



organizador
JOÃO HENRIQUES DE SOUSA JÚNIOR

"NOVOS" CONSUMIDORES, "NOVOS" MERCADOS

A INCLUSÃO DE GRUPOS
MARGINALIZADOS E SEUS
REFLEXOS NO VAREJO
BRASILEIRO





organizador
JOÃO HENRIQUES DE SOUSA JÚNIOR

"NOVOS" CONSUMIDORES, "NOVOS" MERCADOS

A INCLUSÃO DE GRUPOS
MARGINALIZADOS E SEUS
REFLEXOS NO VAREJO
BRASILEIRO

 pimenta
feijão
SÃO PAULO
2 0 1 9

Copyright © Pimenta Cultural, alguns direitos reservados

Copyright do texto © 2019 os autores e as autoras

Copyright da edição © 2019 Pimenta Cultural

Esta obra é licenciada por uma *Licença Creative Commons: by-nc-nd*. Direitos para esta edição cedidos à Pimenta Cultural pelo autor para esta obra. Qualquer parte ou a totalidade do conteúdo desta publicação pode ser reproduzida ou compartilhada. O conteúdo publicado é de inteira responsabilidade do autor, não representando a posição oficial da Pimenta Cultural.

Comissão Editorial Científica

Alaim Souza Neto, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil
Alexandre Antonio Timbane, Universidade de Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira, Brasil
Alexandre Silva Santos Filho, Universidade Federal do Pará, Brasil
Aline Corso, Faculdade Cenecista de Bento Gonçalves, Brasil
André Gobbo, Universidade Federal de Santa Catarina e Faculdade Avantis, Brasil
Andressa Wiebusch, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil
Andreza Regina Lopes da Silva, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil
Angela Maria Farah, Centro Universitário de União da Vitória, Brasil
Anísio Batista Pereira, Universidade Federal de Uberlândia, Brasil
Arthur Vianna Ferreira, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil
Beatriz Braga Bezerra, Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil
Bernadette Beber, Faculdade Avantis, Brasil
Bruna Carolina de Lima Siqueira dos Santos, Universidade do Vale do Itajaí, Brasil
Bruno Rafael Silva Nogueira Barbosa, Universidade Federal da Paraíba, Brasil
Cleonice de Fátima Martins, Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil
Daniele Cristine Rodrigues, Universidade de São Paulo, Brasil
Dayse Sampaio Lopes Borges, Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Brasil
Delton Aparecido Felipe, Universidade Estadual do Paraná, Brasil
Dorama de Miranda Carvalho, Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil
Elena Maria Mallmann, Universidade Federal de Santa Maria, Brasil
Elisiane Borges leal, Universidade Federal do Piauí, Brasil
Elizabeth de Paula Pacheco, Instituto Federal de Goiás, Brasil
Emanuel Cesar Pires Assis, Universidade Estadual do Maranhão, Brasil
Francisca de Assis Carvalho, Universidade Cruzeiro do Sul, Brasil
Gracy Cristina Astolpho Duarte, Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil
Handerson Leylton Costa Damasceno, Universidade Federal da Bahia, Brasil
Heloisa Candello, IBM Research Brazil, IBM BRASIL, Brasil
Inara Antunes Vieira Willerding, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil
Jacqueline de Castro Rimá, Universidade Federal da Paraíba, Brasil
Jeane Carla Oliveira de Melo, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão, Brasil

“NOVOS” CONSUMIDORES, “NOVOS” MERCADOS

Jeronimo Becker Flores, Pontifício Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil
Joelson Alves Onofre, Universidade Estadual de Feira de Santana, Brasil
Joselia Maria Neves, Portugal, Instituto Politécnico de Leiria, Portugal
Júlia Carolina da Costa Santos, Universidade Estadual do Maro Grosso do Sul, Brasil
Juliana da Silva Paiva, Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia da Paraíba, Brasil
Kamil Giglio, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil
Laionel Vieira da Silva, Universidade Federal da Paraíba, Brasil
Lidia Oliveira, Universidade de Aveiro, Portugal
Ligia Stella Baptista Correia, Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil
Luan Gomes dos Santos de Oliveira, Universidade Federal de Campina Grande, Brasil
Lucas Rodrigues Lopes, Faculdade de Tecnologia de Mogi Mirim, Brasil
Luciene Correia Santos de Oliveira Luz, Universidade Federal de Goiás; Instituto Federal de Goiás., Brasil
Lucimara Rett, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil
Marcio Bernardino Sirino, Universidade Castelo Branco, Brasil
Marcio Duarte, Faculdades FACCAT, Brasil
Marcos dos Reis Batista, Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará, Brasil
Maria Edith Maroca de Avelar Rivelli de Oliveira, Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil
Maribel Santos Miranda-Pinto, Instituto de Educação da Universidade do Minho, Portugal
Marília Matos Gonçalves, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil
Marina A. E. Negri, Universidade de São Paulo, Brasil
Marta Cristina Goulart Braga, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil
Michele Marcelo Silva Bortolai, Universidade de São Paulo, Brasil
Midierson Maia, Universidade de São Paulo, Brasil
Patrícia Biegging, Universidade de São Paulo, Brasil
Patrícia Flavia Mota, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Brasil
Patrícia Mara de Carvalho Costa Leite, Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil
Patrícia Oliveira, Universidade de Aveiro, Portugal
Ramofly Ramofly Bicalho, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil
Rarielle Rodrigues Lima, Universidade Federal do Maranhão, Brasil
Raul Inácio Busarello, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil
Ricardo Luiz de Bittencourt, Universidade do Extremo Sul Catarinense, Brasil
Rita Oliveira, Universidade de Aveiro, Portugal
Rosane de Fatima Antunes Obregon, Universidade Federal do Maranhão, Brasil
Samuel Pompeo, Universidade Estadual Paulista, Brasil
Tadeu João Ribeiro Baptista, Universidade Federal de Goiás, Brasil
Tarcísio Vanzin, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil
Thais Karina Souza do Nascimento, Universidade Federal Do Pará, Brasil
Thiago Barbosa Soares, Instituto Federal Fluminense, Brasil
Valdemar Valente Júnior, Universidade Castelo Branco, Brasil
Vania Ribas Ulbricht, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil
Wellton da Silva de Fátima, Universidade Federal Fluminense, Brasil
Wilder Kleber Fernandes de Santana, Universidade Federal da Paraíba, Brasil

| | |
|-----------------------|---|
| Direção Editorial | Patricia Bieging Raul Inácio Busarello |
| Diretor de sistemas | Marcelo Eyng |
| Diretor de criação | Raul Inácio Busarello |
| Editoração eletrônica | Matheus Vieira Moraes |
| Assistente de arte | Matheus Vieira Moraes |
| Imagens da capa | Designed by Freepik |
| Editora executiva | Patricia Bieging |
| Revisão | Autores(as) e organizador |
| Organizador | João Henriques de Sousa Júnior |

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

N945 “Novos” consumidores, “novos” mercados: a inclusão de grupos marginalizados e seus reflexos no varejo brasileiro. João Henriques de Sousa Júnior - organizador. São Paulo: Pimenta Cultural, 2019. 137p..

Inclui bibliografia.

ISBN: 978-85-7221-038-6 (eBook)
978-85-7221-037-9 (brochura)

1. Consumo. 2. Mercado. 3. Inclusão. 4. Varejo.
5. Comportamento. I. Souza Júnior, João Henriques de.
II. Título.

CDU: 316.77
CDD: 300

DOI: 10.31560/pimentacultural/2019.386

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| Prefácio | 7 |
| Capítulo 1 | |
| A Experiência de consumo de indivíduos gordos em lojas especializadas no varejo de moda <i>plus size</i> brasileiro | 11 |
| <i>João Henriques de Sousa Júnior e Francisco Vicente Sales Melo</i> | |
| Capítulo 2 | |
| Intenção de compra de alimentos orgânicos e a Teoria do Comportamento Planejado | 30 |
| <i>Gabriel Horn Iwaya e Andrea Valéria Steil</i> | |
| Capítulo 3 | |
| As faces invisíveis da imagem da mulher negra e o discurso da autoaceitação | 49 |
| <i>Lariane Casagrande</i> | |
| Capítulo 4 | |
| Quem é o 'novo homem' na publicidade contemporânea? A construção identitária das masculinidades em propagandas de cosméticos..... | 65 |
| <i>Leonardo Mozdzenski e Paula Dias Aguiar</i> | |
| Capítulo 5 | |
| Análise de mercado LGBTQ+ sob a ótica dos consumidores | 89 |
| <i>Gabriel Rudi Boff e Janaína Gularte Cardoso</i> | |

Capítulo 6

Expectativas do consumidor LGBTQ+

sob a ótica do Mix de Marketing:

Um estudo das marcas Natura, Skol e Havaianas..... 110

Cassiano Tressoldi e Janaína Gularte Cardoso

Índice Remissivo 131

Organizador 134

Autores e Autoras..... 134

PREFÁCIO

As temáticas do consumo e do comportamento do consumidor estão em voga e se destacam pela alta relevância e interesse que despertam tanto na literatura acadêmica e pesquisas científicas quanto no ambiente mercadológico global. Isto porque a sociedade contemporânea encontra-se refém de um exacerbado consumo de bens e serviços, tendo sido, inclusive, denominada pelo sociólogo e filósofo francês Jean Baudrillard como uma “Sociedade de Consumo”.

Assim, diversas áreas do conhecimento têm se debruçado a estudar o consumo e o comportamento do consumidor, não apenas administração e marketing, mas também sociologia, comunicação social, antropologia, psicologia, dentre outras.

É importante ressaltar que é válida a compreensão destes estudos quanto à visão mercadológica e social, mas é preciso enxergar que o mundo tem sofrido mudanças relevantes e muitas dessas afetaram diretamente o mercado e suas relações com o consumidor.

Mudanças de cunho social, político, econômico e tecnológico resultam em impactos diretos e indiretos no desempenho e funcionamento dos mercados no mundo todo. Não o bastante, o advento das tecnologias e, principalmente, o surgimento, crescimento e popularização das redes sociais virtuais possibilitou ao consumidor um papel cada vez mais ativo, pois além de propiciar maior interatividade dos indivíduos com as marcas, foi dada voz e visibilidade à sociedade como um todo.

Essa voz pôs em evidência diversos discursos de lutas, resistência, representatividade e conscientização do ser humano enquanto uma pequena (e importante) parte de um ecossistema imenso e bastante complexo, que carece de muita atenção e proteção.

Assim, com local de fala, grupos sociais foram se reconhecendo e se estabelecendo, e passaram a questionar o mercado sobre o porque da existência de padrões que sempre fugiram da realidade social. Dessa forma, estes grupos – que antes estavam à margem do consumo no mercado ‘tradicional’ – começaram a buscar a sua inclusão e fazer com que o mercado repensasse suas estratégias e os percebesse como novos – e rentáveis – segmentos, com gostos, desejos e necessidades próprias e diferenciadas, demandando a oferta de produtos e serviços específicos.

Dito isto, esses “novos” consumidores, antes marginalizados, foram impulsionando a criação de “novos” mercados e revolucionando a relação que existia e existe entre eles, de modo a atender a essa demanda reprimida por tanto tempo.

Este livro se propõe a apresentar uma contribuição neste sentido, uma vez que procura abordar, a partir da seleção de notáveis trabalhos de diversos autores, segmentos de mercado em alta expansão atualmente.

O Capítulo 1 intitulado “A experiência de consumo de indivíduos gordos em lojas especializadas no varejo de moda *plus size* brasileiro” se propõe a levar o leitor a refletir e compreender as mudanças no varejo a partir de um estudo qualitativo sobre a experiência vivenciada por consumidores que apresentam índices de sobrepeso e obesidade em lojas brasileiras especializadas para este segmento.

O Capítulo 2, “Intenção de compra de alimentos orgânicos e a teoria do comportamento planejado”, traz a discussão do consumo responsável a partir de uma revisão de literatura dos princípios conceituais da Teoria do Comportamento Planejado voltados à predição da intenção de compra de alimentos orgânicos.

Em “As faces invisíveis da imagem da mulher negra e o discurso da autoaceitação”, no Capítulo 3, é discutido o papel da imagem do negro como uma considerável forma de capital econômico e simbólico, evidenciando-se uma sociedade cuja preferência pelas imagens da autoaceitação suprem a necessidade da autoaceitação em si, a fim de servir à lógica mercadológica.

No Capítulo 4, por sua vez, o trabalho “Quem é o ‘novo homem’ na publicidade contemporânea? A construção identitária das masculinidades em propagandas de cosméticos” investiga as narrativas publicitárias como construtos representacionais das identidades do homem, e objetiva compreender como as masculinidades são construídas em três peças publicitárias de produtos cosméticos voltados para o público masculino.

Os três últimos capítulos deste livro abordam o consumo focando no segmento LGBTQ+. O Capítulo 5, “Análise de mercado LGBTQ+ sob a ótica de seus consumidores”, ressalta que o segmento composto por esses consumidores ainda é pouco incluído no planejamento estratégico das organizações e, por isso, o trabalho tem como objetivo conhecer e analisar este público enquanto consumidor, além de apresentar sua visão do mercado atual.

Por fim, o Capítulo 6, “Expectativas do consumidor LGBTQ+ sob a ótica do Mix de Marketing: Um estudo das marcas Natura, Skol e Havaianas”, analisa como estas três marcas atendem as expectativas deste público consumidor, sob a ótica do mix de marketing, considerando este um segmento de mercado potencial, mas que ainda necessita de maior compreensão quanto às suas experiências de consumo.

Diante de todo o exposto, fica evidente que a concepção deste livro se dá na busca por uma contribuição nas discussões, pesquisas e literatura acerca desses “novos” grupos sociais e segmentos de

mercado, ampliando o conhecimento e oferecendo meios para que futuros estudos possam ser realizados, aprofundando ainda mais estas áreas de pesquisa, e apresentando as mudanças que esses públicos estão promovendo no varejo brasileiro.

Desejo a todos uma boa leitura!

João Henriques de Sousa Júnior

Organizador deste livro

Florianópolis, 2019.



01

A experiência de consumo
de indivíduos gordos
em lojas especializadas
no varejo de moda
Plus Size brasileiro

João Henriques de Sousa Júnior
Francisco Vicente Sales Melo

Resumo

A obesidade tem aumentado no mundo todo e as empresas de vestuário começaram a ampliar seus investimentos para melhor atender a este público, criando lojas especializadas para vestuários *plus size*. Apesar disso, pouco ainda se sabe sobre como os consumidores respondem a essas lojas. Assim, este artigo objetiva verificar a experiência de consumo de indivíduos obesos em lojas especializadas de vestuário *plus size*. Para isso, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com consumidores deste segmento, analisadas a partir da análise de conteúdo temática. Os resultados apontaram que, apesar de importantes para a inclusão, as lojas especializadas em moda *plus size* promoveram experiências negativas de consumo, pois os preços praticados são acima do mercado tradicional e não há diversidade de roupas.¹

Palavras-chave:

Experiência de Consumo; Consumidores Gordos; Moda *Plus Size*.

1. Uma versão deste artigo foi publicada nos anais do COMUNICON 2018 (ESPM/SP) e publicada na Revista Administração em Diálogo (RAD), vol. 20, n.3, 2018.

INTRODUÇÃO

Apesar das pressões sociais, nas últimas décadas, por ideais de beleza que cultuam corpos magros e musculosos, o cenário social é de um grande número de pessoas com sobrepeso e obesidade (Sousa Junior & Melo, 2018). De acordo o Ministério da Saúde (BRASIL, 2017), mais da metade da população adulta do Brasil (56,6%) apresenta excesso de peso. Esse dado corrobora com pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2015), que afirma que entre os anos de 2002 a 2013 houve um aumento contínuo no número de homens e mulheres com excesso de peso e obesidade no Brasil. Quando tratada especificamente a questão da obesidade, o IBGE (2015) constatou que 16,8% da população masculina está diagnosticada com esta patologia, enquanto que 24,4% da população feminina é afetada.

Diante deste cenário, os corpos gordos começaram a ter maior visibilidade nos meios de comunicação, no cinema, na cultura *pop* em geral e na internet. E, conseqüentemente, os consumidores gordos começaram a exigir das empresas maior inclusão (Colls, 2006; Peters, 2014). O mercado de moda foi um dos mais atingidos com essas pressões, pois a sociedade moderna, que hipervaloriza o consumo, atribui às roupas a importância de representar os indivíduos socialmente, construindo identidades singulares e plurais a eles com a finalidade de que seja incluído em um grupo social (Baker, 2006; Rodrigues, 2012; Marcelja, 2015).

Essa busca de maior representação identitária fez com que novos grupos fossem sendo formados e, assim, novos segmentos de mercado foram surgindo – o *plus size* é um exemplo. O mercado de moda de vestuário é, na contemporaneidade, um dos mais concorridos e segmentados (Santos *et al.*, 2016), isso despertou em algumas empresas o desejo de investirem mais recursos para

atender a este público que sempre existiu, mas que estavam reprimidos, e isso fez com que surgissem as lojas específicas para os consumidores de tamanhos maiores, as lojas especializadas em *plus size* (Marcelja, 2015; Sousa Junior, 2018).

Tendo em vista que pouco se tem discutido na literatura acadêmica sobre as lojas especializadas em público de tamanhos maiores, e com base no que foi apresentado, este estudo objetiva verificar qual a experiência de consumo de indivíduos gordos em lojas especializadas em moda *plus size*.

EXPERIÊNCIA DE CONSUMO

Na concepção do mundo pós-moderno, o consumo não está mais atrelado apenas à satisfação de necessidades ou ao ato de devorar ou usar objetos adquiridos, mas, também, a um ato de produção de experiências (Firat & Schultz II, 1997). Os estudos de Hirschman e Holbrook (1982), tidos como autores seminais na perspectiva experiencial, abordaram “as facetas do comportamento do consumidor que se relacionam com os aspectos multissensoriais, fantasia e emotivos do uso do produto” (Hirschman & Holbrook, 1982: 99) e, a partir disso, ofereceram uma nova visão do consumidor com base nas suas experiências e desejos.

Para Holbrook (2000), os consumidores sempre desejaram as mesmas coisas, mas agora eles os pensadores de marketing é que passaram a reconhecer que os consumidores buscam sentimentos, sensações e experiências. Os aspectos experienciais vistos de modo subjetivo foram inicialmente divididos em: fantasia, sentimentos e diversão, mais tarde passando para uma visão mais complexa, com os seguintes aspectos: experiência, entretenimento, exibicionismo e evangelização. Assim, os consumidores passaram

a vivenciar estas novas sensações e tornaram-se mais exigentes quanto ao consumo.

No âmbito do marketing experiencial o cliente consome não apenas pela funcionalidade dos produtos ou serviços, mas também pelas características hedônicas no processo do consumo (Pine & Gilmore, 1999; Schmitt, 2000). Para que isso ocorra, cada vez mais as empresas estão mudando o enfoque a partir da lógica de serviço dominante tendo como base as experiências do consumidor. Pine e Gilmore (1999) denotam a importância de criar uma experiência com maior valor para o cliente, proporcionando valor econômico para a empresa.

Assim, experiências de consumo são, conforme Hanefors e Mossberg (2003), impressões e percepções que os indivíduos formam a respeito da interação entre o evento e o indivíduo, incluindo todos os aspectos relativos ao uso do produto ou do serviço. Por isso que Schmitt (2004) enfatiza que as experiências são voltadas para o processo do consumo e não apenas para o seu resultado. Dessa forma, uma experiência não pode ser considerada como algo totalmente subjetivo, nem totalmente livre de subjetividade (Thompson, Locander & Pollio, 1989). Conforme Schmitt (1999; 2004) as experiências são acontecimentos induzidos, e elementos do ambiente, como produtos e serviços estimulam os aspectos sensoriais, afetivos, intelectuais e corporais do indivíduo, compondo e determinando a experiência que o consumidor vivenciará. Com base neste pensamento, muitas empresas visam proporcionar experiências aos seus produtos como forma de fidelizá-los e estimulá-los a continuarem consumindo seus produtos e serviços, além de contribuírem com a propaganda da empresa, a partir indicações aos amigos e familiares através do marketing boca-a-boca (hoje realizado de forma mais massiva através das redes sociais virtuais).

CONSUMO *PLUS SIZE*

Apesar da exagerada aparição e pressão midiática acerca do corpo magro e musculoso, a sociedade tem apresentado um crescente aumento de peso e isto começou a desencadear movimentos mundiais de inquietude e questionamentos quando aos padrões de beleza exigidos (Medeiros & Cardoso, 2010). Meng (2007) afirma que até o início dos anos 2000 as pessoas gordas tinham menor sensibilidade e envolvimento no consumo de moda, mas, durante a primeira década do novo milênio, já era notório que o pensamento dos consumidores estava mudando e essa parcela significativa da população já começava a valorizar o consumo de vestuários e produtos de moda da mesma forma que os consumidores de outros segmentos.

Com o olhar da indústria têxtil voltado para esta nova demanda de consumidores o mercado criou uma segmentação a qual intitularam de *Plus Size* (“tamanho grande” em inglês). Este termo surgiu nos Estados Unidos com a justificativa de sofisticação e modernidade na substituição dos termos utilizados à época, tais como “tamanho maior”, “tamanhos especiais”, “GG”, “GGG”, “XG” (Betti, 2014). Porém, autores como Kulick e Meleney (2005) afirmam que a modificação dos termos se deu porque a palavra ‘gordo’, na América do Norte e na Europa, é estigmatizada socialmente, sendo pronunciada com tom de preocupação, vergonha, alarme ou condenação. Dessa forma, ser ‘gordo’ remete a algo ruim e pejorativo, então a criação do termo “*plus size*” pareceu ser mais agradável e menos agressivo aos seus consumidores. No Brasil, trabalhos como o de Melo et al.(2014) e Melo, Farias e Kovacs (2017), apresentam a questão do estigma social à palavra gordo no Brasil, onde, segundo os autores, esta palavra é costumeiramente relacionada a indivíduos “fracos” e “estranhos”, por exemplo.

Tendo em vista esta demanda, até então reprimida, e a alta concorrência no varejo de vestuário, o mercado *plus size* começou a se expandir entre diversas marcas e países (Meng, 2007) e, visando maior lucratividade, lojas específicas para este público foram sendo criadas (Matis, 2006). Estas lojas especializadas no público *plus size* utilizam de elementos promocionais com modelos gordos e tem como princípio apresentarem maior diversidade de opções para seus clientes (Sousa Junior, 2018). Acerca de como é a realidade e a experiência de compra destes consumidores nestas lojas que se deu a realização deste estudo, como pode ser observado nos próximos tópicos.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa apoia-se na postura epistemológica pós-positivista e abordagem qualitativa, cujo objetivo é “descobrir e compreender um fenômeno, um processo, ou as perspectivas e visão de mundo das pessoas nele envolvidas” (Merriam, 2002, p.6), utilizando-se de entrevistas semiestruturadas como instrumento de coleta de dados abordando tópicos de aceitação do perfil corporal, importância atribuída às roupas e experiência de consumo nas lojas *plus size*. Posteriormente, as entrevistas foram analisadas sob a ótica da análise de conteúdo temática.

Para a realização das entrevistas, os participantes foram selecionados a partir da utilização da técnica *snowballing* (ou “bola de neve”), onde cada sujeito indica outro(s) para participar(em) e assim por diante. Visando quebrar a homogeneidade que esta técnica pode provocar, o autor considerou informantes de diferentes perfis. Todos os entrevistados indicaram sua altura e peso, a partir dessas informações foi calculado o índice de massa corporal (I.M.C.) de cada um para categorizar o grau de obesidade deles, levando

em consideração que, de acordo com este índice, considera-se obeso o indivíduo que apresenta média igual ou superior a 30.

Para a definição da quantidade ideal de entrevistados, foi utilizado o critério de saturação teórica, apontado por Merriam (2002) como o mais recomendado para decidir o momento de interromper as entrevistas, uma vez que não surgem mais relatos inusitados e novas informações. Sendo assim, foram realizadas 08 (oito) entrevistas com vários tipos de informantes, conforme apresentado no Quadro 1, abaixo.

Quadro 1 - Perfil dos entrevistados e duração das entrevistas

| Entrevistado | Tempo de entrevista | Sexo | Idade | Escolaridade |
|--------------|---------------------|-----------|---------|---------------------------|
| ENT1 | 10 min e 02 s | Feminino | 25 anos | Superior Completo |
| ENT2 | 13 min e 59 s | Feminino | 49 anos | Especialização |
| ENT3 | 9 min e 52 s | Feminino | 26 anos | Superior Completo |
| ENT4 | 11 min e 05 s | Masculino | 25 anos | Superior Incompleto |
| ENT5 | 11 min e 00 s | Feminino | 34 anos | Superior Completo |
| ENT6 | 9 min e 49 s | Feminino | 33 anos | Superior Completo |
| ENT7 | 21 min e 00 s | Feminino | 31 anos | Mestrado (cursando) |
| ENT8 | 18 min e 52 s | Feminino | 37 anos | Superior Completo |
| Entrevistado | Estado | Altura | Peso | I.M.C. (classificação) |
| ENT1 | PE | 1,65 m | 95 kg | 34,9 (Obesidade Grau I) |
| ENT2 | PE | 1,60 m | 88 kg | 34,4(Obesidade Grau I) |
| ENT3 | PE | 1,58 m | 157 kg | 62,9 (Obesidade Grau III) |
| ENT4 | PE | 1,77 m | 150 kg | 47,9 (Obesidade Grau III) |
| ENT5 | SP | 1,64 m | 92 kg | 34,2 (Obesidade Grau I) |
| ENT6 | RJ | 1,66 m | 90 kg | 32,7 (Obesidade Grau I) |
| ENT7 | PE | 1,58 m | 82 kg | 32,8 (Obesidade Grau I) |
| ENT8 | PE | 1,61 m | 88,9 kg | 34,3(Obesidade Grau I) |

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

As entrevistas foram realizadas presencialmente e por chamadas de vídeo. Elas tiveram tempo de duração variando entre 9 minutos e 49 segundos, entrevista de menor duração, e 21 minutos, entrevista de maior duração. O tempo total de duração das entrevistas foi de 1 hora 46 minutos e 40 segundos. Todas elas tiveram os áudios gravados e foram transcritas em sua totalidade, de forma literal.

