pessoas se sentem mais confortáveis para assistir a um comercial ou ver um outdoor com uma mulher parecida com ela.

Esse cenário passa a sensação de que ela não precisa mudar ou se adaptar às demandas sociais, visto que não é anormal ser gorda, negra, portadora de síndrome de Down ou transsexual, ter cabelo crespo ou ter sardas. Nenhum desses aspectos faz uma mulher se tornar menos bonita. Essa perspectiva induz para que a propaganda se torne um espelho social, onde as mulheres que se

encontram fora do padrão também possam ver-se refletidas, o que antes não acontecia.

A Dove foi a marca mais lembrada pelas consumidoras em se tratando da diversidade da beleza, o que demonstra que os seus esforços de comunicação de marketing, que são focados nessa questão, conseguiram transformá-la em *top of mind* em se tratando de diversidade da beleza. Das marcas estudadas, a Dove foi pioneira nesse discurso e possui uma missão voltada para essa causa, além de lançar constantemente campanhas publicitárias nesse sentido, o que pode ser a razão dessa lembrança.

Entretanto, não apenas marcas que carregam essa temática como missão são reconhecidas. A Garnier e a Johnson&Johnson também foram lembradas pelas consumidoras tão somente por inserirem em suas propagandas mulheres ou crianças negras, de cabelo cacheado ou crespo. Ainda que as propagandas dessas marcas não abranjam essa temática de forma clara e não apresentem outras belezas diversas além da negra, a sua tentativa de inclusão é reconhecida e valorizada pelas consumidoras.

Baldissera e Araújo (2007) ratificam que esse compartilhamento de valores e padrões leva a uma identificação e, conseqüentemente, uma postura menos resistente e questionadora por parte das consumidoras em relação a essas marcas.

Apesar de as mulheres se sentirem mais confortáveis com esse tipo de propaganda, apenas o compartilhamento de valores entre empresa e consumidoras não é o bastante para levá-las a consumir os produtos dessas marcas em um primeiro nível. As consumidoras alegam considerar, em princípio, a qualidade e o preço e, caso outros produtos sejam similares em qualidade e preço, então, elas preferem comprar o produto da marca que expressa os seus valores.

Ao se avaliar a intenção das marcas, as opiniões de todas as consumidoras são parecidas. As mulheres que não acreditam que a intenção principal dessas marcas é criar uma conscientização e inclusão social, mas apenas aproveitar uma oportunidade de mercado ainda não explorada, alegam que essas campanhas têm um papel social significativo e devem ser continuadas e ampliadas.

As mulheres que acreditam na intenção expressa pelas marcas inferem que as empresas buscam também aumentar as vendas, não se considerando como única motivação o fator social, mas crendo-se no poder de conscientização dessas

propagandas.

Em resumo, as consumidoras afirmam que, essas empresas exercem um importante papel social quando apoiam a causa da diversidade e, por isso, identificam-se com essas marcas. Essa constatação corrobora para o estudo de Baldissera e Araújo (2007) que conduz para o compartilhamento de valores e padrões que favorece uma identificação e, conseqüentemente, uma postura menos resistente e questionadora por parte das consumidoras em relação a essas marcas.

É importante observar que em nenhum dos objetivos específicos foram encontradas discrepâncias significativas entre os discursos das mulheres com mais idade e das mais jovens, embora fosse esperado que as diferenças entre as gerações pudessem trazer percepções e atitudes diferentes diante dos temas abordados.

Atribui-se esse balanceamento das atitudes e percepções das mulheres mais jovens e mais velhas ao alto nível de escolaridade das últimas, que já absorveram essa consciência social em relação ao padrão de beleza e à diversidade da beleza feminina.

Quadro 07 - Resumo Discussão dos Resultados (continua)

| DISCUSSÃO DOS RESULTADOS | |
|--|---|
| ATITUDES PADRÃO DE BELEZA | <ul style="list-style-type: none"> • Padrão ligado à relações sociais (Mota-Ribeiro, 2006); • Influência das empresas e suas propagandas e a mídia (Sá et al, 2014); • Tentativa de adequação das mulheres (Baldissera e Araújo, 2007); • Frustração e sofrimento (Del Priore, 2000 apud Baldissera e Araújo, 2007). <p>Informações complementares encontradas nos resultados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pressões para adequação ao padrão desde a infância marcaram a vida das entrevistadas; • Entrevistadas têm um relacionamento contraditório com o padrão, pois, apesar de afirmarem ser sinônimo de opressão, elas acreditam que as mulheres devem ser magras ou em forma e se preocupar com a aparência; caso contrário, tem seu amor-próprio questionado. |
| PERCEPÇÃO DIVERSIDADE DA BELEZA | <ul style="list-style-type: none"> • Tendência social e mercadológica de inclusão de mulheres fora do padrão; discurso da diversidade é uma crescente social (Cocco e Mattos, 2016) <p>Informações complementares encontradas nos resultados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • O discurso representa liberdade e oportunidade para as mulheres serem autênticas e serem aceitas como são; |

| | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • O discurso tem gerado mudanças de comportamento positivas nas mulheres; • Ainda sofre resistência, pois o padrão ainda é muito forte na mente da maioria das mulheres. |
| <p style="text-align: center;">AVALIAÇÃO DAS PROPAGANDAS QUE ENDOSSAM A DIVERSIDADE DA BELEZA</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Existe uma maior identificação das consumidoras com essas marcas (Baldissera; Araújo, 2007) <p>Informações complementares encontradas nos resultados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Há preferência pelas marcas no caso de produtos equivalentes à concorrência em qualidade e preço; • As propagandas trazem mais inclusão e representatividade; • As consumidoras acreditam que as empresas buscam apenas explorar novos públicos e obter lucro através dessas propagandas. |

Fonte: elaborado pela autora

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo principal investigar as atitudes das consumidoras em relação ao padrão de beleza e às propagandas de produtos de higiene e beleza que endossam a diversidade da beleza feminina em seus aspectos qualitativos.

A relevância da pesquisa se dá pela necessidade do Marketing das empresas de conhecer, acompanhar e adaptar-se às tendências sociais e ajustar ao mercado e conhecer o comportamento do consumidor e suas mudanças, para que possam comunicar-se de maneira mais efetiva com seus públicos.

Pela análise dos resultados da pesquisa foi possível identificar atitudes das consumidoras em relação a essas propagandas, quais as possíveis causas e implicações dessas atitudes na sociedade e, conseqüentemente, no universo do Marketing e dos negócios.

O que se percebe através da pesquisa é que esse padrão, que há muito tempo vem oprimindo as mulheres, está sofrendo uma ruptura, isso é percebido pelas próprias consumidoras. Essa tendência tem várias influências: dentre elas o feminismo e a ascensão do novo consumidor mais informado, mais exigente, mais consciente social e mercadologicamente.

As consumidoras apresentam, no geral, atitudes negativas em relação ao padrão de beleza e as empresas e suas mídias que o reforçam e perpetuam, criando uma aparência feminina impossível de ser alcançada pela maioria das mulheres para continuar incentivando o consumo de seus produtos e serviços. Para elas, essa busca constante de adequação impulsionada pela sociedade e pelas empresas a privam de sua liberdade e de sua autenticidade.

Apesar disso, essas mulheres ainda tentam se adequar a esse padrão, muitas vezes de forma inconsciente, devido a essas pressões que vêm desde a infância e se estendem pela vida adulta, sendo algo muito difícil de ser ignorado e contrariado por já estar tão firme no psicológico das mesmas e por ter relação com aceitação social. Que mulher vai querer desobedecer à máxima de que “mulher tem que estar sempre bonita” para agradar aos olhares alheios sabendo que será marginalizada socialmente por conta disso? Sua resposta é, então, tentar adequar-se ao que é desejável para essa sociedade, ainda que, para isso, seja necessário colocar sua saúde e felicidade em risco. O preço pode ser alto, mas as mulheres

estão dispostas a pagá-lo.

Na contramão do padrão de beleza, surge o discurso de diversidade da beleza feminina que traz a ideia de que não existe apenas um tipo de beleza, mas que a beleza não tem peso, medida, cor, etnia certos; que a beleza não tem regras. Ela pode ser infinitas combinações de cores, texturas, tamanhos e que não é necessário se torturar tentando ser perfeita como a mulher das capas de revistas.

A consumidora enxerga esse discurso como libertador, como uma inclusão social sem necessidade de sofrimento, de adequação; poder ser real e ser aceita com suas imperfeições. Essas sensações fazem com que as mulheres apresentem uma percepção positiva em relação ao tema e, muitas delas, mergulham nessas novas possibilidades, trazendo de volta características que antes escondiam, assumindo sua verdadeira aparência e apoiando outras mulheres nessa nova jornada da beleza.

A maioria das mulheres ainda não consegue acompanhar essa tendência tão facilmente, embora tenha atitudes positivas em relação a ela, pois, como já mencionado, o padrão de beleza ainda é muito firme na mente dessas mulheres. Assim, esse discurso ainda sofre uma resistência inicial.