Com relação ao gênero dos entrevistados, 7 são do sexo feminino e 1 do sexo masculino. Já no que se refere à faixa etária, os participantes tem entre 25 e 49 anos de idade. Quanto ao nível de escolaridade dos pesquisados, 6 tem superior completo, 1 tem superior incompleto, 1 tem especialização concluída e 1 está cursando o mestrado. A maioria dos sujeitos reside no estado de Pernambuco, 6, tendo sido entrevistados também 1 do estado de São Paulo e 1 do Rio de Janeiro.

Em relação aos perfis corporais, todos os entrevistados são considerados obesos, a partir dos resultados obtidos com o Índice de Massa Corpórea (IMC), cujo cálculo é feito dividindo-se o peso do indivíduo por sua altura elevada ao quadrado. É importante ressaltar que o IMC não é o melhor parâmetro para se avaliar o peso ideal, pois não compreende atletas, pessoas muito musculosas, idosos e mulheres grávidas. Porém, a fim de não comprometer os resultados da pesquisa, nenhum dos entrevistados se encaixa no perfil destas pessoas cujo IMC não apresenta exatidão no resultado. De acordo com os resultados do IMC obtidos, 6 entrevistados possuem obesidade de grau I (IMC de 30 a 34,9 kg/m²) e 2 são obesos de grau III (IMC > 40 kg/m²).

Para fins de assegurar a validade e a confiabilidade da presente pesquisa, foram utilizados os critérios de descrição clara, rica e detalhada, além da validação comunicativa dos participantes.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Todas as entrevistas foram gravadas em áudio e transcritas integralmente, resultando em um documento de 35 páginas. Para a análise, todas as transcrições foram relidas, e utilizou-se a técnica de análise de conteúdo categorial. Esta técnica foi escolhida por ter significativa legitimidade nos estudos no campo das ciências humanas e ciências sociais aplicadas, principalmente nas pesquisas com abordagem qualitativa, por tratar-se de uma técnica de análise de dados rica, importante e com grande potencial para o desenvolvimento teórico (Mozzato & Gryzbovski, 2011).

A partir da divisão do texto em unidades (frases ou parágrafos) foram identificadas as categorias de homogeneidade mais ampla, até emergirem as categorias finais, aglomeradas em temas ou códigos que possuem alguma relação com a pesquisa, conforme indicação de Bardin (1977) e Moraes (1999). Dessa forma, as categorias que emergiram neste estudo foram: discriminação, importância das roupas, tendência de moda, e, por fim, experiência de consumo em lojas especializadas. Todas estas categorias estão apresentadas respectivamente no decorrer do texto.

Num primeiro momento, ao analisar as falas dos respondentes, é possível constatar que ainda está muito presente a questão dos estigmas sociais e estereótipos que relacionam o ser gordo com adjetivos como 'estranhos' e 'fracos', assim como apontados no estudo de Melo, Farias e Kovacs (2017). São pessoas que sofrem discriminação exclusivamente pelo perfil corporal que possuem, dentro e fora de casa, como pode ser percebido nos trechos transcritos a seguir.

"Quando você é gordinho, você sempre é discriminado de alguma forma, né?, pela sociedade. Seja quando você tá dentro do ônibus e alguém lhe oferece o lugar porque acha sempre que você tá

grávida (...). Ou então, às vezes, questão de trabalho (...) eles não consideram quem é mais cheinho. Então, assim, já teve casos de eu ir pra seleção e ser rejeitada, não pelo meu perfil ou pelo meu currículo, mas, depois, por ter uma pessoa dentro da empresa, ficar sabendo que tinha sido rejeitada por causa do peso, por não tá dentro daquele padrão esperado.” (ENT8).

“Eu chorava, sabe? Eram aqueles apelidos mega originais que todo mundo sabe, todo mundo conhece, nem vale a pena ficar dizendo. Fora o fato de que as pessoas sempre acham que você tem alguma doença. Eu passo por isso constantemente. Meu pai, por exemplo, sempre acha que eu tô com pressão alta ou que minha glicose tá alta, e é muito chato. Eu acho que a gente estar gordinho (...) não significa que você esteja doente. Tem muita gente magra aí que tem diabetes, que tem pressão alta, que é hipertensa e, enfim, sabe? E as pessoas sempre associam que pessoas gordas sempre tem alguma coisa e não é bem assim, não.” (ENT6).

“E tem as comparações, né?, com animais e com objetos (...) Rolha de poço, que é um elefante, que é uma porca, que isso ou aquilo. Então a discriminação existe, sim!” (ENT8).

Apesar de todo o preconceito, quando questionados sobre a importância que atribuíam às peças de vestuário, todos os entrevistados expressaram concordância com atribuição de que elas auxiliam na construção da sua imagem e identidade social, como apresentado na literatura em estudos como os de Baker (2006), Rodrigues (2012) e Marcelja (2015).

“O corpo é a nossa vitrine. Se a gente tá bem vestido, a gente mostra uma imagem boa. Se tá vestido de qualquer forma, mostra uma imagem desleixada.” (ENT4).

“Tem a ver com a roupa que eu escolho e com a personalidade. Como eu me aceito bem e eu me visto bem (...) me enxergam empoderada como mulher, mesmo. Não só por ser gorda, mas como mulher num todo (...). Eu me enxergo primeiro como mulher, depois as particularidades: mulher, gorda, nordestina, tal.” (ENT7).

“Eu acho que as minhas roupas dizem quem eu sou. Eu tenho um estilo (...). Eu não sei se ele transfere exatamente a minha imagem ou se eu queria passar uma imagem pra sociedade, embora eu ache que inconscientemente você tem essa concepção de querer se mostrar de alguma forma pros outros.” (ENT8).

Apesar de atribuírem importância ao vestuário, conforme apresentado acima, e embora todos os respondentes tenham expressado consumir peças de roupas para consumo próprio no mínimo duas vezes ao ano, nenhum dos entrevistados afirmou seguir tendências de moda.

“Odeio isso de tendências, sabe? Tem muito isso de que ‘ah, gordinha não pode usar isso’ ou ‘gordinhas não podem usar aquilo’, enfim. Um exemplo que acontece muito é de meninas falando que pessoas gordas não ficam bem com listas horizontais porque elas engordam. Manas, parem! Gordas, nós já somos, entende? Não é uma listra que vai me deixar mais ou menos gorda. Eu não vou deixar de usar uma roupa que eu gosto por causa dessas regras aí que esse padrão de beleza dita pra gente.” (ENT6).

Essa negativa talvez possa ser explicada pelo fato de que as pessoas gordas não conseguem se perceber dentro das tendências ditas pelo mercado, que é, em sua maioria, magro, ou por não haver peças consideradas “da moda” disponíveis em suas numerações, conforme afirmam alguns entrevistados.

“A sociedade diz o que as pessoas gordas podem ou não podem usar e aí não fabricam produtos daquele tamanho ou com aqueles estilos diversos para aquele tamanho grande, porque é como se dissesse indiretamente que aquela pessoa não pode usar aquela roupa e, por outro lado, não é do interesse delas, que aquelas pessoas também se sintam bem, se sintam incluídas. Porque quando você quer muito uma coisa e acha esse produto do modelo que você quer, você se sente muito feliz, mas para a sociedade, ainda noto isso, pessoas gordas não são felizes.” (ENT1).

“Eu enxergava ‘quadrado com manga, é camisa, quadrado pra baixo, é calça!’ (...) A moda do Bob Esponja, né? (...) Parecia que tinha sido feita, assim, por qualquer um, né? Não tinha nada (...) de detalhe ou mais legal, assim. Era um ‘quadrado’ mesmo. Um cobertor costurado” (ENT4).

Dessa forma, independente da razão pela qual não seguem as tendências ditadas pelo mercado da moda, as pessoas gordas procuram fazer suas escolhas de roupas baseando-se no conforto e no que lhes vestem bem, como pode ser percebido a partir dos recortes das entrevistas abaixo.

“A minha intenção é estar bonita e bem comigo mesmo. Me importo pouco com a opinião das outras pessoas, porque elas nem me conhecem e já me julgam mesmo assim.” (ENT1).

“Eu não ligo pra isso. Se eu provei e gostei, pra mim não me interessa o que o povo acha não.” (ENT2).

“Eu compro ou visto uma roupa pensando que eu fique mais bonito e apresentável. Essa, eu acredito que seja a minha maior intenção.” (ENT4).

“Eu compro roupa pra me sentir bem, me sentir bela, pra mim, inicialmente. Se a sociedade ou outro vai achar bonito, isso é outra coisa que eu também não tô preocupada com isso. (...) Eu escolho, eu visto, de acordo, realmente, com quem eu sou (...). Se a sociedade se aproveita disso ou não, é outra conversa.” (ENT8).

“Você sempre se veste pensando que os outros lhe vejam bem, mas, primeiramente, pra mim, eu preciso tá bem comigo mesma, entendeu? Eu preciso me olhar no espelho e me sentir O.K., mesmo que muita gente diga que não tá tão O.K. assim, entendeu?” (ENT9).

Apesar disto, todos os respondentes já vivenciaram experiência de consumo em lojas especializadas *plus size*. Sobre estas lojas, a primeira grande crítica que eles apresentaram, de forma uníssona, foi a de que os preços praticados são muito acima da média do mercado de vestuário para tamanhos dentro dos padrões (P, M, G).

“Geralmente as roupas plus size são muito caras. Por exemplo, uma roupa GG em uma loja que não se considera plus size, mesmo sendo rara de achar essa peça nas lojas atuais, ela sai mais barato do que comprar um produto GG ou G1, ou até mesmo G, numa loja que se diz plus size. (...) o preço que é colocado em um produto plus size, eu acho que é desproporcional ao que poderia ser o preço de mercado. Porque uma blusa chega a 200, 300 reais, dependendo da peça, falando do GG, que é o que você pode encontrar em outras lojas. E quando você acha em uma loja que não é plus size, do jeito que você quer, o preço é mais acessível, no máximo é 50 reais, mas já achei blusas a 30.” (ENT1).

“Existe uma diferença de valores gritante. Mas, acredito que essa diferença é por conta da oferta que é menor que a demanda. São poucas as lojas que tem roupas para gordinhos. Então, as poucas que tem cobram caro por esses produtos.” (ENT4).

“Não tem ninguém que vá numa loja plus size e diga que os preços de lá não são maiores. É tudo muito mais caro. Eu até entendo que eles façam isso porque tem pouca concorrência, mas algumas peças tem preço surreal. Coisa que você poderia comprar duas ou três peças de uma roupa da mesma, numa tamanho menor, em loja de marca, por exemplo.” (ENT6).

“O preço das roupas pras pessoas mais gordinhas, elas são mais caras. Isso é normal! Você pode pegar (...) uma mesma saia ou vestido, a mesma calça, vai ser igual e o preço, às vezes, ele é 10, 15 reais mais caro. Tem uma diferença. E se você for pra uma loja mesmo, especializada, pra achar uma coisa mais específica, aí o preço vai ficar muito mais alto.” (ENT8).

Não o bastante, outra crítica apontada refere-se à falta de variedade das peças de roupas de tamanhos maiores, além do comprimento e modelo das roupas que, segundo alguns entrevistados, deixa a desejar.

“A variedade de roupas ainda é diferente do que um manequim mais magro. Por exemplo, sai um modelo que está em alta naquela época (...) aí esse modelo só é feito em manequins menores com uma quantidade diversificada de cores, estilos e estampas, mas quando você procura um que seja de uma loja *plus size* (...) você não encontra ou, quando encontra, é uma cor apagada, um cinza.” (ENT1).

“[Muita dificuldade] Principalmente no comprimento da roupa. Por exemplo, se uma blusa tiver o tamanho que consideram ‘normal’, ela vai ficar curta para a minha barriga, e a largura das mangas também é outra dificuldade, porque as mangas de roupa GG, às vezes, são do mesmo tamanho de uma roupa P, aí não cabe.” (ENT3).

“Roupa que não tem um tamanho que cobre mais a barriga, calça que fica boa nas pernas, mas não sobe nas coxas, aí quando você compra tamanho maior, dá nas coxas, mas fica um pouco folgada na cintura. (...) Tem muitas dificuldades nas roupas pra gordinhas. A gente sofre muito pra achar algo que realmente pareça ter sido feita pra gente.” (ENT6).

Nenhum dos respondentes desta pesquisa relatou ter vivenciado uma experiência agradável de consumo, ou mesmo ter tido satisfação ao comprar os produtos ofertados nas lojas especializadas de moda *plus size* que os fizessem diferenciar esse tipo de loja de outra loja qualquer. Segundo os relatos, eles

imaginavam que na loja especializada eles conseguiriam encontrar roupas diversas, preços acessíveis e suprir suas necessidades de vestimentas de forma satisfatória, mas nenhuma dessas expectativas foi atendida no momento da compra, tanto que, o pós-compra apresentado por todos eles é de insatisfação. Por este motivo, muitos deles estão preferindo realizar suas compras através das lojas *online*.

“Hoje em dia eu compro as minhas roupas em lojas online, eu não saio pra comprar em loja física, não, porque eu acho muito trabalhoso. Parece que as lojas são feitas pra pessoas magras, porque você acaba encontrando roupas até o número 46 ou 48, e quando você acha uma roupa que é pro seu tamanho, às vezes não é bem aquilo que você quer ou o caimento não fica legal... Ou fica aquela coisa arroxada no corpo, aquela coisa muito triste. Você fica indo de loja em loja, você pega aquelas vendedoras que já te atendem com a maior má vontade do mundo. Você fica em uma cabine minúscula, no calor, a vendedora te enchendo o saco pra saber se a roupa deu em você. Então, hoje eu faço as compras pela internet mesmo, porque eu procuro evitar essa situação que acho que toda gordinha, como eu, identifica.” (ENT5).

Assim como relatado pelo ENT5, a maioria dos entrevistados desta pesquisa relatou preferir fazer suas compras em lojas virtuais, pois, além de mais cômodo, as lojas online apresentam preços mais acessíveis, mesmo quando incluído o valor do frete, e a diversidade de modelos, cores e tamanhos das peças tende a ser maior por poder buscar e acessar diferentes lojas ao mesmo tempo.

CONCLUSÃO

O presente artigo objetivava verificar a experiência de consumo de indivíduos obesos em lojas especializadas de vestuário *plus size*. Dessa forma, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com consumidores deste segmento, as quais foram analisadas a partir da técnica de análise de conteúdo temática. Os

resultados apontaram que, apesar de importantes para a inclusão, as lojas especializadas em moda *plus size* promoveram experiências negativas de consumo, pois os preços praticados são acima do mercado tradicional e não há diversidade de roupas.

É inegável a importância das lojas especializadas em moda *plus size* para o cenário do varejo e o mercado de vestuário, uma vez que elas foram criadas com o objetivo de promover a inclusão do público gordo nos diversos grupos sociais ofertando peças de vestuário da moda em tamanhos maiores para auxiliar no processo de construção da identidade social da pessoa gorda. Porém, é necessário que os gestores destas lojas atentem para as críticas levantadas pelos consumidores quanto à falta de diversidade e o alto preço praticado, pois, de outra forma, o movimento de migração do consumo deste segmento de mercado para o ambiente virtual pode ser um caminho em massa e sem volta, levando as lojas físicas especializadas neste público à extinção.

Também se faz necessário que haja uma reflexão quanto ao marketing de experiência nesses ambientes, uma vez que, conforme foi observado nas falas dos respondentes deste estudo, não há uma preocupação por parte deste tipo de lojas quanto aos aspectos do processo de consumo (desde a pré-compra até o pós-compra) dos seus clientes. Isso faz com que os consumidores não vivenciem experiências de consumo positivas nestas lojas, considerando-as mais uma dentre muitas outras lojas de varejo de vestuário que existem.

As limitações desta pesquisa são principalmente metodológicas, mas que não comprometem os resultados obtidos e a contribuição que o mesmo apresenta. Sugere-se para pesquisas futuras, estudar a experiência de consumo de vestuário para os indivíduos *plus size* no ambiente virtual, nas lojas de e-commerce, além da utilização de outras fontes de coletas de dados e métodos.

REFERÊNCIAS

- Baker, Stacey Menzel. (2006). *Consumer Normalcy: Understanding the value of shopping through narratives of consumers with visual impairments*. Journal of Retailing. v.82, n.1, p.37-50.
- Bardin, Laurende. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Betti, Marcela Uceda. (2014). *Beleza Sem Medidas? Corpo, gênero e consumo no mercado de moda plus size*. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) 213 f. – Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Brasil, Ministério Da Saúde. (2017). *Vigitel Brasil 2016: vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico*. Secretaria de vigilância em saúde, Departamento de vigilância de doenças e agravos não transmissíveis e promoção da saúde – 160f. Brasília: Governo Federal.
- Colls, Rachel. (2006). *Outsize/Outside: Bodily Bignesses and the Emotional Experiences of British Women Shopping for Clothes*. Gender Place and Culture, v. 13, n.5, p.529–545.
- Firat, Fuat; Shultz II, Clifford J. (1997). *From Segmentation to Fragmentation Markets and Marketing Strategy in the Postmodern Era*. European Journal of Marketing, v.31.
- Hanefors, Monica; Mossberg, Lena. (2003). *Searching for the Extraordinary Meal Experience*. Journal of Business and Management, Summer, v.9, n.3.
- Hirschman, Elizabeth C.; Holbrook, Morris B. (1982). *Hedonic Consumption: emerging concepts, methods and propositions*. Journal of Marketing, v.46, Summer.
- Holbrook, Morris B. (2000). *The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: experience and entertainment*. Journal of Macromarketing, vol. 20, n.2, december.
- IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2015). *Pesquisa Nacional de Saúde 2013 – ciclos de vida: Brasil e grandes regiões*. Coordenação de Trabalho e Rendimento – 92p. Rio de Janeiro.
- Kulick, Don; Meleney, Anne. (2005). *The Anthropology of an Obsession*, p. 1–9. New York: Jeremy P. Tarcher/Penguin.
- Marcelja, Karen Grujicic. (2015). *A Busca por Uma Identidade Através da Moda Plus Size*. Anais do V Congresso Internacional de Comunicação e Consumo – COMUNICON. ESPM, São Paulo.

Matis, Maria. (2006). *Trends Plus: Fashion discovers a new Market*. USC's Center for Management Communication.

Medeiros, Fabiana; Cardoso, Cilene Estol. (2010). *Moda Plus Size Para Mulheres Entre 25 a 55 Anos no Brasil*. Anais do 6º Colóquio de Moda.

Melo, Franciso Vicente Sales; Farias, Salomão Alencar; Kovacs, Michelle H.; Damascena, Elielson Oliveira. (2014). *Obese's People Role in Brazilian Advertising: an analysis of fit consumer's perspective*. African Journal of Business Management, v.8, n.11, p.366-372.

Melo, Francisco Vicente Sales; Farias, Salomão Alencar; Kovacs, Michelle H. (2017). *Estereótipos e Estigmas de Obesos em Propagandas com Apelos de Humor*. Organização & Sociedade, v.24, n.81, p.305-324.

Merriam, Sharan. (2002). *Qualitative Research in Practice: examples for discussion and analysis*. Jossey-Bass, New York.

Meng, W. (2007). *The U.S. Plus-Size Female Consumer: self-perception, clothing involvement, and the importance of store attributes*. Dissertação de mestrado em ciência. Universidade da Carolina do Norte, U.S.A.

Moraes, Roque. (1999). *Análise de conteúdo*. Revista Educação, v. 22, n. 37, p. 7-32, Porto Alegre.

Mozzato, Anelise Rebelato; Grybovski, Denize. (2011). *Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios*. Revista de Administração Contemporânea – RAC, v.15, n.4, p.731-747. Curitiba.

Peters, Lauren Downing. (2014). *You Are What You Wear: How plus-size fashion in fat identity formation*. Fashion Theory, v.18, n.1, p.45-72.

Pine, Joseph II; Gilmore, James H. (1999). *The Experience Economy*. Harvard Business School Press, Boston: Mass.

Rodrigues, Anderson Rodrigues. (2012). *A Construção da Identidade Social por Meio do Consumo Vegetariano: um estudo netnográfico*. Dissertação de mestrado 216f. – Universidade Federal de Lavras, Minas Gerais.

Santos, Amanda Kerlly de Freitas; Gosling, Marlusa de Sevilha; Andrade, Marcelo Aureliano Monteiro; Meira, Kelly Cristine Oliveira. (2016). *Estratégias de relacionamento das confecções de roupas femininas: a visão da gestão*. Revista Diálogos Interdisciplinares, v.5, n.1.

Schmitt, Bernd H. (1999). *Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York, NY: Free Press.

Schmitt, Bernd H. (2000). *Marketing Experimental*. São Paulo: Nobel.

Schmitt, Bernd H. (2004). *Gestão da Experiência do Cliente*. Porto Alegre: Bookman.

Sousa Junior, João Henriques. (2018). *Avaliação de Consumidores Gordos e Magros em Relação aos Estímulos Promocionais de Moda Plus Size no Varejo de Vestuário*. Dissertação (Mestrado em Administração) 146f. – Universidade Federal de Pernambuco, Recife.

Sousa Junior, João Henriques; MELO, Francisco Vicente Sales. (2018). *Anúncios de Moda Plus Size no Varejo Brasileiro: como o consumidor gordo avalia?* Porto Alegre: Anais do VIII Encontro de Marketing da ANPAD.

Thompson, Craig J.; Locander, William B.; Pollio, Howard R. (1989). *Putting Consumer Experience Back Into Consumer Research: the philosophy and method of existential phenomenology*. *Journal of Consumer Research*, v.16, n.2, September.



02

**Intenção de compra
de alimentos orgânicos
e a Teoria do Comportamento
Planejado**

Gabriel Horn Iwaya
Andrea Valéria Steil

DOI: 10.31560/pimentacultural/2019.386.30-48

Resumo:

Esse trabalho tem por objetivo apresentar uma revisão de literatura introdutória aos princípios conceituais da Teoria do Comportamento Planejado voltados à predição da intenção de compra de alimentos orgânicos. O texto abordará o papel das crenças individuais na formação dos construtos originais do modelo (atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido), apontando referências para construção de medidas e contribuindo com a discussão voltada ao consumo responsável.

Palavras-chave:

intenção de compra, alimentos orgânicos, teoria do comportamento planejado.

INTRODUÇÃO

A intenção comportamental é um construto psicológico que representa um processo cognitivo, deliberado e consciente de tomada de decisão. Toda intenção comportamental envolve em seu processo um cálculo avaliativo que leva em conta a realização de um comportamento-alvo em função do esforço necessário a ser despendido para a execução desse comportamento. Por essa razão, a intenção de uma pessoa de realizar (ou não realizar) um comportamento volitivo é o determinante imediato do comportamento em si. Com exceção das situações onde as circunstâncias e/ou o desempenho do comportamento fogem do controle individual, pressupõe-se que as pessoas irão agir de acordo com suas intenções (AJZEN, 1985; 1991).

A intenção comportamental é o fator central que compõe o modelo da Teoria do Comportamento Planejado (TCP). O fato de considerar o comportamento humano como algo planejado, significa dizer que seu processo de determinação leva em conta as prováveis consequências do comportamento; as expectativas normativas que circunscrevem o indivíduo; e os fatores que podem impedir o seu desempenho. Conceitualmente a TCP estabelece que a intenção de realizar um comportamento é influenciada por três fatores principais: as avaliações favoráveis/desfavoráveis do comportamento (atitudes); a percepção da pressão social exercida pelos pares que são importantes para o indivíduo (normas subjetivas); e a percepção de autoeficácia com relação à realização do comportamento e dos fatores de controle (controle comportamental percebido) (AJZEN, 1991; 2008).

Nas últimas décadas, centenas de pesquisas utilizaram a TCP para explicar comportamentos em diferentes áreas científicas. No domínio das pesquisas de comportamento do consumidor e de

consumo verde (*green purchase intention*), estudos recentes utilizaram a TCP para explorar a compra de produtos ecologicamente corretos (AL MAMUN et al., 2018), produtos verdes (YADAV; PATHAK, 2017), consumo de baixo carbono (JIANG et al., 2018), compra de veículos verdes (MOHIUDDIN et al., 2018), veículos elétricos híbridos (WANG et al., 2016), e hospedagem em hotéis verdes e/ou ambientalmente responsáveis (HAN; YOON, 2015; SUKI; SUKI, 2015). Em todos esses domínios comportamentais, voltados à intenção de compras verdes, a TCP provou ser uma estrutura conceitual e metodológica útil para o estudo do comportamento do consumidor.

Com relação ao comportamento de compra de alimentos orgânicos, diversos estudos têm apresentado evidências importantes a respeito dos fatores motivacionais que conformam a intenção de compra desse tipo de alimento, utilizando o modelo da TCP (AL-SWIDI et al., 2002; ARVOLA et al., 2008; BAMBERG, 2002; DEAN et al., 2008; 2012; GUIDO et al., 2010; URBAN et al. 2012; DOWD; BURKE, 2013; SUH et al., 2015; YAZDANPANA; FOROUZANI, 2015; VASSALLO et al., 2016; YADAV; PAHTAK, 2016; ASIF et al., 2018).

Os resultados encontrados por essas pesquisas são relevantes, pois fornecem evidências robustas sobre quais os fatores que exercem maior/menor influência na formação da intenção de compra de alimentos orgânicos. Por sua vez, essas informações interessam a todos os envolvidos na cadeia de produção de alimentos orgânicos na medida em que fornecem uma base para o entendimento do comportamento do consumidor (GUIDO et al., 2010; BAMBERG, 2002; AL-SWIDI et al., 2002).

No Brasil, o mercado de produtos orgânicos conta com mais de 10 mil produtores. Em 2016 esse mercado obteve um faturamento de 778 milhões de euro (aprox. 880 milhões de dólares) (WILLER; LERNOUD, 2018). Em comparação com o faturamento obtido pelo

Brasil em 2010, de 190 milhões de dólares (DALCIN et al., 2014), esse valor representa um aumento nas vendas de mais de 460% em seis anos, com média de crescimento superior a 75% ao ano.