Algumas empresas - ainda poucas - acompanham essa tendência social. As mais lembradas foram Dove, Garnier, Johnson&Johnson, Avon e Natura. As consumidoras reconhecem que essas marcas valorizam a diversidade da beleza feminina em suas propagandas, seja de forma clara ou apenas por incluir mulheres fora do padrão de beleza. Essa ação inclusiva faz com que essas marcas sejam lembradas de forma mais simpática por essas mulheres.

As consumidoras fazem uma avaliação bastante positiva diante das propagandas que trazem mulheres fora do padrão de beleza, mas acreditam que a intenção dessas marcas ainda é mais econômica do que social. Apesar disso, assumem que esse tipo de ação tem um importante papel de conscientização e inclusão social cujos efeitos já são perceptíveis.

Enquanto essa pesquisa estava sendo realizada, diversas outras propagandas de produtos que incluem a diversidade da beleza surgiram de marcas que foram citadas e outras que não foram. Isso reforça essa tendência das marcas tentarem se ajustar a essa crescente social.

É perceptível que, nesse momento essas marcas queiram aproveitar um discurso de desconstrução e ruptura que está em alta na sociedade e conquistar a

simpatia de seus públicos através dele, mas, pode ser que em pouco tempo, isso não seja mais um “diferencial”, mas muito mais do que isso: uma obrigação das empresas de cumprirem com a responsabilidade social que o consumidor espera delas.

A pesquisa apresenta algumas limitações como dificuldade em encontrar um maior volume de conteúdo em relação à diversidade da beleza feminina, por ser um tema relativamente recente; dificuldade de fazer as entrevistadas serem honestas nas perguntas que envolviam o politicamente correto e a dificuldade em interpretar as entrelinhas, dada a subjetividade que cada entrevista carrega. Além disso, o mercado (higiene e beleza) e o perfil das respondentes (alta escolaridade) é um limitador para a representatividade dos resultados.

Sugere-se, em trabalhos futuros, um experimento social que confirme essas atitudes positivas diante da diversidade da beleza feminina de maneira prática.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BALDISSERA, Rudimar; ARAÚJO, Denise Castilhos de. Responsabilidade social, diversidade e marketing: o discurso Real Beleza Dove. **Revista Fronteiras - estudos midiáticos** IX(1): 34-44, jan./abr. 2007.
- BELCH, George E.; BELCH, Michael A. **Advertising and Promotion: an integrated marketing communications perspective**. 6. ed. McGraw-Hill: [s.n.], 2003.
- BLACKWELL, R. D.; ENGEL, J. F.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Contemporary Marketing Plus**. 8. ed. Thompson Learning: [s.n.], 1995.
- CENTRO DE HISTÓRIA UNILEVER. **Dove**. Disponível em: <<http://www.historiaunilever.com.br/unilever/timeline/produto/dove>>. Acesso em: 24 jan. 2017.
- COCCO, Lara Lopes; MATTOS, Aclyse de. Retratos da Real Beleza: uma análise descritiva sobre o minidocumentário da Dove. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO CENTRO-OESTE, 8, 2016, Goiânia. **Anais...** Goiânia: Intercom, 2016.
- FILL, Chris; JAMIESON, Barbara. **Marketing Communications**. Great Britain: [s.n.], 2006. Disponível em: <<https://www.ebsglobal.net/EBS/media/EBS/PDFs/Marketing-Communications-Course-Taster.pdf>>. Acesso em: 22 dez. 2016.
- G1. 'Escolha Bonita' é comercial mais visto por brasileiros no YouTube. Economia. **G1**. São Paulo, 08 maio. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/05/escolha-bonita-e-comercial-mais-visto-por-brasileiros-no-youtube.html>>. Acesso em: 24 jan. 2017.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.
- GONSALVES, Elisa Pereira. **Iniciação à Pesquisa Científica**. Campinas, SP: Editora Alínea, 2001.
- GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. **Marketing**. 2. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.
- KAYODE, Olujimi. E-book. *Marketing Communications*. **Bookboon.com**, 2014. ISBN: 978-87-403-0674-3.
- KAZMI, S. H. H; BATRA, Satish K. **Advertising and Sales Promotion**. 3. ed. [S. l.]: Excel Books, 2008.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LINO, Maria Gabriela. **Impróprio para consumo**: a verdadeira mercadoria oferecida pelos produtos de beleza feminina. *In*: Comunicação, gênero e identidades: conflitos e debates no século XXI. Porto Alegre: Simplíssimo, 2016.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, William D. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

MENDES, Patrícia Monteiro Cruz. Corpo, mídia e subjetividade: os contornos do feminino no cotidiano. **Revista temática**, 8., n. 08, ago. 2012. Disponível em: <<http://www.insite.pro.br/artigos.html>>. Acesso em: 05 jun. 2017.