O consumo responsável e de alimentos orgânicos são tendências comportamentais destacadas como importantes para os próximos anos. Essas mudanças do comportamento dos consumidores encontram-se atreladas às tendências globais relacionadas à sustentabilidade socioambiental e ao aumento da exigência dos consumidores com relação aos meios de produção e com a qualidade dos alimentos que consomem (SOLOMON, 2016).

O consumo de alimentos orgânicos pode ser considerado uma nova forma de consumo e a TCP têm demonstrado resultados promissores como modelo teórico para explicar o processo de formação da intenção e do comportamento de compra desse tipo de produto. Por essa razão, esse capítulo foi desenvolvido com o objetivo de apresentar os princípios conceituais da TCP voltados à intenção de compra de alimentos orgânicos, como modelo para compreensão do comportamento do consumidor.

O texto apresenta uma revisão acerca da TCP, abordando o papel das crenças (comportamentais, normativas e de controle) na formação dos construtos originais do modelo teórico (atitudes, normas subjetivas, controle comportamental percebido, intenção, comportamento) e apontando referências para construção de possíveis medidas dos construtos.

TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO E COMPRA DE ALIMENTOS ORGÂNICOS

A Teoria do Comportamento Planejado (TCP) foi proposta por Icek Ajzen (1985) como uma extensão da Teoria da Ação Racional

(TAR), formulada por Fishbein e Ajzen (1975). Os modelos teóricos foram elaborados com o objetivo de explicar os determinantes de um comportamento volitivo específico. Ou seja, explicar os determinantes de um comportamento realizado pela vontade própria do indivíduo, conseqüente de um processo cognitivo racional, deliberado e consciente de tomada de decisão. O modelo parte da premissa de que a intenção comportamental é o principal preditor para determinar se o comportamento ocorrerá.

Inicialmente, o modelo da TAR estabelece que a intenção possa ser prevista a partir de dois conjuntos distintos de crenças subjacentes, relativos às atitudes que um indivíduo tem em relação a um comportamento e às normas subjetivas que lhe regem internamente. Essas crenças conformam os construtos latentes das atitudes e das normas subjetivas que, por sua vez, exercem influência sobre a formação da intenção comportamental. Essa relação pode ser empiricamente observada a partir de correlações positivas dos construtos (atitudes e normas subjetivas) com a intenção de realizar um determinado comportamento (FISHBEAN; AJZEN, 1975).

A TAR recebeu considerável e justificável atenção na área da Psicologia Social Aplicada e em estudos do Comportamento do Consumidor. Seu modelo teórico forneceu uma base relativamente simples de mensurar intenções e comportamentos, com o objetivo de identificar e, então, direcionar ações para mudanças no comportamento de consumidores. Em meta-análise, o modelo demonstrou ter um desempenho consistente para a previsão de comportamentos (SHEPPARD; HARTWICK; WARSHAW, 1988).

Contudo, os construtos de crenças atitudinais e normas subjetivas eram empregados com restrições, para predição de comportamentos volitivos, sem considerar as possíveis limitações circunstanciais ou internas ao indivíduo que poderiam afetar a realização de um comportamento específico. Neste sentido, a extensão

do modelo proposta por Ajzen (1985), levou em consideração a possibilidade de estudar comportamentos que envolvessem um controle volitivo incompleto do indivíduo, por meio da incorporação do construto controle comportamental percebido (CCP).

A partir da proposta de incorporação do construto CCP, surge a TCP. O modelo foi utilizado com o objetivo de compreender os fatores que influenciam a formação da intenção e o comportamento nos mais diversos contextos e em várias áreas da ciência. Armitage e Conner (2001) identificaram, a partir de um estudo de meta-análise, que as variáveis da TCP são capazes de explicar 39% da variância na intenção para executar diferentes comportamentos.

Em uma meta-análise recente voltada à intenção de compra de produtos socialmente responsáveis, Han e Stoel (2016) aponta que os construtos atitudes ($r = 0.53$) e normas subjetivas ($r = 0.50$) são os preditores que exercem a maior influência na formação da intenção. Em seguida, o CCP também demonstrou uma correlação significativa ($r = 0.39$) de menor valor. Para interpretação da magnitude dos valores encontrados, Han e Stoel (2016) recomendam a seguinte classificação dos coeficientes de correlação: $r = 0.10$ (baixa), $r = 0.30$ (média), $r = 0.50$ ou maior (alta).

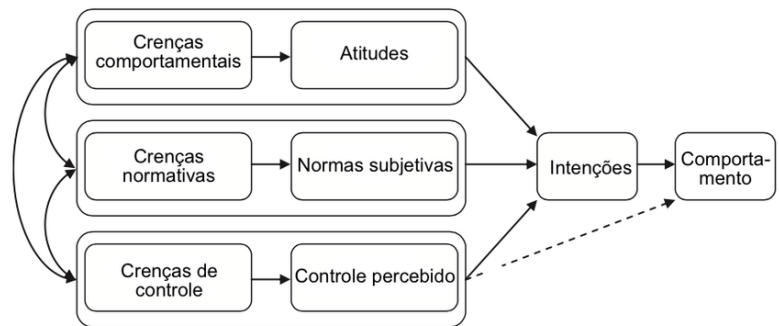
Esses resultados são muito similares aos encontrados por Scalco et al. (2017), que analisaram 17 pesquisas voltadas à intenção de compra de alimentos orgânicos. Scalco et al. (2017) reportam a mesma ordem de importância entre os construtos na formação da intenção. Considerando-se os valores de correlação, em primeiro lugar ficou o construto da atitude ($r = 0.61$), seguido pelas normas subjetivas ($r = 0.50$) e CCP ($r = 0.32$).

Essas evidências nos permite dizer que os preditores do modelo da TCP podem ser utilizados para explicar quais são os fatores que influenciam a formação da intenção de compra de

alimentos orgânicos. Contudo, essas variáveis (atitudes, normas subjetivas, CCP) são em essência construtos latentes e, para que possam ser mensuradas, precisam ser decompostas em itens avaliativos que representem as crenças particulares que compõem cada construto específico.

Nessa direção, a TCP considera que existem crenças pessoais salientes que atuam como preditoras na formação das atitudes, normas subjetivas e CCP - fatores que, em última análise, determinam a intenção e o comportamento. Essas crenças salientes são as variáveis que possibilitam a mensuração dos preditores do modelo e se distinguem em três tipos de crenças: comportamentais, normativas e de controle (AJZEN, 1991; 2005; AJZEN; COTE, 2008). Uma representação esquemática do modelo teórico completo pode ser vista na Figura 1.

Figura 1: Modelo da Teoria do Comportamento Planejado



Fonte: Ajzen (2008).

Dessa forma, cada construto da TCP é regido por um conjunto de crenças individuais específicas que se referem ao comportamento-alvo que está sendo estudado (no nosso caso, o comportamento de compra de alimentos orgânicos). Compreender a origem de cada conjunto de crenças é essencial para que possam

ser estabelecidos os itens que irão compor uma escala (Likert) para mensurar a intenção de compra desse tipo de produto. É a partir desse entendimento teórico que os itens de uma escala podem ser avaliados com relação à sua pertinência como forma de medida, e utilizado, propriamente, em pesquisas empíricas.

MENSURAÇÃO DAS CRENÇAS COMPORTAMENTAIS E ATITUDES

O modelo de expectativa e valor (*expectancy-value model*) (FISHBEIN; AJZEN, 1975) é amplamente utilizado para a compreensão e mensuração do processo de formação de construtos cognitivos, como os da TCP. De acordo com o modelo, as atitudes se desenvolvem a partir de crenças que a pessoa tem sobre o objeto da atitude. Por sua vez, uma crença é formada a partir da associação de um atributo a um objeto, considerando a probabilidade subjetiva de que essa associação seja verdadeira, seguida de uma avaliação subjetiva que é feita sobre essa associação (AJZEN, 1985; AJZEN, 1991; FISHBEIN; AJZEN, 1975).

A estrutura básica do modelo de expectativa e valor pode ser compreendida por meio da Equação 1, onde: A é a atitude em relação ao objeto, b_i é a força da crença de que o produto tenha o atributo i , e_i é a avaliação do atributo i , e n é o número de atributos acessíveis (FISHBEIN; AJZEN, 1975).

$$A \propto \sum_{i=1}^n b_i e_i \quad (1)$$

O entendimento sobre a formação da atitude se dá a partir da eliciação de crenças salientes sobre o objeto de atitude, com

a avaliação da probabilidade e valores subjetivos associados a diferentes crenças. Para fins de pesquisa, inicialmente essas crenças devem ser extraídas dos próprios respondentes e coletadas em um trabalho piloto de uma amostra representativa de respondentes da população pesquisada (AJZEN, 1991).

As crenças sobre um objeto ou comportamento podem se manifestar de forma heterogênea entre os respondentes, mas apenas um número relativamente menor atua de modo significativo na formação de uma atitude sobre um determinado objeto. A probabilidade subjetiva associada a uma determinada crença (sua força) normalmente correlaciona-se com a frequência com que a crença é emitida espontaneamente. Por consequência, as crenças que se revelam altamente acessíveis tendem a se correlacionar fortemente entre si. Ou seja, tornam-se variáveis preditoras de uma variável latente, consolidando uma medida independente do construto (atitudes). (AJZEN, 2008).

Com relação às medidas elaboradas para explorar as crenças comportamentais voltadas à compra de alimentos orgânicos, os estudos têm utilizado itens de diferencial semântico com sentenças autoavaliativas. Os estudos recomendam a utilização de medidas que levem em consideração aspectos atitudinais afetivos e cognitivos, como por exemplo: “Comprar alimentos orgânicos em vez de alimentos convencionais faria eu me sentir... (mau/bem)”; “Acho que comprar alimentos orgânicos em vez de alimentos convencionais é... (prejudicial/benéfico)” (DEAN et al., 2008, p. 2093).

A atitude com relação ao comportamento é apenas um dos determinantes da intenção de realizar um comportamento. A TCP utiliza o modelo de expectativa e valor para explicar, de forma análoga às atitudes, a formação tanto das normas subjetivas quanto do controle comportamental percebido (AJZEN; FISHBEIN, 2008).

MENSURAÇÃO DAS CRENÇAS NORMATIVAS E NORMAS SUBJETIVAS

As crenças normativas constituem a base da percepção da pressão social exercida sobre os indivíduos, advinda de pessoas e/ou grupos significativos a ele (normas subjetivas). Essas crenças consideram a expectativa e/ou probabilidade subjetiva de que sujeitos considerados como referências para um indivíduo (ex. pais, família, amigos, cônjuge, colegas de trabalho, professores, especialistas, etc.) aprovem ou desaprovem a realização de um comportamento específico (AJZEN, 1985; 1991).

A força de cada crença normativa (n_i) é multiplicada pela motivação (m_i) intrínseca do indivíduo em cumprir com a pressão social exercida. A norma subjetiva ($n_i \cdot m_i$), por sua vez, é diretamente proporcional à soma dos resultados do produto obtido entre as crenças normativas e a motivação para cumprir (NS), como expresso na Equação 2 (AJZEN, 1991; AJZEN; COTE, 2008).

$$NS \propto \sum n_i \cdot m_i \quad (2)$$

Medidas globais das crenças normativas relacionadas a um comportamento específico normalmente são eliciadas por meio do inquérito direto de uma amostra da população-alvo. Nesse processo os entrevistados são convidados a avaliar a extensão em que figuras pessoais de referência (ex. pais, cônjuge, amigos, colegas de trabalho) aprovam ou desaprovam a realização do comportamento e, também, sobre quais figuras de referências surgem associadas a tal comportamento (AJZEN, 1991).

As investigações empíricas têm utilizado escalas Likert (de 5 ou 7 pontos) para elaboração dos itens. Os itens voltados à mensuração

da pressão social percebida são avaliados em conjunto com itens que investiguem o grau de motivação para cumprir com tal pressão (AJZEN, 1991; AJZEN; FISHBEIN, 2008). Como exemplo de medidas feitas para explorar crenças normativas sobre o comportamento de compra de alimentos orgânicos, pode ser considerado o estudo de Yadav e Pathak (2016). Para avaliar as crenças voltadas à pressão social percebida foram utilizados itens como: “a maioria das pessoas, importantes para mim, pensam que eu deveria comprar alimentos orgânicos” (YADAV; PATHAK, 2016, p. 125). Como medida do grau de motivação os autores propõem medidas como “pessoas cuja opinião eu valorizo prefeririam que eu não comprasse alimentos orgânicos” (YADAV; PATHAK, 2016, p. 125).

MENSURAÇÃO DAS CRENÇAS DE CONTROLE E CONTROLE COMPORTAMENTAL PERCEBIDO

As crenças de controle estão relacionadas com a percepção de fatores de controle (facilitadores ou impeditivos) associados ao desempenho de um determinado comportamento. Cada crença de controle é formada por um fator de controle ao qual é atribuída uma estimativa de poder percebido que indica a probabilidade efetiva desse fator (facilitador/impeditivo) exercer influência no desempenho do comportamento (AJZEN, 2008; AJZEN; FISHBEIN, 2008).

De acordo com Ajzen e Cote (2008), os fatores de controle normalmente incluem: habilidades requeridas, disponibilidade ou falta de tempo, dinheiro ou outros recursos, cooperação de outras pessoas; etc. Dessa forma, cada crença de controle contribui com a formação do CCP, edificando uma espécie de senso de autoeficácia do indivíduo diretamente proporcional ao poder percebido e atribuído ao fator de controle. Ou seja, o CCP é uma função dos produtos

da crença de controle (c_i) multiplicada pelo poder percebido (p_i), considerando a soma de todos os fatores de controle acessíveis, como mostra a Equação 3.

$$CCP \propto \sum c_i p_i \quad (3)$$

De modo prático, os itens para mensurar o CCP devem refletir a confiança das pessoas de que elas são capazes ou não de realizar o comportamento estudado. Nesse sentido, Francis et al. (2004) sugerem que esse nível de confiança pode ser mensurado diretamente por itens que levem em consideração a avaliação da autoeficácia e da controlabilidade do comportamento, dispostos em uma escala Likert (discordo totalmente/concordo totalmente) ou de diferencial semântico (difícil/fácil).

A autoeficácia, por exemplo, pode ser acessada pedindo às pessoas que relatem o “Quão difícil é realizar o comportamento” e “Quão confiantes são que poderiam fazê-lo”. A controlabilidade, por sua vez, pode ser mensurada por meio de itens semelhantes ao que seguem: “Executar o comportamento depende inteiramente delas mesmas” e “Existem fatores além do seu controle que determinam seu comportamento” (FRANCIS et al., 2004, p. 21).

INTENÇÃO COMPORTAMENTAL E POSSÍVEIS MEDIDAS

Ainda que as intenções comportamentais possam ser mensuradas, de acordo com os pressupostos da TCP, é inegável que a estabilidade dessas informações obtidas possa ser influenciada

por fatores intervenientes que afetarão a força de predição do modelo – além do erro inerente de qualquer medida psicométrica. Nesse sentido, dois eventos intervenientes devem ser considerados no momento de formulação dos itens de medida para a intenção comportamental: a) os efeitos do tempo sobre as crenças; b) as novas informações (AJZEN, 1985). Embora importantes, a discussão de tais fatores foge à alçada desse trabalho.

Tomadas as devidas precauções, Francis et al. (2004) propõem três métodos de mensuração da intenção comportamental. Esses métodos podem ser baseados: 1) no desempenho da intenção, com uma única pergunta sobre a frequência do comportamento a ser realizado (ex. “A cada dez vezes que você vai às compras, quantas vezes você acredita que comprará alimentos orgânicos?”); 2) na intenção generalizada, com itens do tipo Likert com afirmações a respeito do comportamento esperado (ex. “Eu farei um esforço para comprar alimentos orgânicos em um futuro próximo”); e 3) na simulação da intenção, com cenários possíveis, apresentados em pequenos parágrafos, e a solicitação para que os respondentes relatem uma decisão sobre o desfecho de um comportamento (sim/não) e sobre o nível de dificuldade para a tomada de decisão (sem dificuldade/extrema dificuldade).

O método de medição baseado em intenções generalizadas tem sido o mais utilizado. Entretanto, Francis et al. (2004) ressaltam que essa decisão fica a critério dos pesquisadores, que devem levar em consideração quais tipos de perguntas parecem fazer mais sentido para a investigação.

CONCLUSÃO

Esse trabalho teve por objetivo apresentar os princípios conceituais da TCP, abordando o papel das crenças na formação dos construtos originais do modelo teórico e apontando referências para construção de possíveis medidas dos construtos. A utilização do modelo da TCP para compreensão dos fatores preditores da intenção e do comportamento do consumidor vem apresentando resultados consistentes ao longo das últimas três décadas. Ao longo dos últimos anos, pesquisadores estão utilizando esse modelo teórico com o objetivo de compreender os fatores determinantes da formação da intenção e do comportamento de compra de alimentos orgânicos.

Ainda são tímidas as iniciativas de pesquisas voltadas a intenção de compra de alimentos orgânicos no Brasil. Além disso, estudos recentes também têm apontado para novas possibilidades de utilização da TCP, sugerindo extensões do modelo, com a incorporação de novos construtos preditores da intenção de compra de alimentos orgânicos, considerando fatores como: normas morais (valores), preocupação ambiental, consciência de saúde, entre outros (ARVOLA et al., 2008; YADAV; PATHAK, 2006; ASIF et al., 2018).

Os resultados obtidos por esses estudos demonstram que podem existir diferenças significativas considerando a força de cada fator preditor da intenção em função do país de origem. Essa é mais uma justificativa para que sejam realizadas pesquisas no âmbito nacional, pois fatores culturais e econômicos provavelmente modulam a força de influência dos fatores preditores de formação da intenção de compra em contextos distintos.

Por último, esperamos que esse capítulo contribua para a investigação de temáticas voltadas às questões de sustentabilidade

socioambiental e de consumo responsável, e para o fomento dessa discussão na área do comportamento do consumidor. O mercado de compras verdes e especificamente de alimentos orgânicos vêm crescendo e adquirindo merecido destaque no âmbito global. Em contrapartida, os problemas de desequilíbrio ambiental e do esgotamento dos recursos naturais ainda são uma grande ameaça à sustentabilidade da vida humana no planeta.

Nesse cenário, é urgente que nossa civilização consiga adotar novos comportamentos. O comportamento de consumo de bens produzidos de forma ambientalmente responsáveis é um desses comportamentos que devem ser desenvolvidos e estimulados. Pesquisas voltadas ao entendimento dos fatores que influenciam a formação da intenção desse tipo de comportamento (compra de produtos verdes, compra de alimentos orgânicos, etc.) fornecem informações relevantes às instituições governamentais, organizações privadas e aos profissionais que desenvolvem campanhas com o objetivo de promover o consumo responsável.

FINANCIAMENTO

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior Brasil (CAPES) Código de Financiamento 001.

REFERÊNCIAS

AJZEN, I. From intentions to actions: A theory of planned behavior. In: Kuhl J., Beckmann J. (eds). *Action control*. Springer Series in Social Psychology, Berlin, Heidelberg, p. 11-39, 1985.

- AJZEN, I. The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.
- AJZEN, I. Consumer Attitudes and Behavior. In: HAUGTVEDT, C. P.; HERR, P. M.; KARDES, F. R. (Ed.). *Handbook of consumer psychology*. Psychology Press: New York, p. 525-548, 2008.
- AJZEN, I.; COTE, N. G. Attitudes and the prediction of behavior. In: CRANO, W. D.; PRISLIN, R. (eds). *Attitudes and attitude change*. Psychology Press: New York, p. 289-311, 2008.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. Scaling and testing multiplicative combinations in the expectancy-value model of attitudes. *Journal of Applied Social Psychology*, v. 38, n. 9, p. 2222-2247, 2008.
- AL MAMUN, A.; MOHAMAD, M. R.; YAACOB, M. R. B.; MOHIUDDIN, M. Intention and behavior towards green consumption among low-income households. *Journal of environmental management*, v. 227, p. 73-86, 2018.
- AL-SWIDI, A.; HUQUE, S. M. R.; HAFEEZ, M. H.; SHARIFF, M. N. M. The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal*, v. 116, n. 10, p. 1561-1580, 2014.
- ARVOLA, A.; VASSALLO, M.; DEAN, M.; LAMPILA, P.; SABA, A., LÄHTEENMÄKI, L.; SHEPHERD, R. Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, v. 50, n. 2-3, p. 443-454, 2008.
- ASIF, M.; XUHUI, W.; NASIRI, A.; AYYUB, S. Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis. *Food Quality and Preference*, v. 63, p. 144-150, 2018.
- BAMBERG, S. Implementation intention versus monetary incentive comparing the effects of interventions to promote the purchase of organically produced food. *Journal of Economic Psychology*, v. 23, n. 5, p. 573-587, 2002.
- DALCIN, D.; SOUZA, A. R. L.; FREITAS, J. B.; PADULA, A. D.; DEWES, H. Organic products in Brazil: from an ideological orientation to a market choice. *British Food Journal*, v. 116, n. 12, p. 1998-2015, 2014.
- DEAN, M.; RAATS, M. M.; SHEPHERD, R. Moral concerns and consumer choice of fresh and processed organic foods. *Journal of Applied Social Psychology*, v. 38, n. 8, p. 2088-2107, 2008.

DEAN, M.; RAATS, M. M.; SHEPHERD, R. The role of self-identity, past behavior, and their interaction in predicting intention to purchase fresh and processed organic food. *Journal of Applied Social Psychology*, v. 42, n. 3, p. 669-688, 2012.

DOWD, K.; BURKE, K. J. The influence of ethical values and food choice motivations on intentions to purchase sustainably sourced foods. *Appetite*, v. 69, p. 137-144, 2013.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York: Psychology Press, 2010.

FRANCIS, J.; ECCLES, M. P.; JOHNSTON, M.; WALKER, A. E.; GRIMSHAW, J. M.; FOY, R.; KANER, E. F. S.; SMITH, L.; BONETTI, D. *Constructing questionnaires based on the theory of planned behaviour: A manual for health services researchers*. Newcastle upon Tyne, UK: Centre for Health Services Research, University of Newcastle upon Tyne, 2004.

GUIDO, G.; PRETE, M. I.; PELUSO, A. M.; MALOUMBY-BAKA, R. C.; BUFFA, C. The role of ethics and product personality in the intention to purchase organic food products: a structural equation modeling approach. *International Review of Economics*, v. 57, n. 1, p. 79-102, 2010.

HAN, H.; YOON, H. J. Hotel customers' environmentally responsible behavioral intention: Impact of key constructs on decision in green consumerism. *International Journal of Hospitality Management*, v. 45, p. 22-33, 2015.

JIANG, X.; DING, Z.; LIU, R. Can Chinese residential low-carbon consumption behavior intention be better explained? The role of cultural values. *Natural Hazards*, p. 1-17, 2018.

MOHIUDDIN, M.; AL MAMUN, A.; SYED, F. A.; MASUD, M. M.; SU, Z. Environmental Knowledge, Awareness, and Business School Students' Intentions to Purchase Green Vehicles in Emerging Countries. *Sustainability*, v. 10(5), p. 1-18, 2018.

SUH, B. W.; EVES, A.; LUMBERS, M. (2015). Developing a model of organic food choice behavior. *Social Behavior and Personality: An international journal*, v. 43(2), p. 217-230.

SUKI, N. M.; SUKI, N. M. Consumers' environmental behaviour towards staying at a green hotel: Moderation of green hotel knowledge. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, v. 26(1), p. 103-117, 2015.

URBAN, J.; ZVERINOVÁ, I.; SCASNÝ, M. What motivates Czech consumers to buy organic food?. *Sociologicky casopis*, v. 48, n. 3, p. 709, 2012.

VASSALLO, M.; SCALVEDI, M. L.; SABA, A. Investigating psychosocial determinants in influencing sustainable food consumption in Italy. *International Journal of Consumer Studies*, v. 40, n. 4, p. 422-434, 2016.

WANG, S.; FAN, J.; ZHAO, D.; YANG, S.; FU, Y. Predicting consumers' intention to adopt hybrid electric vehicles: using an extended version of the theory of planned behavior model. *Transportation*, v. 43(1), p. 123-143, 2016.

WILLER, H.; LERNOUD J. (Eds.). *The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends 2018*. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and IFOAM – Organics International: Bonn, 2018.

YADAV, R.; PATHAK, G. S. Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, v. 96, p. 122-128, 2016.

YADAV, R.; PATHAK, G. S. Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological Economics*, v. 134, p. 114-122, 2017.

YAZDANPANA, M.; FOROUZANI, M. Application of the Theory of Planned Behaviour to predict Iranian students' intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, v. 107, p. 342-352, 2015.



03

As faces invisíveis
da imagem da mulher negra
e o discurso da autoaceitação

Lariane Casagrande

DOI: 10.31560/pimentacultural/2019.386.49-64

RESUMO

Neste artigo discute-se o papel da imagem do negro como uma considerável forma de capital econômico e simbólico, evidenciando-se uma sociedade cuja preferência pelas imagens da autoaceitação suprem a necessidade da autoaceitação em si, a fim de servir à lógica mercadológica. A partir das ideias de Norval Baitello Junior, Guilles Lypovetsky, Vilém Flusser e Jean Baudrillard, apresenta-se a avaliação crítica de dois fenômenos: O paradoxo da normalização da imagem da mulher negra para o discurso de autoaceitação, e a admissão da mulher negra para reatualização da lógica de produção e consumo de imagem. Pode-se dizer que mesmo com o aumento quantitativo e qualitativo da imagem do negro, sobretudo da mulher na indústria da beleza, o resultado é uma gama de imagens que dão destaque ao discurso da autoaceitação, muitas vezes dissociado da conduta social e do próprio conceito de aceitação, configurando-se em imagens mercadológicas flutuantes que ainda funcionam como máscaras para corpos e relações inexistentes.

Palavras-chave:

Consumo de Imagens, Cultura Visual, Iconofagia, Estética Feminina, Mulher Negra

INTRODUÇÃO

É paradoxal que em um momento histórico que possibilitou como nunca a expansão quantitativa e qualitativa da imagem do negro, sobretudo no que tange às mulheres, divida espaço, por exemplo, com o aumento de 54% do número de mulheres negras assassinadas, ao passo que este mesmo dado para as mulheres brancas, apesar de tímido, diminuiu em 9,8% (MAPA DA VIOLÊNCIA, 2015).¹

As religiões de matriz africana continuam a ser hostilizadas, marginalizadas e perseguidas. Não se vê restaurantes de comidas típicas da Angola, como se encontra de comida italiana, árabe ou japonesa. Não se estuda o apartheid nas escolas. A Lei 10.639 que torna obrigatório o ensino de História e Cultura Afro-Brasileira, incluindo o estudo da História da África e dos Africanos nos estabelecimentos de ensino fundamental, médio e superior, oficiais e particulares, ainda encontra dificuldades para ser implementada, mesmo após quinze anos de sua criação. Os últimos anos são os que mais testemunharam ataques racistas nas redes sociais, inclusive com artistas e personalidades consolidadas, escancarando a ideia de dissociação entre questão racial e socioeconômica.

E esses são apenas alguns dos reflexos de quanto o brasileiro e o negro brasileiro ainda está distante, geográfica e simbolicamente, de suas raízes para acreditar de olhos fechados na promessa de uma produção imagética, sobretudo feminina, que abraça as diferenças e diz buscar as essências. Ou seria melhor dizer – de olhos abertos, porém com todos os outros sentidos minados.

1. MAPA DA VIOLÊNCIA. *Homicídio de mulheres no Brasil*. Disponível em: < http://www.mapada-violencia.org.br/pdf2015/MapaViolencia_2015_mulheres.pdf > Acesso em jan. 2018.

Hoje a diversidade e a autoaceitação é mercadoria-imagem com toda uma linha de produtos e serviços, sujeitos a valores que podem ser quitados em diversas formas de pagamento. Mas para além do mercado, as estratégias inéditas têm faces contraditórias e diversos desdobramentos morais que clamam para serem indagados.

Os novos modelos de mulheres a serem copiadas falam sobre modelos de roupas, penteados, e maquiagens, e sugerem novos modelos de comportamento e pensamento que podem estar acompanhados de velhos clichês próprios da lógica mercadológica. Isso porque parece impossível que se prestigie certos atributos e comportamentos, sem que este prestígio não seja necessariamente em detrimento de outros. A inclusão de rostos e corpos antes invisíveis em imagens midiáticas transformam quase que instantaneamente estes rostos em rostos aptos à aspiração. O prestígio de mulheres negras como ícones para outras revela, por sua vez, o desejo de autoaceitação e o conseqüente reconhecimento e aceitação social, porém (ainda) de aceitação do ‘outro’. O outro enquanto o diferente e exótico. Resquício de uma construção desequilibrada do ideal de harmonia racial, construído a partir do mito de um país alegre e miscigenado.

É evidente que a propaganda não tem nenhuma responsabilidade educativa, sua função é invariavelmente vender, e sem dúvida é plausível que, para além de sua função mercadológica, a publicidade dialogue com as problemáticas sociais que ajuda a produzir. É preocupante, no entanto, que se espere das imagens midiáticas a educação e o acesso a informação pura e democrática. Esta configuração remete a ideia de Flusser (2007), de um retorno ao analfabetismo, mas agora com um encantamento ainda mais denso por se tratar de um fluxo imagético intenso, de imagens cada vez mais tecnicamente impecáveis e um formalismo ainda mais sutil.

Com isso, apesar da embalagem de autoaceitação, parece continuar sendo o ajuste do cabelo, da pele, dos olhos, da boca, enfim

do corpo que é vendido, e não a roupa, os objetos, e a imaginação social que muda. Em um tempo cuja propagação de imagens de toda ordem é exacerbada e seus valores de referência cada vez mais sintetizados e esvaziados, vale a pena questionar: Quais as faces invisíveis das imagens da mulher negra na indústria da beleza?

É a partir das inquietações com as problemáticas supracitadas articuladas às ideias de Norval Baitello Junior, Guilles Lypovetsky, Vilém Flusser e Jean Baudrillard que se apresenta a avaliação crítica de dois fenômenos: O paradoxo da normalização da imagem da mulher negra para o discurso de autoaceitação, e a admissão da mulher negra para reatualização da lógica de produção e consumo de imagem.

A EMBALAGEM-IMAGEM

A decodificação do termo autoaceitação em imagem satisfaz os olhos mercadológicos, mas acaba por estreitar os significados dos atos de aceitação, concordância, acolhimento, aprovação e respeito que a palavra pode abranger, restringindo seu campo semântico em apenas ações visíveis enquanto não se considera quase nada das condutas que ocorrem ou não na vida social, estabelecendo desajuste entre referência e representação, o que beneficia o capital.

Atualmente a imagem do corpo negro é vendida com a embalagem de autoaceitação, (que se encontra na mesma prateleira das embalagens-imagem do corpo gordo e do corpo velho) e pode ser comprada de diversas maneiras: shampoo, condicionador, creme de tratamento para cabelos crespos e cacheados de diversas curvaturas, pente garfo, sandália e lingerie nude de acordo com tom de cada pele, paletas de batons e maquiagens que harmonizam

com a cor de pele mais retinta, roupas que se ajustam em corpos de curvas acentuadas. Parafrazeando Baudrillard (p178, 2008): “Eis edificado aos olhos do consumidor todo um universo orientado para uma finalidade sublime: sua satisfação”. Tudo à mão para ajustar e remodelar o corpo de acordo com o novo modelo vigente e com o brinde da sensação sublime de autoaceitação.

Em sua obra *O Sistema dos Objetos*, Baudrillard (2008) defende que há um paradoxo na ideia de toda personalização e aspecto particular, ao passo que uma ideia comum a todos é a que domina o sentido da singularidade. Ao fazer esta afirmação o autor explica que aquilo que é dado como estilo não passa de uma generalização. Nesse contexto, é possível que se afirme uma quase incapacidade do sistema mercadológico de produzir simbólica ou efetivamente produtos que se adaptem a nuances tão particulares.

É notório o aumento quantitativo e qualitativo da imagem do negro que serve muito bem à função e esforço para que sua presença seja proporcional à representação visual e/ou de produtos destinados ao branco nos suportes de consumo da indústria da beleza. Mas essa expansão, que anda obviamente atrelada ao aumento do poder aquisitivo da população negra, ressalta, para além disso, o fluxo paralelo de outros mercados (a maioria) que ainda trabalham muito eficazmente a invisibilidade negra. O fato do mercado não receber de maneira homogênea um potencial grupo consumidor, e esta recepção estar principalmente atrelada à beleza, indica um formalismo mais sutil de difusão social das técnicas estéticas que normatizam a aparência feminina.

Sobretudo no Brasil, que está em segundo lugar no ranking dos países que mais fazem cirurgia plástica no mundo, perdendo apenas para os Estados Unidos, de acordo com o ISAPS² - Sociedade

2.ISAPS. *Ranking dos países que mais fazem cirurgias plásticas*. Disponível em: < <https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2017/10/GlobalStatistics.PressRelease2016-1.pdf> > Acesso em fev. 2018.

Internacional de Cirurgia Plástica Estética, totalizando 2.524.115 de cirurgias em 2017; e é o quarto país em número de usuários de internet com 120 milhões de usuários conectados, segundo UNCTAD³ – Conferência das nações unidas sobre Comércio e Desenvolvimento de 2017. Configurando-se a fórmula perfeita para a perpetuação da coerção estética, condicionando os indivíduos de maneira eficaz e irreversível.

A pesquisa *Os Influenciadores – Quem Brilha na Tela dos Brasileiros*⁴, realizada pela Provokers para o Google, traz pela primeira vez um youtuber, Windersson Nunes, ocupando o top do ranking de vinte posições de personalidades mais influentes no cenário atual. Dentre as vinte posições dividem espaço celebridades nascidas na tv e influenciadores digitais. O fator relevante para se ressaltar é que das vinte posições incluem-se apenas dois negros: Lázaro Ramos e Taís Araújo. E mesmo com mais da metade representando a influência da internet, não há nenhum youtuber negro.

Mesmo tendo mais de um milhão de seguidores Rayza Nicácio – a maior influenciadora negra no Brasil, não consta na lista. O curioso é que Rayza tem em seu espectro de conteúdos - para além da influencia em meninas de todas as idades a aceitarem seus cabelos naturais, moda, beleza, e *lifestyle* que poderiam ser considerados similares aos canais de Boca Rosa (16 lugar no ranking) e Kéfera (12 lugar no ranking). Isso demonstra que a influencia dessas figuras ainda está condicionada exclusivamente ao público negro apenas por ser negro. Além de evidenciar uma redução do influenciador negro a um único assunto, ainda que trate pouco ou nada sobre questões raciais especificamente. Há de se

3.UNCTAD. Ranking de países com maior número de usuários de internet. Disponível em: < <http://unctad.org/en/Pages/statistics.aspx>> Acesso em fev. 2018.

4.Ranking de personalidades mais influentes no Brasil. Disponível em: < <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/09/11/whindersson-e-mais-influente-do-video-brasileiro.html>> Acesso em Abril 2018.

considerar ainda a exclusividade com que um influenciador negro aparece em grandes campanhas, enquanto influenciadores brancos ocupam o restante dos lugares, coexistindo ainda que desenvolvam conteúdos similares.

Já nas campanhas e nos produtos destinados exclusivamente ao negro, mesmo com tom menos imperativo e por isso mais sutil, a obsessão por cachos super definidos, a multiplicação dos tutoriais de fitagem e bloqueiras negras, que tem, por sua vez e em sua maioria, características físicas parecidas, testemunham o poder normalizador dos modelos que de forma contraditória se choca com o discurso de personalização dos sujeitos. Isso porque, de acordo com Lypovetsky (2000), quanto mais se impõe o ideal de autonomia individual, aumenta-se na mesma medida a exigência de conformidade aos modelos sociais de corpo:

“Quanto menos a moda é homogênea, mais o corpo esbelto e firme torna-se uma norma consensual. Quanto menos há teatralidade indumentária, mais há práticas corporais em intenção estética; quanto mais se afirmam os ideais de personalidade e de autenticidade, mais a cultura do corpo torna-se técnica e voluntarista; quanto mais se impõe o ideal de autonomia individual, mais aumenta a exigência de conformidade aos modelos sociais do corpo. Paradoxalmente, o desenvolvimento do individualismo feminino e a intensificação das pressões sociais das normas do corpo andam juntos” (LYPOVETSKY 2000, p135).

Baudrillard (2001) explica este fenômeno caracterizando o homem enquanto uma espécie incapaz de enfrentar sua própria diversidade, complexidade e alteridade. Nesse sentido, a promessa da representatividade em mulheres reais desagua em influenciadoras digitais que, de fato, não possuem os tradicionais ideais de beleza, à saber: estatura longilínea, corpo magro e sarado, pele branca, cabelo liso e loiro, olhos claros, traços finos e delicados. Porém, assim que adquirem prestígio por meio do discurso de autoaceitação, se rendem, de modo arbitrariamente contraditório, aos mais variados ajustes estéticos, catequizam e atualizam seus seguidores, sem o pudor

das clássicas “personalidades-modelo”, de todas as estratégias que acabam deixando o corpo para trás em prol da existência em imagem, a troco de curtidas, aceitação e prestígio.

Figura 1- Rayza Nicácio, a padronização do corpo, antes e depois



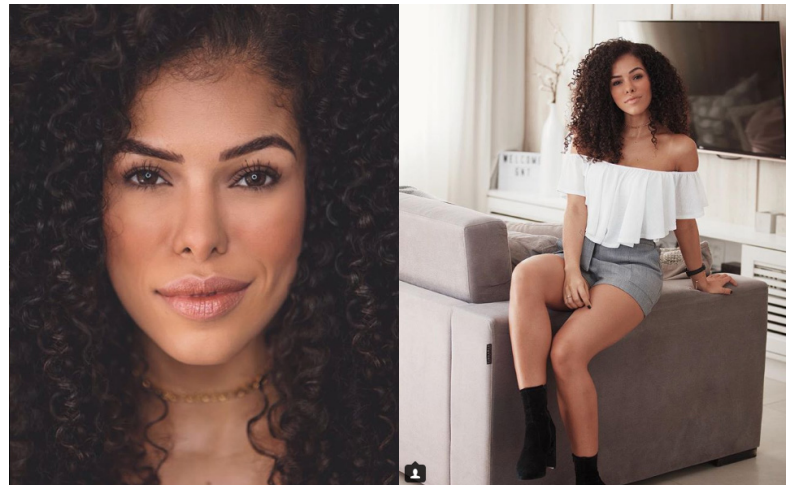
Fonte: Instagram, 2018

Além disso, o consumo dirigido que condiciona os indivíduos a nichos, torna-os ainda mais suscetíveis a veneração de seus ícones, traduzidos por Belting (2017) enquanto figuras perversamente abstratas que circulam exclusivamente na mídia, e carregam com ainda mais força o sentido de um tipo geral com o qual todos podem reconhecer sua própria face. Com isso, o autor define os rostos midiáticos como espectros tão imaginários quanto a própria mídia que servem, comparando a identificação com o rosto midiático, sem que se considere sua real presença, ao close-up de um filme, para ele ambos são um rosto e simultaneamente a absoluta contradição de um rosto por estarem presos ao fato de que uma ilusão de óptica jamais estará próxima do espectador quanto sugere estar.

Isso indica que o sentido de ilusão tem mais a ver com o modo com o qual os indivíduos se relacionam com o meio, do que com o rosto que dá corpo a ele. Assim, o sistema de produção se apropria de um público antes invisibilizado, mas sem produzir nenhum tipo de mudança sistêmica.

Por isso, há de se considerar o fato de não ser possível que se veja mulheres com tom de pele negra mais retinta, traços largos, gengiva escura, corpo gordo, cabelos com tranças, *dreads*, turbantes, e toda série de possibilidades que o biotipo negro pode carregar e que a busca pela aceitação da essência, ancestralidade e cultura deveria revelar, com a mesma frequência e popularidade, que o “pacote” influenciadoras digitais com o tom de pele negra clara, traços finos, cabelo cacheado ou crespo com curvatura bem definida, e corpo magro. Assim, tudo que está por trás da expansão do número de imagens da mulher negra, e mesmo a tentativa de que estas imagens só façam bem, acaba por revelar mais do que o que procura mostrar.

Figura 1- Rayza Nicácio, pele clara, traços finos, corpo magro



Fonte: Instagram, 2018

Isso porque, como esclarece Baitello Junior (2005), as imagens possuem, ao contrário do que se leva a pensar, muito mais faces invisíveis que visíveis, cujas zonas profundas, as quais seu espectador, aquele que se encanta por determinada imagem, teme ter contato, mantém laços com o sombrio e insondável. Nas palavras de Kamper (1995, p57 apud Baitello Junior 2005, p.44): “É impossível aumentar o círculo do visível sem que igualmente o invisível se amplie. Quanto mais luz, mais sombra”.

A IMAGEM QUE EMBALA

Além da produção e consumo de massa dos produtos de beleza, o momento impõe a atualização do sistema de comunicação e de promoção das normas estéticas, do qual a mulher negra parece constituir juntamente com os outros biotipos antes marginalizados, a parte que faltava para a total absorção do modelo. O resultado é a profusão de representações da beleza feminina que fazem parte da lógica de produção-consumo-comunicação de massa investigada por Lypovetsky (2000). O que era, segundo o autor, material exclusivo dos poetas, romancistas, ou segredos cochichados entre mulheres e passou a ser, a partir do século XX, difundido nas revistas femininas, e no cinema, parece estar se atualizando e se expandindo na internet com os blogs e as redes sociais dominando o discurso da aparência feminina e de difusão social das técnicas estéticas por meio do discurso imagético e agora “voluntário”.

Na obra *A Era da Iconofagia*, Norval Baitello Junior oferece reflexões que também podem ser aplicadas ao aumento exponencial de imagens da mulher negra na indústria da beleza após um histórico nada breve de invisibilidade, sobretudo por carregar aspectos ambivalentes se articulado com diferentes mercados e nas condutas que ocorrem na vida social.

Ao se conceber a ideia da visão enquanto um receptor sensorial de distância, dissociado de presença, facilmente substituído pelas imagens, oposto ao olfato, paladar e tato (que exigem a presença física), é compreensível que a era da visibilidade comporte duas faces muitas vezes opostas e relegue a corporeidade a segundo plano. Nesse contexto, as consequências desastrosas desse desequilíbrio sensorio receptivo são impossíveis de serem dimensionadas e parecem ter entrado em um estágio irreversível. “Não se permite não ser uma imagem, não há espaços para as não-imagens, nem mesmo por simulação, nem mesmo nas frações e frestas da vida-imagem” (BAITELLO JUNIOR, 2005, p.51). Em outras palavras, coagido à torna-se imagem o corpo complexo precisa deixar de ser para parecer, a ordem é simular:

Quanto mais vemos, menos vivemos, quanto menos vivemos, mais necessitamos de visibilidade. E quanto mais visibilidade, tanto mais invisibilidade e tanto menos capacidade de olhar. Assim, o primeiro sacrifício desse círculo vicioso termina por ser o próprio corpo, em sua complexidade multifacetada, tátil, olfativa, auditiva, performática e proprioceptiva (BAITELLO JUNIOR, 2005, p. 86).

Tanto não é possível não ser imagem, que os indivíduos que foram invisibilizados por não corresponderem aos ideais de beleza clássicos, agora ganham o protagonismo necessário para coexistir em imagem, adorá-las e por consequência adorarem-se, colaborando e fortalecendo uma espiral de beleza impecável cujo centro é a voluntariedade estética. Assim, por mais contraditório que possa parecer, a autoaceitação parece ter menos a ver com a aproximação de algo que é dado, mas de uma vontade de controle adquirida voluntariamente que deve necessariamente ser vista, reconhecida, e validada enquanto tal. Livre de qualquer marca de desleixo, relaxamento ou do que é feio, a autoaceitação é uma imagem impecável, ou cujo defeito, se houver, deve acrescentar uma autenticidade especial própria do imperativo de originalidade das pessoas. Tal como a pincelada irregular em um quadro captura o olhar, desde que milimetricamente pensada. Tal como a sintaxe visual permite.

O distanciamento da presença física em função do encantamento pela visão é a base da inquietação de Flusser com relação às crescentes exigências técnicas que pretendem dar acesso ao mundo para o homem, mas que acabam por torná-lo cada vez mais inacessível. “O homem, ao invés de se servir das imagens em função do mundo, passa a viver em função das imagens” (FLUSSER, 2009, p.9). Com isso, o autor explicita o deslocamento do papel da imagem técnica de norte para biombo que interfere e se relaciona de maneira arbitrária com as experiências sociais.

A obsessão pela imagem e pelo sentido da visão é encarada por Baitello Junior (2005) como um processo de devoração denominado iconofagia, demarcado pelas ações interdependentes de imagens que devoram imagens, homens que devoram imagens, e imagens que devoram corpos. Nesse contexto, a imagem tem poder de controlar e modelar corpos de modo que ganhem status de imagem para alimentar mais imagens:

Como as imagens vivem de nossos olhos, deixamos de ser também aqueles que vêem as imagens, pois a maior parte nelas é invisível e a maior parte em nós é tornada artificialmente visível, sendo elas que nos vêem, antes que as vejamos. Quando acreditamos que as vemos, é porque elas já nos viram há tempos, já roubaram a vida e a vontade de nossos olhos e já os programaram para acreditar estarem vendo (BAITELLO JUNIOR, 2005, p. 49).

Assim, o que se alcança é a transformação de corpos complexos em máscaras que caminham lado a lado com as estratégias da produção e da economia. Para Hans Belting (2017) a imagem midiática será sempre o produto da representação de uma presença que necessariamente está fisicamente distante do público, como uma máscara que domina e ao mesmo tempo une as massas.

É verdade que os novos modelos de mulheres a serem copiados ilustram certo esforço para aproximação com aspectos naturais e se afastam da estética de branqueamento - extremo da imagem que domina o corpo, iconizada pelo astro pop americano Michael

Jackson que operou o rosto diversas vezes para se apresentar a um público majoritariamente branco, chegando a alterar sensivelmente sua estrutura facial, capilar, e a melanina da pele. Mas, ao mesmo tempo, nunca as mulheres se empenharam tanto para estarem belas. Estar bem consigo significa estar impecável na foto, no vídeo, e claro, é preciso que as outras pessoas reconheçam isso.

Como observa Lypovetsky (2000, p.15) “Longe de operar uma ruptura absoluta com o passado histórico, a modernidade trabalha em reciclá-lo continuamente” pois as coerções estéticas estão cada vez mais sutis e, por isso, cada vez mais incorporadas- literalmente no corpo. A releitura impõe o deslocamento da soberania da estética indumentária, da maquiagem, da chapinha para os critérios estéticos do corpo, os antiidade, as máscaras de hidratação. As edições de imagens, o uso dos filtros, dos ajustes no photoshop, para as edições corporais, unhas em gel, sobrancelhas e cílios fio a fio, preenchimento labial. Enfim, a transformação do corpo em idealização e imagem. É esse deslocamento a chave para que se compreenda porque o discurso da autoaceitação se encaixa tão bem e incorpora a mulher negra tão eficazmente como um dos modelos para aparência feminina. As mulheres se emanciparam das escravidões sexuais, procriadoras e indumentárias, mas continuam submetidas as coerções estéticas de formalismos mais sutis, potencializadas pela era da visualidade, e igualmente geradoras de ansiedade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao se encarar os discursos contidos nos subterrâneos das imagens mercadológicas, como o da autoaceitação - difundido paralelamente com as imagens da mulher negra, enquanto um estreitamento de significados em apenas ações visíveis, observa-se uma consequente interferência na ideia do que deve ser considerado

ou não com relação aos mecanismos de diferenciação e as condutas que ocorrem na vida social, daí os paradoxos entre a expansão quantitativa e qualitativa da imagem do negro, com o aumento do número de mulheres negras assassinadas. Nesse sentido, a modernidade passa a ser tão sintética e vazia de referências quanto as imagens que produz, e seus indivíduos-imagem passam a participar sem a menor resistência da lógica de produção.

Assim, as condutas sociais trabalham em função das imagens e ganham status de imagem, unindo e direcionando seus consumidores para a conformidade estética da vontade de controle. Tal como o centro de gravidade se deslocou da estética indumentária, da maquiagem, da chapinha para os critérios estéticos do corpo, os antiidade, e as máscaras de hidratação, o fato da mulher negra ser admitida como parte dos modelos femininos, sem que para isso tenha que alterar sensivelmente sua estrutura, pode ser encarado como uma tentativa bem-sucedida de se reciclar a lógica de produção e consumo de imagem.

Por não fazer parte da finalidade deste artigo, não foram analisados os aspectos benéficos que o esforço para o equilíbrio representativo do negro em todos os âmbitos sociais juntos pode gerar para a diminuição da desigualdade, a cultura e a construção da identidade, antes procurou-se analisar criticamente suas faces contraditórias e seus desdobramentos morais. Assim, a expansão das imagens de mulheres negras na indústria da beleza não resulta, como parece, na aniquilação dos modelos de aparência feminina, mas antes há uma reatualização sob novos traços na medida em que as normas se centram na voluntariedade, não mais na imperatividade. Por isso, pensar a “invariância” e as faces invisíveis das imagens parece ser, paradoxalmente, o fenômeno mais rico para consequências teóricas.

Dessa reflexão que intersecciona os fenômenos da normalização da imagem da mulher negra para o discurso de autoaceitação, com a admissão da mulher negra para reatualização da lógica de produção e consumo de imagem, a certeza é de que não há respostas definitivas, mas uma constante construção e reconstrução do pensamento.

REFERÊNCIAS

BAITELLO JUNIOR, Norval. *A era da iconofagia*. Ensaios de Comunicação e Cultura. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. 5. Ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.

_____. *A ilusão vital*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

BELTING, Hans. *Face and Mask: a double history*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 2017.

FLUSSER, Vilém. *O mundo codificado*. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

_____. *Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2009.

INSTAGRAM, *Site*. Disponível em: < <https://www.instagram.com/rayzanicacio/> > Acesso em Abril 2018.

LYPOVETSKY, Guilles. *A terceira mulher: permanência e revolução do feminino*. São Paulo: Companhia da Letras, 2000.



04

Quem é o 'novo homem' na publicidade contemporânea?

A construção identitária
das masculinidades
em propagandas
de cosméticos

Leonardo Mozdzenski
Paula Dias Aguiar

Resumo:

Neste trabalho, investigamos as narrativas publicitárias como construtos representacionais da(s) identidade(s) do homem. Assim, partimos do pressuposto de que a publicidade integra um complexo sistema simbólico de práticas sociais e discursivas, responsável por criar e/ou manter – e, às vezes, redefinir – subjetividades, afetividades e modelos de comportamento dos membros de uma comunidade. Em nossa análise, lançamos mão das noções retóricas de *ethos* e *pathos*, objetivando compreender como as masculinidades são construídas em três peças publicitárias de produtos cosméticos voltados para o público masculino: Old Spice, linha Men d’O Boticário e Axe.¹

Palavras-chave:

Publicidade; Masculinidades; Identidade; *Ethos*; *Pathos*.

1. Este artigo retoma, revisa e aprofunda o trabalho apresentado pelos autores no XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Ao longo do texto, empregamos indistintamente os termos ‘publicidade’ e ‘propaganda’ (cf. CARVALHO, 2014, p. 14).

INTRODUÇÃO: A CONSTRUÇÃO MIDIÁTICA DA(S) IDENTIDADE(S) DO HOMEM NA PUBLICIDADE

"Eu me sinto como um homem melhor e relaxado. Porque estou limpo e cuidei de mim, entende? Preciso polir o prêmio de minha esposa." Esse comentário debochado é dito pelo comediante norte-americano Will Arnett ao final do documentário *Mansome*, dirigido por Morgan Spurlock em 2012. O divertido filme trata com leveza e pitadas de autoironia como o homem se vê hoje e como lida com vaidades e preocupações cosméticas.

Na contemporaneidade, o debate acerca das masculinidades está a todo o momento sendo posto em pauta e servindo de mote para refletirmos sobre como se dá a construção da identidade do homem atual nos mais diferentes espaços. Há alguns anos, o papel do homem era bem claro. Ele era o sexo forte, o provedor, o destemido, o sexualmente ativo, o 'cabra-macho'. Desde os anos 1960, no entanto, movimentos sociais como os das feministas e dos direitos da comunidade LGBT (sigla de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros) colocaram em xeque essa naturalização do papel de supremacia do homem na sociedade patriarcal.