MOTA-RIBEIRO, Silvana. Corpos visuais: imagens do feminino na publicidade. *In*: Macedo, A.; Grossegese, O. (Orgs.). **Representações do corpo**. Braga: Centro de Estudos Humanísticos da Universidade do Minho, p. 115-132, 2003. (Coleção hispérides – literatura). Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/>>. Acesso em: 05 jun. 2017.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael. **Consumer behavior**: a framework. [S. l.]: Prentice Hall, 2001.

OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing**: modelo prático para um plano criativo e inovador. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como fazer projetos, relatórios, monografias, dissertações e teses**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

PETER, J. PAUL; OLSON, Jarry C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 8. ed. Porto Alegre: AMGH, 2010.

PINHEIRO, Roberto Meireles *et al.* **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SÁ, Bruno Henrique S. P. de *et al.* Real ou Irreal? Dove: a campanha da real beleza. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 16, 2014, João Pessoa. **Anais...** João Pessoa: Intercom Nordeste, 2014.

SAMPIERI, Roberto Hernández *et al.* **Metodologia de pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA, Flávia F. de Carvalho B. de; RIBEIRO, Vanessa de Moraes. **Em Busca do Corpo Perfeito na Revista Sou Mais Eu!** *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38, 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Intercom, 2015.

STANTON, W. J., ETZEL, M. J.; WALKER, B. J. **Fundamentals of Marketing**. 9. ed. McGraw-Hill, 1991.

VAREY, Richard J. **Marketing Communication: principles and practice**. London: Routledge, 2002.

YouTube. Verão Sem vergonha. **Dove Brasil**. Vídeo (45seg). 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Bdf4OS9nskQ>>. Acesso em: 25 jan. 2017.

YouTube. Escolha Bonita. **Dove**. Vídeo (3min40seg). 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8pcdnqLBRmQ>>. Acesso em: 25 jan. 2017.

YouTube. **Dove Brasil**. Vídeo (1min30seg). 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCNWifvx-E-Y7Nykr5feg-Vw>> Acesso em: 25 jan. 2017.

APÊNDICE A- CATEGORIAS E ROTEIRO DA ENTREVISTA

| ATITUDES DAS CONSUMIDORAS EM RELAÇÃO ÀS PROPAGANDAS QUE ENDOSSAM A DIVERSIDADE DA BELEZA FEMININA. | | |
|---|--|--|
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS | CATEGORIAS | QUESTÕES |
| - | Perfil das Consumidoras | 1. Qual a sua idade? 2. Qual o seu nível de escolaridade 3. Qual a sua profissão? 4. Qual a sua estrutura familiar? (Com quantas pessoas mora, se tem filhos, cônjuge) |
| Averiguar atitudes em relação ao padrão de beleza | Atitudes em relação ao padrão de beleza | 5. Que atributos físicos você acredita que uma mulher precisa ter para ser bonita? 6. Você já mudou ou mudaria algo na sua aparência se pudesse? 7. Você já sofreu preconceito ou discriminação por conta de algum atributo físico? 8. Você acha que a maioria das mulheres que você conhece se considera bonita? 9. Fale tudo o que você pensa sobre padrão de beleza. 10. Como você se sente diante desse padrão e como você acredita que as outras mulheres se sentem? |
| Investigar percepção em relação à diversidade da beleza feminina | Percepção em relação à diversidade da beleza | 11. Fale tudo o que você pensa sobre diversidade da beleza feminina. 12. Como você se sente diante desse discurso e como você acha que as outras mulheres se sentem? |

| | | |
|--|--|---|
| <p>Conhecer a avaliação das consumidoras em relação às propagandas que endossam a diversidade da beleza feminina</p> | <p>Avaliação em relação às propagandas com diversidade da beleza</p> | <p>13. Você reconhece uma relação entre padrão de beleza e publicidade? 14. Você já viu alguma propaganda que utilizasse mulheres fora do padrão de beleza? Se sim, você consegue descrever? 15. O que você pensa desse tipo de propaganda e, como você acha que as outras mulheres pensam sobre isso? 16. Você crê que, esse tipo de propaganda pode ter algum efeito sobre as mulheres de maneira geral? 17. Você acredita na intenção dessas marcas? 18. Você compraria dessas marcas apenas por elas compartilharem dos mesmos valores que você?</p> |
|--|--|---|

Fonte: Elaborado pela autora.