"Talvez nenhum projeto de construção identitária esteja sendo mais abalado na vida contemporânea do que aquele da masculinidade hegemônica", diz Moita Lopes (2006, p. 131). O estudioso defende que todas as certezas que tínhamos sobre as formas corretas de viver socialmente estão caindo por terra. Isso porque percebemos que a modernidade findou por promover o silenciamento das diversidades de experiências humanas de sociabilidade, em prol de um único projeto identitário: branco, masculino e heterossexual.

Ao explicarem o significado do verbete ‘identidade’ em seu *Dicionário de Análise do Discurso*, Charaudeau e Maingueneau (2004, p. 266) afirmam que esse é um conceito de difícil definição. Os autores revelam que, apesar de essa ser uma noção central na maior parte das ciências humanas e sociais, o termo *identidade* é objeto de diversas definições – algumas delas, bastante vagas –, a depender do lugar teórico a partir do qual se está falando.

Boa parcela da dificuldade encontrada para uma definição consensual de identidade decorre da própria concepção atualizada de sujeito. Como expõem Zaretsky (1994) e Hall (1999), a noção de *sujeito* percorreu um longo trajeto desde o “Século das Luzes” (século XVIII), período em que a individualidade e a razão ganham espaço nos séculos iniciais da Idade Moderna, até a chamada pós-modernidade, quando a mudança é constante.

O sujeito do Iluminismo era então considerado um indivíduo unificado, centrado e soberano, dotado de um núcleo interior caracterizado pela continuidade, acompanhando-o do seu nascimento à sua morte. Trata-se de uma visão essencialista: a identidade individual era, pois, categórica, fixa e ‘afixada’ em cada sujeito, desconsiderando-se qualquer tipo de influência sociocultural. Por outro lado, o sujeito contemporâneo encontra-se marcado pela pluralidade, fragmentação e descontinuidade de *suas identidades*. Trata-se, desse modo, de uma concepção de identidade como categoria relacional: repudiando os essencialismos, o sujeito ‘pós-moderno’ muda não apenas através do tempo, mas também nas várias práticas sociodiscursivas em que se engaja.

Analogamente à instabilidade e à fragmentação da(s) identidade(s), os tradicionais papéis de gênero também sofreram questionamentos e rupturas. Na mídia, os homens eram normalmente identificados como *fazendo* algo na esfera pública, sendo atribuídas a eles características ‘viris’, como a atividade, racionalidade,

fortaleza, independência, ambição, competitividade, senso de realização profissional e status social elevado. Por seu turno, as mulheres eram identificadas como *sendo* algo na esfera privada, e mostradas como passivas, cuidadosas, emotivas, ingênuas, sensuais, subordinadas aos homens, dedicadas aos deveres familiares e domésticos, e pertencendo a um baixo status social (PINTO, 2010).

No domínio acadêmico, o primeiro trabalho relevante e sistemático que se propôs a discutir a relação entre os papéis de gênero e sua representação em anúncios publicitários foi *Gender Advertisements*, publicado originalmente em 1979, pelo sociólogo canadense/norte-americano Erving Goffman. A obra foi cercada de polêmica e muitas críticas devido ao seu ineditismo e ao seu formato pouco usual. Trata-se de uma análise de fôlego, em que são estudadas 508 imagens, todas reproduzidas sob a forma de algo que aparenta estar mais próximo de uma revista ou uma coletânea de fotografias do que uma publicação científica.

O livro é repleto de achados interessantes e, à época, bastante reveladores sobre a maneira como se processavam as manifestações culturais midiáticas de padrões de gênero masculino x feminino. Relações explícitas ou implícitas de poder entre grupos sociais foram evidenciadas por Goffman (1987), em anúncios vendendo roupas, perfumes, cigarros, entre outros bens. Apesar das suas análises instigantes, a obra foi questionada por conter mais figuras do que textos, parecendo indicar que o autor desejava que as imagens ‘falassem’ por si próprias. No entanto, de acordo com Smith (1996), o estudo se tornou um clássico da sociologia, sobretudo pelo pioneirismo ao usar material fotográfico como um dado em si e não simplesmente para ilustrar as descrições do texto escrito, como era de praxe.

Nesse trabalho, Goffman (1987) revela os diversos modos como os anúncios podem indicar visualmente a ausência ou

diminuição de poder da mulher em relação ao homem. É muito comum, por exemplo, a mulher ser retratada com um tamanho relativamente menor que o homem. Os modelos masculinos são usualmente representados como mais altos do que as modelos femininas, o que os coloca em uma posição de autoridade e superioridade. Ademais, a linguagem corporal com frequência sugere que as mulheres são submissas aos produtos anunciados, enquanto os homens os dominam.

Ainda segundo o sociólogo, gestualidades e comportamentos expressivos também podem contribuir para a naturalização de relações de poder socialmente construídas. Nas publicidades analisadas, Goffman (1987) constata que as mulheres são fotografadas como mais “táteis” que os homens, isto é, geralmente elas estão tocando delicadamente ou mesmo acariciando suavemente um objeto. O autor vê esse tipo de toque como algo ritualístico, em oposição a uma abordagem mais utilitarista do objeto nos anúncios masculinos, nos quais os homens agarram, manipulam ou apertam o produto, sem aparentar maiores sutilezas. Isso novamente parece sugerir uma natureza mais passiva da mulher mostrada na publicidade.

Outro aspecto mencionado por Goffman (1987) diz respeito ao “*licensed withdraw*” (i.e., afastamento permitido, em tradução livre) nos anúncios femininos. Isso ocorre quando “as mulheres são retratadas como se estivessem se retirando psicologicamente da situação social. A sua atenção geralmente se mostra desviada, elas olham para algum ponto distante, como se não fizessem parte da cena e parecem estar desorientadas” (LINDNER, 2004, p. 411). Não raro, são apoiadas por um ou mais integrantes masculinos da cena.

Diversas são as pesquisas posteriores a esse trabalho de Goffman (1987) que têm como objetivo testar e eventualmente atualizar os achados acima descritos. Uma das críticas mais

implacáveis recebidas pelo sociólogo por estudos mais recentes foi a acusação de que a sua investigação seria tendenciosa, já que o *corpus* não foi selecionado aleatoriamente, mas sim deliberadamente escolhido para ‘comprovar’ as próprias convicções do autor.

Contudo, de modo geral, foi possível verificar que a teorização de Erving Goffman sobre a relação entre publicidade e sociedade está fundamentalmente correta, como atesta Lindner (2004). O grande diferencial é que as publicidades mais atuais vêm substituindo o retrato mais estereotipado da mulher como socialmente inferior e subordinada ao homem (e.g., quando a peça publicitária representava uma esposa executando tarefas domésticas, enquanto o seu marido lia o jornal na sala), e adotando estratégias mais sutis de veicular imagens e mensagens sobre os papéis do homem e da mulher na hierarquia de poder social.

Mas voltemos nossa atenção agora especificamente para o papel desempenhado pelo homem na sociedade, com particular atenção ao debate sobre a masculinidade, que interessa mais proximamente à presente investigação. Consoante Oliveira (2004, p. 15),

a masculinidade articula e constitui um dos estratos da região do *socius*, esse espaço-processual ou processo-espacializante dinâmico, intangível, mas efetivo, que compreende todos os objetos da vida social (agentes, leis, instituições, símbolos, valores etc.), ao lado ou mesmo articulada a outros como nacionalidade, religião, profissão, grupos de *status*, posição de inserção social, região de origem, etnia, grupo de idade etc.

Oliveira (2004) esclarece que o ideal de masculinidade é o resultado de complexas elaborações histórico-culturais, tais como a formação dos Estados-Nações no século XVIII e os processos de militarização, disciplinarização e brutalização dos agentes aí envolvidos, como também a criação de instituições específicas, como os exércitos. Os valores vigentes passam a moldar o que deve ser compreendido a partir de então como ‘masculinidade’ pela sociedade, vinculando essa noção ao “sacrifício, a uma ascese que

levava à purificação pessoal” (OLIVEIRA, 2004, p. 30). Essa imagem do guerreiro imbatível passa a ser vangloriada pelo Romantismo literário e pelas artes em geral sob a forma do culto ao herói, ao cavaleiro fiel à pátria, com inclinação à renúncia e à abnegação e dono de um elevado senso de honra.

Apesar de historicamente remoto, esse imaginário ainda reverbera nos dias de hoje. É o que argumenta Corsi (2006, p. 15), ao sustentar que “a identidade masculina tradicional é construída a partir de dois processos psicológicos simultâneos e complementares: o hiper desenvolvimento do eu exterior (fazer, atuar, conseguir) e a repressão da esfera emocional”. Desde a infância, a socialização masculina é constituída para a formação de um ser forte, seguro de si, competitivo e vencedor – algo que remonta àquela personificação do herói em combate. Ao mesmo tempo, exige-se dos homens o autocontrole sobre suas emoções, o que “consiste basicamente em não falar sobre os próprios sentimentos, especialmente com outros homens” (CORSI, 2006, p. 16).

A publicidade há muito vem explorando esse lugar simbólico de poder ocupado pelo homem em nossa sociedade patriarcal. O clássico *cowboy* norte-americano dos comerciais do cigarro Marlboro talvez subsuma esse ideal de masculinidade que perpassa o imaginário ocidental. Forte, másculo e confiante, o *cowboy* domina com maestria o ambiente natural que o cerca, sentado em seu belo cavalo e fumando tranquilamente seu cigarro. Parece um deus grego transportado para o Velho Oeste ou um ex-comandante militar cuja batalha atual consiste em domar seu rebanho. Um sonho para ‘qualquer’ garoto – bem, desde que fosse branco, classe média/alta, heterossexual...

Evidentemente, esse cenário encontra-se mais diversificado e aberto a novas formas de comportamento masculino. Como lembra Oliveira (2004, p. 145-146):

A partir das lutas travadas em torno das novas “políticas de identidade”, das quais fazem parte o feminismo e o movimento gay, os homens passam também a investigar a identidade masculina, o que suscitou um outro contexto de debates de importância fundamental para as discussões acerca da masculinidade [...].

Desse modo, o presente artigo pretende discutir como essas novas masculinidades estão sendo retratadas nas narrativas publicitárias. Interessa-nos, em especial, perceber como as subjetividades e afetividades masculinas vêm sendo (re)pensadas e representadas pela propaganda atual. Para tanto, lançamos mão das noções retóricas de *ethos* e de *pathos* para construirmos inicialmente a nossa fundamentação teórica. É o que veremos a seguir.

A CONSTRUÇÃO DISCURSIVA DO *ETHOS*

A noção de *ethos* nasce com a prática da oratória na Grécia e na Roma antigas. Nos primeiros tratados sobre retórica, o *ethos* estava ligado à pessoa física dos oradores. Isto é, ele consistia nos atributos pessoais do orador, sua autoridade, reputação familiar, etc. Era, portanto, um dado extradiscursivo e preexistente, alicerçado pelos atributos intelectuais e morais do orador. Com a *Retórica* de Aristóteles (2007), isso muda de perspectiva. O que importa na retórica aristotélica não é descobrir a ‘Verdade’ – que era a missão da filosofia de Platão –, mas sim, a maneira como produzir discursivamente provas para persuadir um auditório de que se está dizendo a verdade (BARTHES, 1993).

A tradicional trilogia aristotélica dos meios de prova – também conhecidos como “apelos” – é constituída pelos seguintes elementos (cf. LEACH, 2002): *ethos*, que consiste em provocar uma boa impressão pelo modo como se constrói o discurso, produzindo uma imagem de si capaz de convencer o auditório e ganhar a sua

adesão; *pathos*, que se refere aos tipos de apelo sentimental e ao reconhecimento dado ao auditório, considerando-se o modo como conquistar a adesão alheia através da emoção; e *logos*, que trata da construção discursiva lógica do argumento puro, bem com dos tipos de raciocínio empregados.

Particularmente quanto à noção de *ethos*, observa Maingueneau (2008), percebe-se que essa prova aristotélica está relacionada, em sua origem, à própria enunciação, e não a um conhecimento extradiscursivo acerca do enunciador. Dessa maneira, o auditório deve, a partir da fala do orador, atribuir-lhe certas propriedades que farão com que a confiança dos ouvintes seja idealmente adquirida.

Aliás, cabe principalmente ao linguista francês Dominique Maingueneau o papel de responsável pela retomada e atualização, no âmbito dos estudos discursivos, da noção de *ethos*. Sem a pretensão de abarcar a rica e profícua produção bibliográfica do autor acerca do tema, resumiremos nesta seção alguns dos aspectos fundamentais de sua proposta e que irão interessar mais diretamente à nossa análise das peças publicitárias.

Maingueneau (2008) inicia defendendo que a noção de *ethos* permite articular corpo e discurso para além de uma oposição entre o oral e o escrito. A instância subjetiva que se manifesta no discurso é concebida como uma “voz” indissociável de um corpo enunciante historicamente especificado. Longe de reservar o *ethos* à eloquência judiciária ou mesmo à oralidade – como acontecia na retórica clássica –, o autor enfatiza o seguinte:

Todo texto escrito, mesmo que o negue, tem uma “vocalidade” que pode se manifestar numa multiplicidade de “tons”, estando eles, por sua vez, associados a uma caracterização do corpo do enunciador (e, bem entendido, não do corpo do locutor extradiscursivo), a um “fiador”, construído pelo destinatário a partir de índices liberados na enunciação. O termo “tom” tem a vantagem de valer tanto para o escrito quanto para o oral (MAINGUENEAU, 2008, p. 17-18).

A partir dessa proposição inicial, o estudioso argui que essa concepção de *ethos* recobre não apenas a dimensão verbal, mas também o conjunto de características físicas e psíquicas ligadas a esse “fiador” pelas representações coletivas. Assim, são atribuídos ao fiador uma “corporalidade” e um “caráter”, cujas especificidades irão variar conforme cada texto. Segundo essa abordagem, o caráter corresponde a um feixe de traços psicológicos que o destinatário atribui ao locutor. Já a corporalidade está associada não apenas a uma constituição física, como também a uma forma de se vestir e se mover no espaço social.

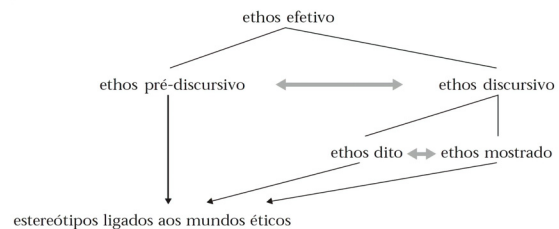
O *ethos* implica, portanto, um *comportamento* do fiador. O destinatário identifica esse comportamento – ou seja, o caráter e a corporalidade do fiador – apoiando-se num conjunto difuso de representações sociais avaliadas positiva ou negativamente, bem como em estereótipos que a enunciação contribui para reforçar ou transformar.

Para Maingueneau (2008), o poder de persuasão do discurso decorre justamente do fato de que ele leva o leitor/ouvinte/espectador a se identificar com a movimentação de um corpo investido de valores historicamente especificados. A “qualidade” do *ethos* remete à figura do fiador que, por meio da sua fala, constrói uma identidade compatível com o suposto mundo que ele faz surgir em seu enunciado. Esse mundo do qual o fiador é parte constitutiva e ao qual ele dá acesso é denominado “mundo ético” (MAINGUENEAU, 2008, p. 18).

Finalmente, o autor apresenta as várias instâncias que participam da construção do que denomina de “*ethos* efetivo”. Em primeiro lugar, esse *ethos* é composto pela interação entre um “*ethos* pré-discursivo” (um *ethos* prévio, extradiscursivo, que é particularmente notório com oradores já bem conhecidos pelo público, como ocorre nos domínios político e artístico) e por um

“*ethos* discursivo” propriamente dito. Este, por seu turno, é formado pelo “*ethos* mostrado” e o “*ethos* dito”. A distinção entre esses dois tipos de *ethos* não é muito clara, como atesta o autor: “é impossível definir uma fronteira nítida entre o ‘dito’ sugerido e o puramente ‘mostrado’ pela enunciação” (MAINGUENEAU, 2008, p. 18). Por fim, todos esses *ethe* – plural de *ethos* – relacionam-se diretamente com os estereótipos ligados aos mundos éticos, como mostra a Figura 1 (as flechas duplas indicam interação):

Figura 1. O *ethos* efetivo segundo Dominique Maingueneau



Fonte: Maingueneau (2008, p. 19).

A CONSTRUÇÃO DISCURSIVA DO *PATHOS*

Se o grande responsável pela retomada do interesse pelo estudo do *ethos* no âmbito da análise discursiva foi Dominique Maingueneau, pode-se atribuir a Patrick Charaudeau semelhante papel quanto ao resgate da importância do *pathos*. Em vários de seus artigos (e.g., CHARAUDEAU, 2007 e 2010), o linguista francês propõe discutir o tema, apresentando um complexo construto teórico-metodológico para compreender o *pathos*. Dados os limites deste artigo, iremos nos deter nos tópicos mais relevantes para o presente trabalho.

Nessa perspectiva discursiva, o *pathos* pode ser entendido como quaisquer aspectos linguístico-discursivos que, numa determinada situação, seriam capazes de desencadear no auditório algum tipo de reação afetiva.² O *pathos* não implica a certeza ou a garantia de provocar sentimentos, sensações ou respostas em nossos interlocutores. Antes, consiste em uma tentativa, uma expectativa ou uma possibilidade de fazer aflorar estados emotivos em nossos ouvintes, leitores ou espectadores. Para Charaudeau (2010), a missão do analista é, pois, investigar as *prováveis* dimensões patêmicas presentes na materialidade linguística de um texto:

A análise do discurso não pode se interessar pela emoção como uma realidade manifesta, vivenciada pelo sujeito. Ela não possui os meios metodológicos. Em contrapartida, ela pode tentar estudar o processo discursivo pelo qual a emoção pode ser estabelecida, ou seja, tratá-la como um *efeito visado (ou suposto)*, sem nunca ter a garantia sobre o *efeito produzido*. Assim, a emoção é considerada fora do vivenciado, e apenas como um possível surgimento de seu “sentido” em um sujeito específico, em situação particular (CHARAUDEAU, 2010, p. 34).

O papel do analista é, enfim, investigar o modo como esses efeitos patêmicos são discursivamente encenados. Interessa-lhe desvelar a que estratégias verbais e não verbais recorre o sujeito falante ao tentar mobilizar a emoção dos seus interlocutores, de forma a encantá-los e seduzi-los ou, por outro lado, deixá-los sensibilizados e comovidos, com o fim, por exemplo, de despertar sua atenção para causas sociais. “Trata-se de um processo de dramatização que consiste em provocar a adesão passional do outro atingindo suas pulsões emocionais”, conclui Charaudeau (2007, p. 245).

Analogamente ao conceito de Maingueneau (2008) de “mundo ético” – tratado no item anterior –, podemos propor também

2. Este artigo segue Charaudeau (2010), ao optar por empregar indiferentemente os termos *pathos*, *emoção*, *sentimento*, *afeto*, *paixão*, a fim de evitar dificuldades desnecessárias. Há, contudo, preferência pelo uso de *pathos*, *patêmico* e *patemização*, deixando clara a filiação retórica dessa proposta discursiva.

a noção de “mundo patêmico”, produzido através da discursivização de sentimentos e emoções. Para o estudioso francês,

[...] a publicidade contemporânea se apoia massivamente sobre tais estereótipos: o mundo ético das estrelas de cinema, por exemplo, inclui cenas como a subida dos degraus do palácio do Festival de Cannes, seções de filmagem, entrevistas à imprensa, seções de maquiagem, etc. (MAINGUENEAU, 2008, p. 18).

De maneira semelhante, o mundo patêmico subsume um certo número de situações estereotipadas associadas a modos de sentir. Esses estereótipos podem ser verbalmente expressos ou implicitamente designados (por gestos, expressão facial, postura corporal, tom de voz, uso de imagens e sons, etc.). É o caso, por exemplo, de alguns clichês publicitários: a felicidade familiar em comerciais de margarina, a sensação de liberdade e de aventura em filmes promovendo carros esportivos e de paz e de tranquilidade ao dirigir automóveis em plena cidade, o ‘humor machista’ em propagandas de cerveja com mulheres de biquíni, a sensualidade sofisticada e glamourizada dos anúncios de perfumes de grandes grifes, etc.

É a partir dessas ideias que analisaremos três publicidades recentes de produtos cosméticos voltados ao público masculino: “Chamado da natureza”, da Old Spice; “Dicas”, da linha Men d’O Boticário; e “Encontre sua mágica”, da Axe.³

3. Vídeos disponíveis respectivamente nos seguintes links: <https://youtu.be/gBPK6i0jOVk>, <https://youtu.be/zTXIHkCL9x0> e https://youtu.be/OWE6WYx_NIY. Acesso em: 28 jan. 2019.

O *ETHOS* E O *PATHOS* CONSTRUINDO MASCULINIDADES EM PROPAGANDAS DE COSMÉTICOS

Nesta análise, partimos do pressuposto de que a publicidade integra um complexo sistema simbólico de práticas sociais e discursivas, responsável por criar e/ou manter – e, às vezes, redefinir – subjetividades, afetividades e modelos de comportamento dos membros de uma comunidade. Nesse sentido, Covalski (2015, p. 64) argumenta que “permeando o cotidiano humano, as narrativas são recorrentemente empregadas pela publicidade para contar-nos histórias que nos emocionem, engajem-nos, levem-nos a experiências sensoriais variadas”. Dessa maneira, o *ethos* e o *pathos* constituem importantes conceitos retóricos recorrentemente usados no discurso publicitário, sendo responsáveis por criar imaginários, identidades e emoções, com o fim de seduzir e sensibilizar o público.

A primeira peça publicitária analisada é intitulada “Chamado da natureza”, da marca de desodorantes masculinos Old Spice. Concebida pela agência norte-americana Wieden+Kennedy, a propaganda faz parte de uma série de campanhas da marca, protagonizadas pelo ex-jogador de futebol americano Isaiah Mustafa e pelo ator Terry Crews. Essa é a primeira vez, no entanto, que ambos estrelam juntos no mesmo filme. Tradicionalmente, Mustafa era o responsável por imprimir um *ethos* mais sexy e sedutor nos comerciais e Crews, um *ethos* mais ligado à virilidade e à força/forma física. O mundo patêmico que é sempre evocado nesses anúncios é o da derrisão, isto é, do humor sarcástico, em tom de (auto)zombaria.

O filme pode ser sintetizado como uma batalha entre os dois protagonistas: Mustafa com uma voz mais baixa, pausada e suave *versus* Crews, que berra e se agita intensamente. Ao longo do vídeo, vê-se que a narrativa vai adquirindo um ritmo constante *in crescendo*. A disputa e a rivalidade – atributos tradicionalmente

associados à masculinidade – se fazem presentes, pois, tanto pela posse do produto anunciado, quanto pelo próprio protagonismo da publicidade. A química ‘bélica’ entre os dois personagens deu tão certo, que em várias campanhas seguintes do Old Spice seguiu-se a mesma fórmula (apesar de lançado no Brasil só em março de 2016, esse comercial já havia sido publicizado desde 2015 nos EUA).

Mustafa inicia o filme se dirigindo aos consumidores brasileiros (o filme é dublado em português e, originalmente, a fala era diferente) e se apresentando como o novo garoto-propaganda de Old Spice, indicando que será o grande interlocutor do produto. No decorrer da narrativa, porém, o personagem é surpreendido por Crews, reclamando o protagonismo histórico das campanhas da marca. Nesse combate, além da troca de turnos discursivos dos dois atores, percebemos que o produto também passa da mão de um para a do outro. Vale destacar que, por meio de efeitos pós-produção, o tamanho do desodorante segurado pelos atores foi visivelmente aumentado, realçando sua forma fálica.

A rixa é exagerada e caricata, para provocar um efeito patêmico de comicidade. Ainda assim, o anúncio reitera características ‘masculinas’, como força física e disposição para a batalha, dialogando com as qualidades autoatribuídas pelo produto: “o único com partículas de cabra-macho” e “desodorante para o homem *homem*”. Pode-se constatar que o humor empregado na peça não se propõe a desconstruir o imaginário do machão, do homem musculoso, viripotente. Ao contrário, o efeito patêmico de risibilidade é criado a partir da *overdose* jocosa de traços ‘másculos’, sem de fato lançar sobre isso nenhuma crítica.

Aspectos cenográficos reforçam essas observações. Mustafa inicia o anúncio dentro de um banheiro, enrolado em uma toalha. O local talvez fosse íntimo ou ‘delicado’ demais para promover um produto masculino. O ator então muda rapidamente

de cenário, adotando um visual de ‘guarda florestal sexy’, apenas com chapéu e calça, mantendo-se sem camisa, e adentrando em uma floresta – um *habitat* mais selvagem e rústico, ideal para comerciais ‘ másculos’. A briga pelo protagonismo da publicidade e pela posse do produto se dá em um lago, de onde Crews emerge aos gritos: “Meu comercial! Só eu posso anunciar o novo Old Spice Lenhaaa!!!”. Enfim, a propaganda ilustra, de forma incisiva, o local do homem cabra-macho e o seu produto. Masculinidade em forma bruta, exacerbada e beligerante, ainda que evocando um mundo patêmico cômico.

A segunda peça publicitária analisada se chama oficialmente “Dicas”, mas acabou ficando mais famosa pela sua assinatura: “Para o você que existe no ogro”, e visa promover a linha Men d’O Boticário. Criada pela agência AlmapBBDO, a ideia é salientar que, por mais displicente que um homem se mostre quanto à sua aparência e cuidados pessoais, ele sempre possui um ‘segredo’ guardado. No *hotsite* produzido para a campanha,⁴ há diversos vídeos complementares que dão sugestões práticas sobre como ter “cabelo de craque sem mistério”, o rosto “estilo bundinha de nenê” e a barba bem tratada: “cuidar é bar-ba-da”. É empregada nesses vídeos uma linguagem estereotipadamente ‘ máscula’ e há, inclusive, um “ogrômetro”: um “teste sem chorumelas” para medir o quão ogro a pessoa é.

Voltando à peça principal (“Dicas”), constatamos um apelo patêmico bem diferente em relação ao comercial do Old Spice. Há ainda a presença de um elemento cômico, mas os efeitos de sentido produzidos são bastante distintos entre as duas publicidades. No caso d’O Boticário, o texto entoado pelos personagens sob a forma de versos rimados, bem como a trilha sonora de ‘conto de fadas’ (produzida pela Raw Áudio) são os responsáveis por fazer

4. Disponível em: <http://www.boticariomen.com.br/>. Acesso em: 28 jan. 2019.

despontar um mundo patêmico com uma comicidade mais lúdica, sutil, romantizada.

A propaganda inicia mostrando ícones do *ethos* do ‘machão’: lenhador, mecânico, bombeiro, halterofilista, boxeador, etc. Notemos que aqui – ao contrário do Old Spice – há, de fato, uma desconstrução desse *ethos*. Os ‘machões’ estão recitando uma poesia que fala sobre cuidados pessoais: “Nada me deixa mais furioso / Do que ficar com o rosto oleoso”, reclama o lenhador; “Pra isso eu tenho um macete / Que eu chamo de sabonete”, responde o mecânico; e assim por diante.

Os homens retratados também não estão digladiando por espaços. Antes, o anúncio apregoa a cumplicidade, a união masculina, o conselho dado ‘de homem para homem’: “Se quer um conselho / Eu te dou 6 em 1 / Mas se me perguntar / Eu não uso nenhum”. Para encerrar, o *jingle* bem *catchy* (isto é, cativante e fácil de lembrar): “A gente se cuida / Mas não conta pra ninguém / Ainda bem que tem / Boticário Men”. A propaganda termina com uma divertida passeata dos ‘machões’ segurando em riste os produtos da linha Men d’O Boticário e cantando histrionicamente esse contagiante *jingle*. Ou seja, apesar do tom leve e bem-humorado, o filme mantém uma masculinidade explicitada e não sublimada pelo uso de produtos de cuidado/beleza. É algo como ‘você não vai ser menos homem se usar isso’.

Finalmente, a terceira peça publicitária sob análise se revela a mais criativa, ao lidar com produtos cosméticos masculinos de modo muito original. O filme se chama “Encontre sua mágica” (“*Find your magic*”, no original em inglês) e foi criado pela 72andSunny, uma agência de Amsterdã, para divulgação da nova linha de desodorantes e cosméticos da Axe ao redor do mundo. O conceito é bastante arrojado, especialmente diante das propagandas

tradicionais da marca, baseadas no mote machista/*womanizer* ‘use Axe e se torne um ímã para as mulheres’.

Já “Encontre sua mágica” desconstrói essa noção de ‘garanhão pegador’ e retrata os homens comuns, sem barriga de tanquinho ou atrativos considerados padrão. O discurso, na verdade, é o de autovalorização por você ser quem você é, do seu jeito único e admirável. O texto e as imagens conferem representatividade a diferentes masculinidades: o cara trivial, de narigão, com sua namorada ao volante; o tipo ‘fora de moda’, mas com estilo, sendo alvo de flerte pelas ruas; o sujeito com suingue, dançando na esteira da academia; a *drag queen*, arrasando no salto alto; o cadeirante, gingando na cadeira de rodas com a mulher no colo; dois rapazes se paquerando numa loja de discos; o barbudo fã de gatos; e assim por diante.

Verifica-se, assim, a substituição do *ethos* do machão – caricaturado pelo Old Spice e romantizado pelo Boticário – pelo *ethos* (ou os vários *ethe*) de uma infinidade de outras expressões das masculinidades. Há o homem tímido, o que joga charme, o intelectual, o trabalhador braçal, há héteros e gays, há brancos, negros e outras etnias, etc. O tom da peça, contudo, não é panfletário. A narração e a postura relaxada dos personagens fazem suscitar um mundo patêmico também de comicidade, porém bem distinto dos dois casos anteriores. Aqui se percebe um humor mais iconoclasta, questionando as imagens do homem atlético e femeeiro, e assumindo, em oposição, uma atitude de autoaceitação, inclusão e acolhimento.

Em entrevista ao Ad Age, Carlo Cavallone, diretor executivo de criação da agência 72andSunny, afirmou que queria tornar a campanha o mais inclusiva possível, dando aos homens um senso de confiança e libertando-os da noção estereotipada sobre o que significa ser um homem. Já Matthew McCarthy, diretor

sênior da Axe, disse que “a masculinidade hoje vem passando por mudanças profundas. Cada vez mais, os homens estão rejeitando os estereótipos masculinos rígidos”.⁵

De acordo com Connell e Messerschmidt (2013), o termo *masculinidade* pode ser simultaneamente compreendido como um lugar nas relações de gênero, bem como práticas através das quais homens e mulheres se engajam e ainda como os efeitos decorrentes dessas práticas nas experiências relativas ao corpo, à personalidade e também à cultura. Apesar de reconhecerem as limitações de uma tentativa de categorização, os autores propõem quatro tipos de masculinidades:⁶

a) a masculinidade hegemônica: aquela que resguarda a dominação dos homens sobre as mulheres e sobre os homens subordinados;

b) a masculinidade subordinada: aquela que é oprimida pela posição hegemônica anterior;

c) a masculinidade cúmplice: aquela que aceita os ideais hegemônicos, mas não os possui;

d) a masculinidade marginalizada: aquela que diz respeito às masculinidades das classes subordinadas e dos grupos étnicos em relação ao grupo hegemônico.

Partindo dessa perspectiva, mas assumindo a necessidade de observarmos o mundo a partir de um *continuum* e não através de classes discretizáveis e estanques (cf. GREIMAS; FONTANILLE,

5. Entrevistas disponíveis em: <http://tinyurl.com/zdc4bbe>. Acesso em: 28 jan. 2019.

6. Connell e Messerschmidt (2013), inclusive, problematizam a própria noção de ‘masculinidade hegemônica’, afirmando que há autores que defendem a existência de uma masculinidade hegemônica ‘positiva’. Os autores recomendam, assim, uma análise renovada das masculinidades hegemônicas para estudos futuros. No presente trabalho, no entanto, assumimos a definição mais usual desse termo, tal como acima especificado.

1993), apresentamos o contínuo das masculinidades representadas pelas peças publicitárias investigadas com base nos *ethes* construídos (Figura 2):

Figura 2. Contínuo das masculinidades



Fonte: Os autores.

Como advém, portanto, da Fig. 2, é possível percebermos uma gradação entre as formas de representação das masculinidades nos anúncios em exame. No extremo esquerdo, teríamos a masculinidade hegemônica, tradicionalmente reconhecida como o ideal cultural de masculinidade. Corresponderia ao *ethos* do homem-símbolo do patriarcalismo cis-heterossexual, *i.e.*, forte e másculo, é o responsável pela manutenção da contínua subordinação das mulheres pelos homens. O comercial do desodorante Old Spice evidentemente faz uma espécie de leitura bem-humorada do estereótipo do machão, mas não chega, na verdade, a desconstruir essa imagem. Ao contrário, são mostrados dois ‘machos alfa’ lutando pelo direito de anunciar o produto e, ao final, podemos ler na tela: “O único com partículas de cabra-macho”.

A segunda publicidade corporifica um *ethos* que estaria num meio-termo entre os dois extremos do *continuum*. Como afirma o slogan do anúncio, a linha de cosméticos Men d’O Boticário se destina ao “você que existe dentro do ogro”. Admite-se que todo homem, por mais que transpareça ser ‘casca grossa’, possui um lado vaidoso, preocupado com a sua aparência – daí a convocação que lemos na tela ao final: “#SeCuidaAí”.

Finalmente, a terceira publicidade se aproxima do extremo direito do contínuo, em que teríamos o “*new man*” ou o “*soft man*”, sobre o qual discute Hatfield (2010). O *ethos* do novo homem ou do homem suave e afetuoso seria o do “pai/parceiro atencioso, sensível, domesticado”, que “personifica o antissexismo” e não tem vergonha de assumir atributos ligados historicamente ao feminino, tais como “serviço doméstico e letramento emocional” (HATFIELD, 2010, p. 529). De fato, como vimos no comercial da Axe, foi convocada uma grande variedade de tipos masculinos ‘modernos’, antes impensáveis para o *casting* de publicidade de desodorante da marca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Originalmente, a concepção de asseio e os produtos ligados aos cuidados pessoais estavam diretamente relacionados às questões de saúde e de limpeza. Vinikas (1992) lembra que, no começo dos anos 1920, a indústria norte-americana de cosméticos foi a responsável por criar e disseminar uma ‘ansiedade social’ em torno da higiene e, em troca, providenciou a solução. No entanto, a maior parte dos produtos de cuidados pessoais era voltada para o público feminino: em 1927, havia cerca de 7 mil diferentes tipos de artigos para mulheres.

Isso só passou a mudar significativamente nos anos 1990. O mercado de cosméticos masculinos passou a fabricar produtos específicos para o seu público para que os homens não se sentissem constrangidos a comprar artigos ‘de mulher’. Cremes de barbear e loções pós-barba para diversos tipos de pele, xampus e condicionadores variados para os cabelos, sabonetes, hidratantes e óleos para passar no corpo, além obviamente de uma infinidade de fragrâncias de perfumes e desodorantes – tudo isso passou a ser incorporado ao dia a dia do homem contemporâneo.

Como vimos ao longo das análises, a publicidade soube adaptar com maestria o seu discurso para atrair esse novo público consumidor, pouco habituado à miríade de opções de cosméticos ofertados. O mundo patêmico do humor é, sem dúvida, um dos recursos mais usados aqui, desde o riso escrachado (Old Spice) a uma comicidade com um quê de poético (Boticário) até um humor de (auto)desconstrução de estereótipos (Axe). Essa constatação, ao lado da percepção dos *ethé* evocados, evidencia como as representações construídas pela publicidade influenciam as concepções de identidade e afetividade dos sujeitos, devendo ser entendidas como elementos fundamentais para a compreensão da nossa sociedade atual.

REFERÊNCIAS

ARISTÓTELES. *Retórica*. São Paulo: Rideel, 2007.

BARTHES, R. *La aventura semiológica*. 2.ed. Barcelona: Paidós Comunicación, 1993.

CARVALHO, N. *Linguagem da publicidade*. Recife, Ed. UFPE, 2014.

CHARAUDEAU, P. A patemização na televisão como estratégia de autenticidade. In: MENDES, E.; MACHADO, I.L. (Orgs.). *As emoções no discurso*. Vol. 2. Campinas: Mercado de Letras, 2010. p. 23-56.

CHARAUDEAU, P. Pathos e discurso político. In: MACHADO, I.L.; MENEZES, W.; MENDES, E. (Orgs.). *As emoções do discurso*. Vol. 1. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007. p. 240-251.

CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2004.

CONNELL, R.W.; MESSERSCHMIDT, J.W. Masculinidade hegemônica. *Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 21, n. 1, p. 241-282, jan.-abr./2013.

CORSI, J. et al. *Violencia masculina en la pareja: una aproximación al diagnóstico y a los modelos de intervención*. Buenos Aires/Barcelona/México: Paidós, 2006.

- COVALESKI, R. Narrativa como estratégia publicitária para ações de responsabilidade social e de políticas de consumo sustentável. COLÓQUIO NARRATIVA, MÉDIA E COGNIÇÃO, 2015, Porto. *Anais...* Porto: Universidade Católica Portuguesa, 2015. p. 60-69.
- GOFFMAN, E. *Gender Advertisements*. New York: Harper and Row, 1987.
- GREIMAS, A.J.; FONTANILLE, J. *Semiótica das paixões*. São Paulo: Ática, 1993.
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 3.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.
- HATFIELD, E.F. What it means to be a man: examining hegemonic masculinity in Two and a Half Men. *Communication, Culture & Critique*, v. 3, p. 526-548, 2010.
- LEACH, J. Análise retórica. In: BAUER, M.W.; GASKELL, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 293-318.
- LINDNER, K. Images of women in general interest and fashion magazine advertisements from 1955 to 2002. *Sex Roles: A Journal of Research*, v. 51, n. 7, p. 409-421, out. 2004.
- MAINGUENEAU, D. A propósito do ethos. In: MOTTA, A.R.; SALGADO, L. (Orgs.). *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008. p. 11-29.
- MOITA LOPES, L.P. da. "Falta homem até pra homem": a construção da masculinidade hegemônica no discurso midiático. In: HERBELE, V.M.; OSTERMANN, A.C.; FIGUEIREDO, D.C. (Orgs.). *Linguagem e gênero no trabalho, na mídia e em outros contextos*. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2006. p. 131-157.
- OLIVEIRA, P.P. *A construção social da masculinidade*. Belo Horizonte: Ed. UFMG; 2004.
- PINTO, C.R.J. Feminismo, história e poder. *Revista de Sociologia Política*, Curitiba, v. 18, n. 36, p. 15-23, jun. 2010.
- SMITH, G. Gender advertisements revisited: a visual sociology classic? *Electronic Journal of Sociology*, v. 2, n. 1, 1996. Disponível em: <https://tinyurl.com/y9hmkn24>. Acesso em: 28 jan. 2019.
- VINIKAS, V. *Soft soap, hard sell: American hygiene in an age of advertisement*. Iowa: Iowa State University Press, 1992.
- ZARETSKY, E. *Social theory and the politics of identity*. London: Blackwell, 1994.



05

**Análise de mercado LGBTQ+
sob a ótica dos consumidores**

Gabriel Rudi Boff
Janáina Gularte Cardoso

DOI: [10.31560/pimentacultural/2019.386.89-109](https://doi.org/10.31560/pimentacultural/2019.386.89-109)

Resumo

Dados o tamanho e complexidade dos mercados, percebe-se que o segmento composto pelos consumidores LGBTQ+ é pouco incluído no planejamento estratégico das organizações. Conhecer e compreender os aspectos internos do consumidor LGBTQ+ faz-se importante para entender o mercado de forma mais completa e identificar oportunidades, promovendo a inclusão destes consumidores. Destarte, o presente trabalho teve como objetivo conhecer e analisar o público LGBTQ+ enquanto consumidor e qual sua visão do mercado atualmente. Para tanto, utilizou-se do método de pesquisa bibliográfica, além de serem realizadas sete entrevistas semiestruturadas em profundidade com consumidores LGBTQ+. As entrevistas mostraram que as organizações, de forma geral, não incluem o consumidor LGBTQ+ no mercado e, quando a fazem, isto acontece de forma muito pontual e carregada de estereótipos.

Palavras-chave:

Marketing. LGBTQ+. Identidade de gênero. Orientação sexual.

INTRODUÇÃO

De acordo com a *American Marketing Association*, o marketing é conceituado como “uma atividade, um conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e promover a troca de ofertas que possuem valor para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral” (AMA, 2013, tradução do autor).

Sob esse enfoque, o consumidor exige tratamento individualizado e cada vez mais personalizado. Portanto, as organizações precisam se adequar de modo que a sua oferta de produtos ou serviços consiga atendê-los de forma a promover máxima satisfação (ENDEAVOR, 2011). O marketing fundamenta-se em satisfazer necessidades e desejos dos consumidores e tem como função analisá-los de modo a assegurar o fluxo de informações necessárias para adequar os produtos ou serviços da empresa às expectativas do comprador (GONSALVES; MACHADO; MARQUES, 2012).

Neste sentido, percebe-se que a segmentação de mercado deve ser realizada para que a organização consiga enxergar o mercado de uma forma sistemática e, dessa forma, ser possível visualizar o alvo que lhe proporcionará melhor desempenho. Sendo assim, segmentar o mercado significa “dividir mercados heterogêneos em grupos menores, que sejam formados por consumidores homogêneos entre si” (LAS CASAS, 2012, p. 225). Feito isto, o consumidor passa a perceber que aquilo que a organização está oferecendo foi desenvolvido especificamente para ele, influenciando diretamente em sua satisfação.

Portanto, as organizações precisam reconhecer as particularidades dos indivíduos, entendendo inclusive a forma como estes se reconhecem e identificam. Isto deve incluir as questões de identidade de gênero e orientação sexual e se reflete na forma pela

qual essas organizações podem se relacionar com os seus clientes. Campanhas, canais de TV, blogs e sites específicos para o público LGBTQ+ – Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais, são alguns dos exemplos deste “novo” tipo de relacionamento, com um número cada vez maior de empresas “amigáveis à comunidade gay” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 240).

Dessa forma, o objetivo da pesquisa é conhecer o público LGBTQ+ enquanto consumidor e analisar sua visão do mercado atualmente.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Com o objetivo de conhecer cada vez mais e melhor seu cliente, as organizações têm adequado seus estudos de comportamento do consumidor às novas tendências de consumo. A exemplo disso, nos últimos anos, os consumidores começaram a ver as lojas *online* como uma ótima alternativa para comprar qualquer tipo de produto ou serviço, sendo que isso somente pôde acontecer porque o marketing, através da análise de comportamento de consumo, passou a reconhecer este novo modo de compra (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Blackwell, Miniard e Engel (2005) definem o cenário atual como o “século do consumidor”, onde novas estratégias de marketing devem ser desenvolvidas com base em compreensões totais de tendências de consumo, mercados consumidores globais, modelos de comunicação etc. Para isso, o estudo de comportamento do consumidor é decisivo.

Sob esse enfoque, o comportamento do consumidor pode ser definido como “o estudo de como indivíduos, grupos e organizações

selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos (KOTLER; KELLER, 2012, p. 164).” Em adição a isto, Schiffman e Kanuk (2009, p. 01, itálico do autor), definem comportamento do consumidor como “o comportamento que os consumidores apresentam na *procura*, na *compra*, na *utilização*, na *avaliação* e na *destinação* dos *produtos* e *serviços* que eles esperam que atendam às suas necessidades”.

Isso se traduz no modo como os consumidores decidem como irão utilizar seus recursos de tempo, monetários e físicos para consumir. Esse panorama abrange todas as questões relativas a o que, como, onde, quando, com qual frequência compram e como avaliam o que compraram, além de como se dá o descarte do produto. Basicamente, o comportamento do consumidor resume-se ao estudo das atividades deste consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

O entendimento (ou falta dele) sobre a importância do estudo de comportamento do consumidor influencia direta e indiretamente nas decisões de marketing (URDAN; URDAN, 2010). Além disso, uma das grandes dificuldades encontradas nessa área de estudo é o fato de que muitos dos consumidores estudados sequer sabem o que querem e porque o querem.

Las Casas (2012) afirma que o objetivo de abordar o comportamento do consumidor é o de estudar fatores que caracterizam e influenciam os compradores, de modo a obter informações suficientes para adequar o mix de marketing às necessidades e desejos identificados.

Em adição a isto, Urdan e Urdan (2010) apresentam quatro motivos pelos quais se estuda o comportamento do consumidor. O primeiro motivo gira em torno da identificação, organização, análise e descrição dos fatores que influenciam as pessoas no mercado; o

segundo motivo concentra-se em como essas pessoas processam as informações disponíveis; no terceiro motivo, os profissionais de marketing preveem as respostas que devem ter e; no quarto e último motivo, busca-se influenciar os clientes atuais e potenciais através do composto de marketing, almejando respostas alinhadas aos objetivos da organização.

Mais do que saber como o consumidor compra, é necessário também conhecer quais fatores exercem influência para que este consumidor tenha determinado comportamento. Porém, antes de tudo isso, Blackwell, Engel e Miniard (2005, p. 219) afirmam que o “efeito de variáveis como idade, renda e geografia [identificadas através da pesquisa de marketing] é importante para se compreender o comportamento do consumidor e desenvolver planos de marketing”.

Sendo assim, o reconhecimento e análise dos fatores de influência do comportamento do consumidor são essenciais para que a organização desenvolva ações de marketing que se destaquem no mercado.

IDENTIDADE DE GÊNERO E ORIENTAÇÃO SEXUAL

As questões de gênero, identidade de gênero e orientação sexual, bem como suas definições, são construções sociais e culturais amplamente consolidadas e reproduzidas. Estes conceitos podem assumir diferentes sentidos e contextos, bem como ser definido por diferentes perspectivas, como a psicológica, a cultural e a relacional.

Neste sentido e em se tratando de gênero, Grossi (1998, p. 05) define-o como

Uma categoria usada para pensar as relações sociais que envolvem homens e mulheres, relações historicamente determinadas e

expressas pelos diferentes discursos sociais sobre a diferença sexual. Gênero serve, portanto, para determinar tudo que é social, cultural e historicamente determinado (GROSSI, 1998, p. 05).

No que tange a diferença entre identidade de gênero e orientação sexual, a Associação Americana de Psicologia (2017, tradução do autor) afirma que “orientação sexual refere-se a uma duradoura e individual atração física, romântica e/ou emocional por outra pessoa, enquanto identidade de gênero refere-se a um senso interno de ser masculino, feminino ou algo mais.”.

Os estudos iniciais sobre identidade de gênero admitiam a hipótese de uma dimensão bipolar de masculinidade ou feminilidade, tidos como opostos. Além disso, acreditava-se que a identidade de gênero era correlacionada com o sexo biológico e forçada por estereótipos sociais de comportamentos apropriadamente masculinos e femininos (TERMAN; MILES, 1936; CONSTANTINOPOLE, 1973 apud PALAN, 2001, tradução do autor). Contudo, são questões culturais, pessoais, crenças e valores fazem parte das compreensões sobre todo o universo da identidade de gênero e são responsáveis por conduzir os vieses ideológicos para os mais diversos caminhos, desde os mais liberais aos extremo-conservadores.

No âmbito teórico-conceitual, as definições sobre identidade de gênero concentram-se em aspectos como as percepções do indivíduo com relação a si mesmo, com o sexo biológico e normas culturais estabelecidas.

Neste sentido, a ABGLT – Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais, criou um manual de comunicação LGBTQ+ para reduzir o uso incorreto de terminologias e expressões acerca deste segmento no Brasil. No documento, identidade de gênero é conceituada como

A percepção que uma pessoa tem de si como sendo do gênero masculino, feminino ou de alguma combinação dos dois, independente de sexo biológico. Trata-se da convicção íntima de uma pessoa de ser do gênero masculino (homem) ou do gênero feminino (mulher) (MANUAL, 2006?, p. 16).

Em outras palavras, pode-se entender este conceito como a forma pela qual o indivíduo se percebe – como sendo homem, mulher, ambos ou nenhum, sem necessariamente corresponder ao seu sexo biológico. Portanto, um indivíduo considerado biologicamente feminino (dotado de uma vagina) pode considerar-se homem, sem ao menos possuir o órgão biológico masculino, e vice-versa.

No que tange a orientação sexual, Os estudos de comportamento do consumidor se utilizam primeiramente de traços de personalidade de gênero para medir a relevância nos estudos. Contudo, de acordo com Palan (2001, tradução do autor), outras variáveis parecem ser relevantes, tais como papéis de gênero e a orientação sexual.

Os estudos acerca da orientação sexual humana têm sido desenvolvidos ao longo do tempo sob diversas perspectivas. Contudo, duas hipóteses são geralmente encontradas: a de que a heterossexualidade não precisa ser estudada/explicada; e a de que a orientação sexual desenvolve-se de forma única, apesar de não existir atualmente uma posição estabelecida acerca disso (BEM, 1996; BEM, 2000; BIRKE, 1981; LEVAY, 1996; TREVISAN, 2002; MENEZES, 2005 apud MENEZES; BRITO; HENRIQUES, 2010).

Outro ponto que deve ser ressaltado é o fato de que a orientação sexual não é consequência da identidade de gênero. Butler (2009, p. 100) salienta que “não se pode prever, com base no gênero de uma pessoa, qual identidade de gênero ela terá e qual ou quais direções do desejo essa pessoa, ao final, levará em consideração e seguirá.”.

METODOLOGIA

Nesta seção, são apresentados os procedimentos metodológicos para o desenvolvimento do trabalho, caracterizado como qualitativo e exploratório.

Gerhardt e Silveira (2009, p. 32) destacam que “a pesquisa qualitativa preocupa-se, portanto, com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e dinâmica das relações sociais”. Dada a necessidade de aprofundamento da compreensão sobre o mercado e os consumidores, o presente trabalho também assume caráter exploratório. Indo ao encontro do objetivo principal do trabalho, Gil (2008, p. 27) afirma que este tipo de pesquisa “têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”. Para tal, como técnica de pesquisa foi utilizada a do tipo bibliográfica, a qual Marconi e Lakatos (2010, p. 166) destacam que consiste em “colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto”.

Sendo assim, a amostra caracterizou-se como não probabilística por julgamento, a qual, segundo Malhotra (2011, p. 276), “é uma forma de amostragem por conveniência na qual os elementos populacionais são selecionados com base no julgamento do pesquisador”. Neste sentido, buscou-se abordar perfis diferentes, no que se refere à idade, instrução, estágio no ciclo de vida, estilo de vida entre outros, para verificar se estas variáveis são relevantes no que tange as percepções de consumo e mercado de cada entrevistado. Essa escolha deu-se “para garantir que os participantes tenham o suficiente em comum entre si [...] mas que apresentem experiências ou perspectivas variadas o bastante para que ocorra algum debate ou diferença de opinião” (BARBOUR, 2009, p. 21).

Portanto, a escolha da amostra final deu-se pela saturação das respostas, pois a partir da quinta entrevista, os pontos apresentados eram bastante convergentes. Sendo assim, optou-se por realizar mais duas entrevistas para garantir a repetição das respostas e assim, concluir a coleta.

A técnica de coleta de dados utilizada foi a de entrevista individual semiestruturada em profundidade, feita pessoalmente. Dado o exposto, realizou-se o pré-teste da entrevista com um respondente, como forma de identificar possíveis falhas, redundâncias ou perguntas sem relação estrita com o tema do trabalho. Foram entrevistadas sete (7) pessoas. Para dar suporte às entrevistas, foi desenvolvido um roteiro semiestruturado. Além disso, as entrevistas foram gravadas para que a conversa ocorresse de forma fluída, sem necessidade de interrupções para anotações e garantindo que nenhuma informação fosse perdida durante o processo da entrevista.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Como forma de preservar a identidade dos entrevistados, estes serão identificados pela letra E, de “entrevistado” e números de 1 a 7, referentes ao número de entrevistas. O Quadro 1 apresenta o perfil dos entrevistados.

Quadro 1 - Perfil dos entrevistados quanto ao sexo biológico, identidade de gênero e orientação sexual

| Quantidade | Sexo biológico | Identidade de Gênero | Orientação sexual |
|------------|----------------|----------------------|-------------------|
| 3 | Masculino | Homem | Homossexual |
| 1 | Feminino | Mulher | Homossexual |
| 1 | Feminino | Mulher | Bissexual |
| 1 | Masculino | Mulher | Bissexual |
| 1 | Feminino | Homem | Heterossexual |

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

Na primeira parte da entrevista, as perguntas buscavam verificar o que os entrevistados entendem por identidade de gênero, orientação sexual e a sigla LGBTQ+ de forma ampla. Também foi perguntado o *status* de relacionamento.

Quando perguntados sobre o que significa identidade de gênero, todos os respondentes afirmaram que é a forma pela qual a pessoa se identifica perante ela mesma, como sendo homem, mulher ou transgênero, e perante àquilo que a sociedade considera como gênero masculino ou feminino. Neste contexto, traz-se a definição de gênero proposta pela Associação Americana de Psicologia (2017, tradução do autor), onde essa afirma que o gênero refere-se “aos papéis socialmente construídos, comportamentos, atividades e atributos que uma dada sociedade considera apropriados para meninos e homens ou meninas e mulheres.”. A questão de papéis sociais também é levantada por E2, ao citar que identidade de gênero é “como você se considera socialmente [dentro do que é imposto], qual sua identidade, seu papel de gênero”. Percebe-se com isso, a proximidade dos conceitos de gênero e de identidade de gênero, apresentados no referencial teórico. É importante destacar que, com exceção de E1, todos os entrevistados ressaltaram que identidade de gênero não está ligada ao sexo biológico. Na mesma perspectiva, E7 ressalta que “estamos muito acostumados com homem e mulher como padrões estabelecidos, muito vinculados ao sexo biológico, quando a gente sabe que a construção de gênero é muito maior que isso”. A afirmação corrobora com a proposição de Louro (2001) e Butler (2003), quando afirmam que a identidade de gênero sofre inúmeras influências culturais, atreladas a costumes, valores e crenças sociais já pré-estabelecidos e não se limita ao sexo biológico.

E7 também destaca que a identidade de gênero vai além do que o padrão binário homem/mulher estabelece, afirmando que “não existem apenas dois gêneros” e que este é “uma construção

que não necessariamente cabe dentro do padrão que tá[sic] estabelecido pela sociedade binariamente como homem e mulher.”.

Na segunda questão, perguntou-se o que os entrevistados entendem por orientação sexual. Assim como na questão anterior, as respostas foram unânimes. Todos os entrevistados foram bastante objetivos e afirmaram que a orientação sexual traduz-seno desejo ou inclinação afetiva e sexual que uma pessoa possui por outra. Em outras palavras, E1 afirma que é “muito mais ligada a uma questão de desejo”. Além disso, E3 aponta que a orientação sexual, assim como a identidade de gênero, independe do sexo biológico.

Após, foi perguntado, de maneira geral, o que os entrevistados entendem ser a sigla LGBTQ+, sem perguntar exclusivamente sobre o movimento social, sobre o que a sigla significa nominalmente ou sobre algum aspecto em específico. Diferentemente das questões anteriores, onde os entrevistados apresentaram ideias bastante objetivas e homogêneas, nesta questão surgiram alguns pontos diferentes.

Sobre a sigla, E4 e E7 afirmam que essa “agora está se adaptando em LGBTQ+TQ. O T é para dar mais visibilidade ao transexual e o Q é a questão *queer*, que é a sigla do esquisito, não binário, que não se identifica com nenhum gênero”. Ainda sobre a sigla LGBTQ+, E5 critica o fato de que o transexual, que é uma identidade de gênero, mistura-se às orientações sexuais, afirmando que acha “estranho colocarem o “T”, [...] o “T” seria a identidade de gênero / e fica misturado com as orientações sexuais”.

O contexto histórico do movimento LGBTQ+ pela luta de direitos iguais também foi citado. Os casos e, principalmente, descasos com a comunidade LGBTQ+ são o principal motivo para a existência do movimento na visão de E2. Historicamente, E3 afirma que a luta do movimento por direitos de igualdade começou como “um movimento de resistência”, se adaptando ao contexto atual,

como o caso das paradas do orgulho LGBTQ+. Nesta mesma perspectiva histórica de luta, E6 afirma: “como movimento, é algo que representa história. A gente *tá*[sic] fazendo história, fez e vai continuar fazendo. É questão de luta, lutar *pra*[sic] ser acolhido, *pra*[sic] não ser marginalizado”.

A marginalização da comunidade LGBTQ+ foi outro aspecto apontado por E3, ao afirmar que o LGBTQ+

É um movimento necessário da união de uma comunidade marginalizada e isolada / mesmo que se fale que não é assim, que não é isolada, marginalizada, todo mundo sabe que é / então pra mim é a união desse todo num conjunto *pra*[sic] lutar por direitos de igualdade (E3).

Um aspecto negativo, citado por E4 e E5, ambos transexuais, refere-se à segmentação do próprio movimento LGBTQ+ com relação ao transexual, que ainda tem pouca visibilidade na comunidade. Sobre o fato, E4 cita que “agora que se começou a falar sobre [o transexual], agora a temática *tá*[sic] entrando nas escolas, agora que as *trans* estão aparecendo nas lojas. Há 20 anos não se falava sobre [isso]”.

Em suma, todas as percepções sobre identidade de gênero, orientação sexual e LGBTQ+ levantadas na entrevista são convergentes, principalmente no que se refere às duas primeiras variáveis. Os conceitos apresentados são bastante objetivos, concentrando-se em auto percepção (quanto à identidade de gênero) e desejo/inclinação sexual e afetiva (quanto à orientação sexual).

Na sequência, o foco das perguntas era o consumidor LGBTQ+, no que concerne à influência que o fato de ser LGBTQ+ exerce nos padrões de consumo. Além disso, foram levantadas questões referentes ao comportamento de compra com relação ao tipo de produtos e serviços que costumam consumir, frequência de uso, hábitos de mídia, preço, ponto de venda e atendimento, estilo de vida, fidelidade à empresas e marcas, benefícios buscados,

conscientização de inclusão do LGBTQ+ por parte das organizações e especificidades de consumo dos consumidores da comunidade LGBTQ+.

No que tange as diferenças de consumo, estas foram citadas pelos entrevistados E1, E3 e E6 e restringem-se a serviços de turismo, lazer e entretenimento, como destinos de viagem específicos ao público LGBTQ+, festas, lugares de encontro, filmes e peças de teatro. E1 afirma que, neste caso, os serviços citados são determinantes para fazê-lo decidir se irá ou não consumir, baseado principalmente, em sua orientação sexual.

Quanto aos produtos, as únicas diferenças de consumo entre LGBTQ+s e demais consumidores foram apresentadas por E6, citando o exemplo de músicas e produtos de beleza. Na visão de E6, o consumidor LGBTQ+ impulsiona significativamente os artistas que aprecia. O entrevistado também percebe que, de forma generalista, o LGBTQ+ consome mais produtos de estética e cuida mais do corpo do que consumidores homens heterossexuais.

Sob outra perspectiva, E7 afirma que sua orientação – homossexual, não interfere no modo como consome, ainda que utilize serviços dos quais não tem certeza que homens heterossexuais também utilizam. O entrevistado afirma que estes serviços traduzem-se em beleza e estética, como limpeza de pele, massagem e design de sobrancelhas.

No que se refere ao comportamento de compra dos entrevistados quanto à produtos e serviços, os maiores destaques foram para roupas (E1, E2, E3, E4, E5 e E7), cosméticos e produtos de beleza (E2, E4 e E6), serviços de alimentação (E1, E2, E5, E6 e E7) e serviços de lazer (E1, E3, E4 e E5). Quando perguntados sobre a frequência de consumo, E1, E4, E6 e E7 afirmaram não serem consumidores ávidos. De forma geral, os entrevistados apontaram datas comemorativas, como aniversários e Natal, e o

início do mês (época de recebimento do salário) como os períodos mais suscetíveis ao consumo.

Quando questionados sobre quais os canais de mídia que utilizam para buscar informações, os entrevistados deram uma resposta unânime: a internet. Dentro da internet, as redes sociais – principalmente o Facebook e o YouTube, com os anúncios *popup* – foram os exemplos mais citados. Já no comportamento com relação ao preço, as respostas obtiveram certa divergência, decorrente da heterogeneidade da amostra. Enquanto E1, E3, E6 e E7 afirmaram se importar com o preço ressaltando que este não é um fator determinante para a compra, E2, E4 e E5 alegaram que o preço é decisivo e que priorizam preço baixo. Por outro lado, E3 e E7 observaram que sua prioridade ao comprar é a qualidade e, assim como E6 e E1, não compram em situações onde o valor do bem ou serviço não é percebido ou preço é exorbitante.

Sobre a percepção de marcas ou empresas despertarem a conscientização de inclusão do público LGBTQ+, as respostas revelam que essa situação é visível apenas no elemento Promoção do mix de marketing, principalmente de empresas/marcas que vendem produtos de beleza e cosméticos. Propagandas e campanhas de publicidade foram os exemplos apresentados por todos os entrevistados que afirmaram perceber a inclusão do público LGBTQ+, mesmo que esta inclusão aconteça com o objetivo de aumentar as vendas e não de promover uma discussão legítima acerca do assunto, conforme citam E1, E2, E3 e E6. Além disso, E5 e E7 destacam que este tipo de inclusão aparece de forma muito mais intensa na internet do que em canais de TV, principalmente em canais abertos.

Em se tratando de especificidades de consumo do LGBTQ+, E2 e E3 acreditam que apesar de existirem festas e séries de TV voltadas a este público, isso não impede que os demais

consumidores fora da comunidade LGBTQ+ consumam isto também. E5 afirma que a especificidade de consumo deste tipo de consumidor reflete-se numa maior liberdade de escolha, citando o exemplo de homens gays e mulheres lésbicas que, ao preferirem comprar uma peça de roupa que teoricamente é destinada ao gênero oposto, compram sem se preocupar com essas demarcações heteronormativas.

Os produtos citados na diferenciação do consumo concentram-se exclusivamente em produtos de beleza e cosméticos, possivelmente pela quantidade de campanhas destinadas ao público LGBTQ+ que vendem estes produtos e que foram lembradas pela maioria dos entrevistados. A existência de linhas de produtos criadas especialmente para o consumidor LGBTQ+ não foi lembrada em nenhuma entrevista, denotando que a comunicação do marketing com este público precisa ser aprimorada.

Ainda, os entrevistados foram questionados sobre suas visões do mercado com relação ao público LGBTQ+, seu relacionamento com o mercado enquanto consumidores LGBTQ+, pontos positivos e negativos do mercado para com este público e, também, foram questionados se sentiam-se representados/visualizados pelas empresas.

Nas visões de E1, E3, E4 e E5, as ações ainda são muito pontuais, voltadas principalmente à comunicação. Por outro lado, E6 cita que o mercado se abriu bastante, pois o apoio à diversidade gera dinheiro para as empresas. E6 completa comentando que não necessariamente uma empresa que apoie a diversidade seja inclusiva, uma vez que ela pode estar focada apenas no potencial nicho de mercado a ser conquistado. Contudo, apesar de a comunicação ser algo mais democrático em termos de acesso ao conteúdo, os produtos e, principalmente, os serviços destinados especificamente ao público LGBTQ+ não seguem essa mesma

lógica. Sobre isto, E7 afirma que “é um mercado voltado a um segmento específico dentro do segmento LGBTQ+, que é o daquele público que pode pagar”, citando o exemplo de hotéis, resorts e cruzeiros voltados ao LGBTQ+.

Quando perguntados se sua relação com o mercado enquanto consumidor LGBTQ+ era positiva ou negativa, a maioria dos respondentes (E1, E2, E3 e E4) destacou apenas pontos negativos. As respostas centraram-se em saber que a empresa teve casos de homofobia ou tem uma posição favorável a isto (E1); a falta de representatividade em produtos e comunicação (E2); o “sexismo” imposto, com produtos extremamente demarcados entre feminino e masculino (E3); e o atendimento desqualificado, sem respeito ao nome social e carregado de preconceitos (E4). Por outro lado, E5 e E7 afirmam que o mercado atende às suas demandas de maneira geral, enquanto E6 cita que sua relação com o mercado é “neutra”, pois ele foca no produto ou serviço em si, ignorando questões como o atendimento ou a posição da empresa com relação ao público LGBTQ+.

Com relação aos pontos positivos e negativos do mercado, os aspectos negativos recaíram novamente sobre questões de “sexismo” (E3), atendimento precário (E4, E5 e E6) e falta de produtos adequados às pessoas trans (E5). O único aspecto positivo citado nas entrevistas foi o das campanhas de publicidade e propagandas, lembrados por E4, E6 e E7.

Na pergunta “Você, enquanto LGBTQ+, sente-se representado ou visualizado pelo mercado?” as respostas foram praticamente unânimes: não há representatividade por parte das empresas, e diversas particularidades foram citadas pelos entrevistados. E1 e E6 associam as ações voltadas ao LGBTQ+ ainda como um oportunismo por parte das empresas, como forma de se diferenciarem das demais e aproveitarem-se da comunidade

LGBTQ+ como forma de polemizar ou chamar a atenção, sem promover discussões acerca do tema. Sob outro contexto, E2 cita não só a falta de representatividade do LGBTQ+ (com destaque aos transexuais), mas também, a falta de representatividade dos negros. Já E3 afirma que a representatividade não é visualizada porque não se cria nada específico ao LGBTQ+, mas sim, tenta-se incluí-los no que já existe em termos de produtos e serviços. E4 e E5 reforçam a invisibilidade das pessoas transexuais no mercado, exemplificando com a falta de roupas adequadas aos seus corpos e aparições de pessoas transexuais nas campanhas de comunicação. Num outro aspecto, E6 afirma que o gay até aparece, mas de forma extremamente atrelada a um padrão de beleza heteronormativo branco, citando a barba e o corpo definido, que não representam a diversidade das pessoas; por não se encaixar neste padrão físico de imagem, E6 não se considera representado. Por fim, E7 acrescenta que a inexistência de visibilidade e representatividade dá-se pelo fato de que as empresas não consideram a diversidade humana em sua totalidade, no sentido de expandir a visão “homem/mulher”.

Na última seção, os entrevistados deveriam expor o que acreditam que ainda falte no mercado para o consumidor LGBTQ+ e de que forma gostariam que as mudanças acontecessem.

Percebeu-se com as respostas que as expectativas concentram-se muito mais em promover a inclusão do LGBTQ+, em todos os espaços, do que propriamente criar locais e produtos para um grupo que, naturalmente, já é marginalizado (E1; E3; E5). E6 acredita que as empresas devem passar mais verdade nas ações que promovem e ideias que defendem; E2 acrescenta que, uma vez que “a comunicação tem poder”, é necessário se utilizar disso para atingir o maior número de pessoas possível, principalmente através da TV aberta. A questão da necessidade de oferecer-se um atendimento mais qualificado ao público LGBTQ+ foi novamente citada por E4 e E7, sob diferentes enfoques. E4 reafirmou a

necessidade de se respeitar o nome social das pessoas trans, de se criar espaços inclusivos e de existirem locais livres de padrões heteronormativos – principalmente com relação a produtos. Já E7, afirma que o mercado, começando pelo atendimento, precisam ter “tato” quanto à diversidade de clientes que podem vir a consumir nas empresas e que estas, como responsáveis por ditar modismos, precisam levar em conta e promover a ideia de que não existem apenas padrões de homem e mulher.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De forma unânime, os entrevistados afirmaram que não se sentem representados ou visualizados pelo mercado, pois a imagem do LGBT ainda aparece de forma pontual e é carregada de estereótipos. Além disso, quando questionado se as organizações promovem a conscientização deste público no mercado, as respostas concentram-se no baixo número de ações, ainda muito centradas na comunicação e realizadas por um pequeno número de empresas. Ademais, percebe-se que a diferenciação de consumo do público LGBTQ+ recai muito mais em serviços diferenciados – principalmente de lazer, entretenimento, beleza e turismo.

Dado o exposto, percebeu-se com as respostas que o mercado ainda tem muito a melhorar no que se refere à relação com o público LGBTQ+. As entrevistas mostram que este público não demanda apenas a criação de propagandas e campanhas de publicidade com personagens LGBTQ+ mas sim, a promoção de uma discussão sobre o assunto e que desconstruam-se padrões sobre masculino e feminino, principalmente em produtos. Além disso, a visibilidade deste público deve ser revista, também como forma de livrar-se de padrões socialmente impostos – como os padrões de beleza.

REFERÊNCIAS

ABGLT – Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais. *Manual de comunicação LGBT*. Disponível em: <<http://www.grupodignidade.org.br/wp-content/uploads/2015/11/manual-comunicacao-lgbt.pdf>>. Acesso em: 01 fev. 2017.

AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION. *Sexual orientation and Homosexuality*. Disponível em: <<http://www.apa.org/topics/lgbt/orientation.aspx>>. Acesso em: 31 jan. 2017.

AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION. *Sexual orientation and Homosexuality*. Disponível em: <<http://www.apa.org/topics/lgbt/orientation.aspx>>. Acesso em: 18 jan. 2017.

BARBOUR, Rosaline. *Grupos focais*. Porto Alegre: Artmed, 2009.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BUTLER, Judith. Desdiagnosticando o gênero. *Physis*, Rio de Janeiro, v.19, n.1, p. 95-126, 2009. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-73312009000100006&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 19 jan. 2017.

ENDEAVOR. *Segmentação: a prática de escolher os clientes certos*. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/segmentacao-a-pratica-de-escolher-os-clientes-certos/>>. Acesso em: 29 ago. 2017.

FERRERIA, Beatriz Maria Megias Ligmanovski; LUZ, Nanci Stancki da. In: CASAGRANDE, Lindamir Salete; LUZ, Nanci Stancki da; CARVALHO, Marília Gomes de (Orgs.). *Construindo a igualdade na diversidade: gênero e sexualidade na escola*. Curitiba: Editora da UTFPR, 2009. Cap. 2. p. 33-45.

GERHARDT, Tatiana Engel. SILVEIRA, Denise Tolfo (org.). *Métodos de Pesquisa*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008

GONSALVES, Eduardo Paneto; MACHADO, Maria Baeta E.; MARQUES, Ronaldo. Marketing de Relacionamento para Fidelizar Clientes. *Gestão contemporânea*. Espírito Santo, v.2, n.1, p. 58-67, 2012.

GROSSI, Miriam Pillar. *Identidade de gênero e sexualidade*. 1998.

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

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. 1 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. Fundamentos de Marketing. In: DIAS, Sergio Roberto (Org.). *Gestão de Marketing*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. Cap. 1. p. 1-15

LOURO, Guacira Lopes. *Teoria queer-uma política pós-identitária para a educação*. Red Revista Estudos Feministas, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: foco na decisão*. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

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

MENEZES, Aline Beckmann; BRITO, Regina Célia Souza; HENRIQUES, Alda Loureiro. Relação entre gênero e orientação sexual a partir da perspectiva evolucionista. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, v. 26, n. 2, p. 245-252, 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-37722010000200006&lang=pt>. Acesso em: 18 jan. 2017.

PALAN, Kay M. Gender identity in consumer behavior research: a literature review and research agenda. *Academy of Marketing Science Review*, v. 2001, p. 1, 2001.

SCHIFFMAN, Leon G. KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento do consumidor*. 9. ed. São Paulo: LTC, 2009.

URDAN, André Torres; URDAN, Flávio Torres. *Marketing estratégico no Brasil: teoria e aplicações*. São Paulo: Atlas, 2010.

YE, Lilly; ROBERTSON, TM Adrian. Gender Identity: Does It Matter for Consumers' Perceptions?. *The Journal of Business Diversity*, v. 12, n. 3, p. 81, 2012.



06

**Expectativas do consumidor
LGBTQ+ sob a ótica
do Mix de Marketing:**
Um estudo das marcas
Natura, Skol e Havaianas

Cassiano Tressoldi
Janaína Gularte Cardoso

Resumo

O consumidor LGBTQ+ é um mercado potencial que ainda possui lacunas no que tange a compreensão das experiências de consumo. Logo, este trabalho tem como objetivo analisar como as marcas Natura, Skol e Havaianas atendem as expectativas do consumidor LGBTQ+, sob a ótica do mix de marketing. Para tanto, foi desenvolvido um estudo exploratório, qualitativo, realizado por meio de um grupo focal. A partir da pesquisa, observa-se que o público LGBTQ+ carece de ações de marketing orientadas principalmente ao produto e a promoção. Os fatores preço e praça são considerados pouco importantes em relação à marca Skol e Havaianas. Para a marca Natura, produto, praça e promoção são considerados relevantes para o atendimento das necessidades atuais do público LGBTQ+. As marcas Skol, Natura e Havaianas não atendem, em geral, as expectativas do consumidor LGBTQ+. E a marca Havaianas, foi observada como a que menos atende as expectativas desse público.

Palavras-chave:

Mix de marketing. Comunidade LGBTQ+. Expectativas do consumidor. Natura, Skol e Havaianas.

INTRODUÇÃO

O marketing tem como principal propósito o de utilizar formas inteligentes para identificar as necessidades, os desejos e as expectativas do consumidor, a fim de satisfazê-las. Segundo Kotler e Armstrong (2007, p.3), a principal função do marketing é “administrar relacionamentos lucrativos com o cliente”, e tem como finalidade essencial a de atrair os novos clientes através de práticas que possibilitem desenvolver um valor superior e, por meio da satisfação, manter os clientes já conquistados. Nesse viés, o marketing dispõe de ações que são orientadas para o mercado, já que este é o foco das suas práticas (LIMEIRA, 2003). Sob esse enfoque, observa-se o público LGBTQ+ como um potencial público alvo consumidor no Brasil.

Segundo o site O Globo, em pesquisa realizada pela Out Leadership (Associação Internacional de empresas que desenvolve iniciativas para o público gay), no Brasil, o público consumidor LGBTQ+ tem potencial financeiro de R\$ 418,9 bilhões, além de existir, segundo o site O Globo, em pesquisa realizada pelo IBGE, ao menos 67,4 mil casais constituídos por pessoas do mesmo sexo. Ao referir-se à união homoafetiva, de acordo com o site G1, em pesquisa realizada também pelo IBGE, em 2015 o casamento entre pessoas do mesmo sexo foi quase cinco vezes maior do que entre homens e mulheres, o que confirma a configuração de novos modelos de núcleos familiares. Em se tratando de mercado consumidor, Mcnamara e Descubes (2016), apontam que as marcas que se envolvem em marketing direcionado ao público LGBTQ+ terão níveis de mercado mais altos e apoio da comunidade. Os autores afirmam ainda que o público consumidor LGBTQ+ apreciam marcas que demonstram esforço para envolvê-los nas suas ações.

Conforme citado, o mercado LGBTQ+ é expressivo em termos de consumo, o que justifica a necessidade de ações de marketing voltadas para este nicho. Dessa forma, como objetivo geral, a pesquisa visa analisar se as marcas Natura, Skol e Havaianas atendem as expectativas do consumidor LGBTQ+, sob a ótica do mix de marketing, bem como colaborar na contração das lacunas existentes sobre o tema.

REVISÃO TEÓRICA

No decorrer da sessão, apresentam-se os elementos que embasam a presente pesquisa no viés teórico, visando a contextualização e validação do estudo.

MARKETING E MIX DE MARKETING

O marketing é responsável por entender e satisfazer as necessidades dos clientes. Não obstante, é definido como o processo de criar valor aos clientes, além de construir relacionamentos duradouros e consistentes, com o propósito de capturar seu valor em troca (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Nesse sentido, Kotler e Keller (2006) explicam que o marketing está diretamente relacionado a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Os autores definem o conceito de uma maneira simples, afirmando que, resumidamente, marketing supre necessidades lucrativamente. Já de acordo com a American Marketing Association - AMA, marketing seria o processo de planejar e executar a concepção, a formulação de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços, tendo como finalidade estabelecer trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais (CHURCHILL; PETER, 2000).

A captura do valor do cliente através do marketing está estritamente relacionada a como a empresa trabalha os seus clientes. Para Aaker, Kumar e Day (2011, p.25), “[...]a organização deve estar voltada para o cliente, buscando entender as necessidades dele e sua satisfação rápida e eficaz”. Isso ocorre através de ferramentas específicas, além de contar com os conceitos de outras ciências, como psicologia, sociologia e pesquisa científica, adaptadas à realidade da administração de marketing (SAMARA; BARROS 2007).

O mix de marketing é um conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para oferecer a resposta que deseja no mercado alvo. Consiste em tudo o que a organização pode fazer para influenciar a demanda de seu produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Para entender o conceito, é importante saber que a empresa, ao definir o mix de marketing, integra assim as ferramentas para alcançar os seus objetivos e influenciar a demanda do produto ou serviço, e através dos 4Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção) a empresa atinge esses objetivos, já que cada uma destas variáveis possui ferramentas específicas para tal finalidade.

O produto é o meio de satisfazer as necessidades e desejos do consumidor, deve incluir não só bens ou serviços, mas também marcas, embalagens, serviços aos clientes e outras características que acrescentem valor a eles. Os produtos podem ser vendidos para consumidores ou organizações e podem ser tangíveis ou intangíveis (CHURCHILL; PETER, 2000).

Preço é a soma dos valores que o consumidor troca pelo produto ou serviço, e é também o principal fator para a escolha pelo cliente de um produto ou serviço frente aos concorrentes (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Kotler e Armstrong (2007) afirmam que a determinação do preço de um produto pode ser baseada em

valor ou baseada em custos. Cada uma das abordagens tem suas particularidades e pode ser utilizada de acordo com as políticas de precificação da organização.

Ao tratar-se do composto praça, Kotler e Armstrong (2007) apontam que envolve todas as atividades empresariais que visam a disponibilização dos produtos aos consumidores-alvo. As atividades envolvem os canais de distribuição, coberturas, variedades de produtos, locais, estoque, transporte e logística.

A promoção ou comunicação integrada de marketing, como é apresentado por Limeira (2010), é um conjunto de ações sobre a comunicação e promoção que tem como objetivo levar a mensagem do produto ou serviço a mente do consumidor, no que tange a características de marca, informações e incentivos para que os clientes o adquiram. A autora ressalta ainda que o efeito resultado pela comunicação integrada somente pode ser medido baseando-se na impressão causada na mente do cliente. Para se ter esse resultado, deve-se entender o conceito de posicionamento, definido como “[...] a estratégia de criar uma posição única, isto é, uma imagem exclusiva para o produto na mente do consumidor, com base nas suas características diferenciadas e nas posições já ocupadas pelos concorrentes” (LIMEIRA, 2010, p.272).

EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR LGBTQ+ E ORIENTAÇÃO SEXUAL

A satisfação do consumidor é alcançada no momento em que os seus desejos e necessidades são supridos, atendendo ou excedendo as suas expectativas (ARAÚJO; SILVA, 2003). Costa, Santana e Trigo (2015) ressaltam que, para atingir as expectativas do consumidor, é necessário atender a qualidade desejada do produto

ou serviço, passando por outras variáveis como o atendimento ao cliente, por exemplo. As empresas precisam conhecer seus clientes e as suas necessidades para então eleger quais métodos irá utilizar para que as expectativas sejam atendidas.

Assim, é importante trazer a afirmação de Limeira (2008) ao abordar o tema satisfação, que afirma que uma boa orientação do mix de marketing - através dos 4 P's, por exemplo - contribui diretamente para a satisfação dos clientes. Através da comparação de desempenho entre o que o cliente espera e o que o produto ou serviço entrega, é possível determinar o nível de satisfação do cliente e interferir, caso necessário, através de ações para diminuir o *gap* entre o que o cliente espera e o que o produto ou serviço entrega.

Sob essa perspectiva, tratando-se assim das expectativas do público LGBTQ+, será necessário, para melhor compreender o termo, abordar o conceito de orientação sexual e suas derivações.

De acordo com a ABGLT (2006), a orientação sexual faz referência à atração que uma pessoa possui, sendo ela emocional, afetiva ou sexual, por indivíduos do mesmo gênero, gênero diferente ou por mais de um gênero. Ainda segundo o documento, existem três orientações sexuais preponderantes: a homossexualidade, que é atração pelo mesmo sexo/gênero; a heterossexualidade, que é a atração pelo sexo/gênero oposto; e a bissexualidade, definição para o indivíduo que sente atração pelos dois sexos/gêneros. Além dessas três, o manual aborda ainda: o pansexual, termo que se refere à pessoas que sentem atração sexual de forma abrangente, inclusive a objetos.

A disseminação do termo orientação sexual vem, desta forma, principalmente com a finalidade de difundir o direito à liberdade na manifestação das diferentes formas de sexualidade, além de excluir o termo “opção sexual”, pois não se trata de uma

escolha consciente ou, ao contrário do que alguns defendem, um comportamento que pode ser aprendido.

A sigla LGBT foi definida na I Conferência Nacional GLBT, promovida pelo Governo Federal em Brasília, que teve público presente de mais de 10 mil pessoas. Para os fins a que se destina o presente trabalho, será usado o termo LGBTQ+ para designar e identificar a ação conjunta de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais e todas as derivações existentes.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa é delineada como qualitativa e exploratória. Silveira e Córdova (2009, p. 32), sustentam que “os métodos qualitativos buscam explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificam os valores e as trocas simbólicas nem se submetem à prova de fatos”. A busca por indivíduos que possuem experiências práticas com o tema estudado, neste sentido, como faz notar Severino (2007), caracteriza a pesquisa como exploratória, pois “[...] busca apenas levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto”.

Para atender aos objetivos da presente pesquisa, foi realizada a escolha das marcas a partir do *ranking* da Interbrand (2016), foram selecionadas as marcas de maior valor dentre três categorias: cosméticos, bebidas alcoólicas e calçados. A metodologia de mensuração de valor da marca que é utilizada pela Interbrand (2016), analisa de forma geral os fatores de influência da marca na organização, através do impacto que causa nos *stakeholders*. A escolha levou em consideração as marcas que abrangem e\ou se

utilizem de todas as etapas do mix de marketing e que atendem um grande público na comercialização de seus produtos. Dessa forma, as marcas selecionadas foram Natura, Skol e Havaianas.

Gil (2010) descreve população como um conjunto de elementos que possuem determinadas características. Como exemplo, pode-se citar a quantidade de habitantes de um determinado local, ou também os integrantes de uma escola. A população definida para este estudo compreende o público que se considera parte da comunidade LGBTQ+.

Já a amostra, segundo Marconi e Lakatos (2010, p.147), “[...] é uma parcela convenientemente selecionada do universo”, ou seja, “[...] um subconjunto do universo”. Foi utilizada amostra não probabilística por julgamento – ou intencional - que, conforme citado por Oliveira (2001), é aquela em que o pesquisador usa de seu julgamento para selecionar os elementos da população que comporão a amostra. A amostra escolhida foi de seis pessoas de ambos os gêneros, que se consideram parte da comunidade LGBTQ+.

Para a técnica de coleta de dados, foi escolhido o grupo de foco ou grupo focal, que tem como participantes indivíduos da comunidade LGBTQ+. O grupo de foco, conforme sustentado por Gil (2010) é uma técnica muito utilizada para investigação de um determinado tema com profundidade.

O grupo de foco foi realizado no dia 03 de junho de 2017. Para auxiliar nesta etapa, conforme indicado por Virgillito (2010), foi utilizado um roteiro de discussão que, de acordo com Borges e Santos (2005), contém em suas questões os temas a serem investigados, para possibilitar a identificação de pontos essenciais na posterior elaboração do questionário. Além disso, o grupo de foco foi registrado por meio de áudio e vídeo para possibilitar a transcrição dos diálogos.

O método adotado para a análise e interpretação dos dados foi a análise de conteúdo, que segundo Severino (2007, p. 121), é “[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações”, e envolve a “análise do conteúdo das mensagens, os enunciados dos discursos, a busca do significado das mensagens”.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para a realização do grupo de foco, bem como a análise dos resultados, algumas variáveis foram pré-definidas e apresentadas para representar os compostos: produto; preço; praça; e promoção. Dessa forma, para a variável promoção, representada aqui pela expressão “comunicação em marketing”, levou-se em consideração: a propaganda; publicidade; e merchandising. Para o composto preço, levou-se em consideração: as políticas de preço; prazo; descontos; e promoções. Ao referir-se ao composto produto, levou-se em consideração as variáveis: variedade; design; nome da marca; características; e embalagem. Sobre o composto praça, considerou-se as variáveis: canais de venda; cobertura e locais de venda.

Com a intenção de preservar a identidade dos componentes do grupo de foco, cada um será identificado através das seguintes indicações: I1; I2; I3; I4; I5; e I6. Ressalta-se que todos os participantes fazem parte da comunidade LGBTQ+ e foram escolhidos com a finalidade de diversificar os perfis, possibilitando uma maior troca de informações através das experiências de consumo de cada um. A tabela 1 destaca as características de cada integrante.

| Identificação | Gênero | Identidade de gênero | Orientação sexual | Idade |
|---------------|--------|----------------------|-------------------|-------|
| I1 | Homem | Homem | Homossexual | 24 |
| I2 | Homem | Homem | Homossexual | 27 |
| I3 | Homem | Homem | Homossexual | 28 |
| I4 | Mulher | Mulher | Bissexual | 29 |
| I5 | Mulher | Mulher | Homossexual | 21 |
| I6 | Homem | Mulher Transexual | Heterossexual | 40 |

Tabela 1 - Informações dos integrantes do grupo focal. Fonte: Elaborado pelos autores.

O roteiro do grupo de foco foi estruturado em 3 partes: aquecimento, com informações gerais do funcionamento de um grupo de foco; objetivo do trabalho, onde apresentou-se a justificativa da realização do presente trabalho; e apresentação das marcas sendo que, através das perguntas do roteiro, solicitou-se que cada um fizesse uma análise das expectativas suas e do público LGBTQ+ em geral, no que tange o mix de marketing. É importante lembrar que nem todas as perguntas foram realizadas tal como especificado no roteiro, porém todas foram contempladas durante a realização do mesmo. Antes da apresentação da primeira questão, fez-se uma breve explicação sobre cada P do mix de marketing, a fim de esclarecer as dúvidas dos integrantes.

A primeira proposta para a análise foi a marca de cerveja Skol. Ao questionar os presentes sobre as suas expectativas em relação ao produto, preço, ponto de venda e comunicação da Skol, os integrantes do grupo de foco comentaram que a marca possui bastante identificação com o público heterossexual masculino em todos os aspectos do mix de marketing, sendo considerada por alguns presentes uma marca essencialmente machista.

Ao se tratar de produto, o grupo apontou dois específicos: a cerveja Skol tradicional e a Skol Beats. Segundo o integrante I5, a Skol Beats é um produto diferenciado pois visa um público mais diversificado, até mesmo na propaganda se observa um ambiente de descontração. Para o participante I6, cada produto Skol é destinado a um ambiente ou grupo específico. A Skol Beats, por exemplo, tem propaganda criada de forma mais descontraída, o que difere quando comparado com a Skol tradicional. Em sua fala, I6 critica a falta de público diversificado nas propagandas tanto da Skol tradicional quanto da Skol Beats.

De acordo com os participantes, a Skol Beats foi rotulada como uma cerveja voltada ao público LGBTQ+. Quando questionados sobre quais os fatores que supostamente fizeram da Skol Beats uma cerveja para o público LGBTQ+, os participantes citaram o sabor, por ser um pouco mais marcante; a embalagem, por ser colorida; e a propaganda, por ser descontraída. O participante I1, afirma sobre a Skol Beats: ‘[...] isso de falar que a Skol Beats é voltada ao público LGBTQ+, pode ser questão de embalagem, que é mais bonita, delicada e chamativa, e a nossa sociedade, se tem algo mais chamativo é considerado LGBTQ+’ (I1). A Skol Beats, segundo o participante I3, ‘é uma cerveja mais juvenil, para atender jovens. Aquela latinha tradicional é uma coisa que meu pai toma’ (I3).

O fator comunicação foi um dos mais citados ao se tratar da marca Skol. Apesar dos participantes concordarem que a marca está promovendo mudanças consideráveis nas suas propagandas, de forma geral afirmam que ainda não se sentem contemplados completamente. Um dos participantes do grupo comenta, ao se tratar do fator propaganda, que os comerciais de cerveja não fogem do padrão das marcas nacionais. Segundo ele, ‘[...] existe um comercial da Skol que tem como slogan “redondo é sair do

quadrado". A maioria dos comerciais de cerveja nunca foi ousado nesse sentido' (I2).

Outro ponto importante abordado pelos integrantes é que as propagandas consideradas inclusivas normalmente não são veiculadas em horário nobre ou TV aberta. O participante I1 comenta e exemplifica que

[...]eles fazem uma propaganda que passa as 3:30 da manhã, lançam o vídeo nas redes sociais, e os LGBTQ+ compartilham elogiando a marca. Eles sabem que diversidade dá dinheiro, mas eu fico pensando: se a Skol quisesse realizar a inclusão, os estádios de futebol seriam um meio de realizar ação de desconstrução da imagem de gay como xingamento (I1).

O participante I1 comenta ainda que existe uma 'homofobia velada' nas propagandas em que o LGBTQ+ é colocado de forma 'mais leve' apenas com o objetivo de dar visibilidade e impressão de que a marca se preocupa com o público. Dada a importância da comunicação em marketing para com o público LGBTQ+ nos produtos em geral, o participante I5 afirma 'você não compra o produto, você compra o que vem com ele' (I5).

Quando confrontados sobre os pontos de venda da marca Skol, é unânime a afirmação de que existe o preconceito da pessoa que vende o produto, porém não está relacionado diretamente com a marca e sim com a percepção individual.

Quando questionados sobre o composto preço, foi unânime a afirmação de que não é relevante ou interessante para o público LGBTQ+ possuir políticas de preço diferenciadas, pois essa prática poderia reforçar o preconceito já existente.

Conforme levantado pelo grupo de foco, a marca Skol pouco contempla as expectativas que o público LGBTQ+ percebe sobre o mix de marketing. Nesse enfoque, os compostos preço e praça não são considerados importantes para essa análise, mas

os apontamentos do público LGBTQ+ focam na questão de que o composto de promoção, seguido do composto produto, deveriam ser mais trabalhados para a comunidade.

A segunda marca proposta para análise foi a marca de cosméticos e perfumaria Natura. Ao abordarem essa marca, os participantes contestam sobre a falta de políticas orientadas ao público LGBTQ+. Sobre sua percepção em relação a marca, o participante I1 levanta a questão de a Natura ter foco apenas no meio ambiente, não atentando a questões LGBTQ+.

Quando se questionou acerca das linhas de produtos, os participantes do grupo comentam sobre a falta de produtos orientados ao público LGBTQ+, sobretudo aos transexuais. A participante I6, que é transexual, exemplifica sobre a não contemplação das expectativas pela marca, já que os produtos não são criados para contemplar as necessidades desse público.

Reforçando a necessidade de uma linha de produtos voltada ao público LGBTQ+, a participante I4 ressalta que a marca está falhando ao deixar esse público considerável sem representação no que tange a produtos, falha essa que poderia ser facilmente corrigida.

O participante I1 afirma que a marca deve primeiramente absorver a causa LGBTQ+ como um dos seus valores, e não somente idealizar uma linha de produtos: ‘[...]eu não compraria os produtos caso fossem direcionados ao público LGBTQ+, pois não sinto verdade na Natura. Não conheço ações sociais de defesa LGBTQ+’ (I1).

Outra consideração sobre o composto produto, é levantada pela participante I4. Em sua fala, destaca a importância de desmistificar a divisão de gênero nas linhas de produtos, como a de que maquiagem é algo feito apenas para mulher e os perfumes de possuir diferenciação de gênero.

Ao questionar-se acerca do composto promoção, absolutamente todos os participantes alegam que a marca não atende o público LGBTQ+ nas suas campanhas.

A participante I6, por exemplo, afirma: ‘[...] os comerciais que eu já vi da Natura, foi alguém sendo entrevistado pelo maquiador que é gay, mas não por ele estar fazendo o comercial de um produto ou que a empresa está ali dando visibilidade para um grupo X por usarem aqueles produtos’. Já a participante I4 ressalta que nunca identificou no livro de produtos um modelo que não fosse masculino ou feminino, e que representasse a comunidade LGBTQ+.

Quando questionados sobre o composto praça, o grupo destacou que a comercialização dos produtos é feita, na sua maioria, por revendedoras. O grupo afirma ainda que seria necessário um treinamento por parte da Natura abordando questões de gênero e sexualidade. O participante I1 considera que ‘[...] a Natura poderia passar algo que conscientizasse os revendedores ao público LGBTQ+. Que ajudasse as pessoas a entender esse público, como um treinamento sobre gênero e identidade de gênero por exemplo’.

Por fim, identificou-se que a marca Natura, assim como a marca anterior, não atende às necessidades do público LGBTQ+ sob a ótica do mix de marketing. Ressalta-se a necessidade que, segundo o grupo, deveria ser atendida de imediato pela marca, que é a criação de uma linha de produtos com foco no LGBTQ+. Diferente da marca anterior, na marca Natura é somente o preço que é desconsiderado das análises, o público LGBTQ+ acha que os outros três compostos do mix de marketing são considerados importantes.

A terceira marca apresentada ao grupo foi a Havaianas, que fabrica e comercializa sandálias. De modo geral, os participantes afirmam que a marca não atende ao público LGBTQ+ em nenhum quesito do mix de marketing.

Como afirmado pelo grupo, os produtos da marca Havaianas não atendem o LGBTQ+ diretamente. Considera-se a fala de I6 ao abordar que existem diversas possibilidades de criação de um produto específico ao LGBTQ+ pela Havaianas, o que não é contemplado pela marca atualmente. Os participantes I1, I4 e I6 citam a numeração das sandálias como um dos exemplos de necessidade não atendida, já que as sandálias com design considerado feminino são com numeração menor do que as consideradas masculinas. ‘Por que não faz o 39, 40 rosa?’ – questiona I4.

Foram citadas pelos integrantes algumas possibilidades de produtos que poderiam ser focados ao público LGBTQ+, como sandálias coloridas (com as cores da bandeira LGBTQ+) e sandálias com salto, por exemplo.

Quando questionados sobre a comunicação, o grupo afirma que as práticas de comunicação não contemplam o público LGBTQ+. Foi observado também que as propagandas da marca Havaianas, de modo geral, são feitas em regiões litorâneas, através de personagens com padrão de beleza estético. Segundo os integrantes, esse tipo de propaganda vai contra a realidade do país, que possui inúmeras culturas distintas, diferentes padrões de beleza e não aborda a diversidade LGBTQ+.

Ao analisar as marcas, o grupo concorda que todas estão deixando de lucrar por desconsiderar as necessidades do LGBTQ+ como público consumidor. Nesse sentido, I4 afirma que, quando se trata do LGBTQ+, o investimento que seria desprendido pelas marcas pode ser considerado baixo para um retorno certamente alto.

Percebe-se que há uma tentativa de inclusão pelo público LGBTQ+ no que se refere ao mix de marketing, com exceção de políticas de preço, que não é considerado fator inclusivo para esse público. Além disso, o grupo concorda que, das marcas

apresentadas, a Havaianas é a que menos contempla o público LGBTQ+ sob a ótica do mix de marketing.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A efetivação do presente trabalho teve como intenção inicial abordar um tema de cunho social: o público LGBTQ+, e assim compreender a relação deste público com mix de marketing. Dessa forma, tendo em vista o público LGBTQ+ como foco, o objetivo geral que permitiu a realização do presente estudo foi analisar o quanto as marcas Natura, Skol e Havaianas atendem as expectativas do consumidor LGBTQ+, sob a ótica do mix de marketing. Para atender a esse objetivo, serão abordados a seguir os resultados alcançados.

O grupo de foco foi realizado com a participação de seis pessoas integrantes da comunidade LGBTQ+. Ao realizar o grupo de foco, identificou-se algumas necessidades que o público LGBTQ+ considera importantes em termos de políticas inclusivas. Constatou-se que a marca Skol, em geral, tem identificação com o perfil de público heterossexual masculino em todos os aspectos do mix de marketing. Ao questionar sobre produto, os participantes citam dois produtos referência: a Skol Beats e a Tradicional. Segundo as informações abordadas pelo grupo, a Skol Beats é uma cerveja tendenciada ao público LGBTQ+. Quando questionados sobre a razão pela qual o produto era conhecido como referência ao público LGBTQ+, os participantes comentaram que tanto pela propaganda que não é o padrão tradicional da Skol, quanto pelo sabor da cerveja, há referências que fazem a Skol Beats ser propensa para esse público. Sobre o composto promoção, os participantes observaram que há uma leve tentativa de inclusão do público LGBTQ+ pela marca, o que deve ser evidenciado. Os compostos praça e preço foram considerados não relevantes pelo grupo, pois políticas

de diferenciação para esses compostos podem se tornar exclusivas e não inclusivas.

Ao abordar a marca Natura, é ressaltado pelos participantes do grupo que não existem políticas inclusivas para com o público LGBTQ+. Ao se tratar de produto, em geral, os participantes apontaram que, como LGBTQ+, sentem falta de produtos orientados que se adequem às necessidades desse público. Segundo os participantes, a Natura, por ser do ramo de cosméticos, deveria se posicionar mais fortemente quando se trata desse público. No que tange ao composto promoção, os participantes afirmaram que a Natura não atende ao público LGBTQ+. Assim como na Skol, o preço não é relevante nas políticas inclusivas. Por outro lado, o composto praça deve ser atendido no sentido de preparar os representantes da marca para atender as particularidades desse público.

A última marca exposta para o grupo foi a Havaianas. Ao apresentar a marca para análise dos participantes, de modo geral, foi comentado que a marca não atende às expectativas do consumidor. Sobre o composto produto, o grupo considerou que a marca possui atributos suficientes para contemplar o público, porém seria necessário interesse da marca para tal fim. A promoção, abordada aqui pela comunicação, não contempla as necessidades do público LGBTQ+, os participantes complementaram ainda que a marca não aborda a diversidade nacional em nenhum quesito. Os compostos preço e praça também foram considerados como não relevantes para ações focadas no público LGBTQ+.

De modo geral, os objetivos propostos para a realização do presente trabalho foram alcançados, conforme apresenta-se através dos resultados obtidos com a pesquisa.

Ao abordar um tema pouco explorado e de válida importância social como esse, foi possível perceber que há uma certa dificuldade de entender o diferente e, principalmente, em inclui-lo,

e essa é uma das motivações principais para continuar os estudos sobre o tema proposto.

A análise das três marcas conjuntamente tornou o instrumento de coleta de dados extenso, o que pode ter influenciado no resultado das percepções dos participantes da pesquisa. Além disso, em virtude da abordagem qualitativa da pesquisa, não é possível generalizar os dados aqui discutidos.

Como sugestão, reforça-se a reaplicação da pesquisa para cada marca separadamente, bem como o desenvolvimento de uma pesquisa com caráter quantitativo.

Ademais, visando a continuidade das pesquisas sobre o público LGBTQ+ e suas expectativas como consumidor, sugere-se que os estudos sobre as expectativas do público LGBTQ+ sejam analisadas através das variáveis do mix de marketing de forma isolada, permitindo assim uma análise mais profunda das expectativas em relação ao produto, ao preço, a praça e a promoção.

Sugere-se também, que sejam realizados estudos visando identificar as percepções do público LGBTQ+ sobre as políticas de marketing e de que forma políticas inclusivas podem ser trabalhadas para tal fim.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. *Pesquisa de Marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ABGLT – Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais. *Manual de Comunicação LGBT*. Disponível em: <<http://www.abgl.org.br/docs/ManualdeComunicacaoLGBT.pdf>>. Acesso em: 08 de fev. 2017.

ARAÚJO, Geraldino Carneiro de; SILVA, Roberto Pereira da. *Teorias da Satisfação dos Clientes*. Economia e Pesquisa, Araçatuba, v. 5, n. 5, p.141-

148, mar. 2003. Disponível em: <http://www.feata.edu.br/downloads/revistas/economiaepesquisa/v5_artigo08_teorias.pdf>. Acesso em: 13 fev. 2017.

BORGES, Camila Delatorre; SANTOS, Manoel Antônio dos. *Aplicações da técnica do grupo focal: fundamentos metodológicos, potencialidades e limites*. Rev. SPAGESP, Ribeirão Preto, v.6, n.1, p.74-80, jun. 2005. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677-29702005000100010&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 07 de mai. 2017.

COSTA, Ariana de Sousa Carvalho; SANTANA, Lídia Chagas de; TRIGO, Antônio Carrera. Qualidade no Atendimento ao Cliente: Um grande diferencial competitivo para as organizações. *Revista de Iniciação Científica*, Cairu, v. 02, n. 02, p.155-172, jun. 2015. Disponível em: <http://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10_QUALIDADE_ATEND_CLIENTE.pdf>. Acesso em: 02 fev. 2017.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar Projetos de Pesquisa*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

G1, *Casamento gay cresce 5 vezes mais que entre homem e mulher*, diz IBGE. Disponível em: <<http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2016/11/casamento-gay-cresce-5-vezes-mais-que-entre-homem-e-mulher-diz-ibge.html>>. Acesso em: 24 de nov. 2016.

INTERBRAND. *Marcas brasileiras mais valiosas*. 2016. Disponível em: <<http://www.rankingmarcas.com.br/2016/>> Acesso em: 02 de mar. 2017.

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

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

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. Administração das Comunicações de Marketing. In: DIAS, Sergio Roberto (Org.). *Gestão de Marketing*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. Cap. 11.

LIMEIRA, Tania. M. Vidigal. *E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros*. São Paulo: Saraiva, 2003.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. *Comportamento do consumidor brasileiro*. São Paulo: Saraiva, 2008.

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

MCNAMARA, Tom; DESCUBES, Irena. *Targeted Marketing to the Lesbian, Gay, Bisexual and Transgender (LGBT) Community: A primer*. Research Gate, França, mar. 2016. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/299337107_Targeted_Marketing_to_the_Lesbian_Gay_Bisexual_and_Transgender_LGBT_Community_A_primer?enrichId=rgreq-65794feeb43da461ce3700faa6564c3b-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdOzl5OTMzNzEwNztBUzozNDIzNjMyNDg1Nzg1NjJAMTQ1ODYzNzE2Nz M3MQ==&el=1_x_2&_esc=publicationCoverPdf>. Acesso em: 02 fev. 2018.

O GLOBO. *Potencial de compras LGBT é estimado em R\$ 419 bilhões no Brasil*: Valor equivale a equivalente a 10% do PIB. 2006. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/potencial-de-compras-lgbt-estimado-em-419-bilhoes-no-brasil-15785227>>. Acesso em: 07 set. 2016.

OLIVEIRA, T. M. V. *Amostragem não probabilística*: adequação de situações para uso e limitações de amostras por conveniência, julgamento e quotas. FECAP. São Paulo, 2001. Disponível em: <http://www.fecap.br/adm_online/art23/tania2.htm>. Acesso em: 02 mar. 2017.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. *Pesquisa de Marketing*: conceitos e metodologia. 4ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SEVERINO, Antônio Joaquim. *Metodologia do trabalho científico*. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CÓRDOVA, Fernanda Peixoto. *A pesquisa científica*. In: GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). Métodos de Pesquisa. Porto Alegre: Editora da Ufrgs, 2009. Cap. 2. p. 31-42. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>> Acesso em: 01 de mar. 2017.

VIRGILLITO, Salvatore Benito. *Pesquisa de marketing*: uma abordagem qualitativa e quantitativa. São Paulo: Saraiva, 2010.

ÍNDICE REMISSIVO

A

ABGLT 104, 117, 126, 138
antiidade 67, 68
autoaceitação 7, 11, 53, 55, 57, 58,
59, 61, 65, 67, 69, 90
autoironia 74

B

branqueamento 66

C

CCP 40, 41, 45, 46
cinema 16, 64, 85
cis-heterossexual 92
clichês 57, 85
comportamento 9, 10, 17, 35, 36, 37,
38, 39, 40, 41, 43, 44, 45, 46,
47, 48, 49, 57, 73, 79, 82, 86,
101, 102, 103, 105, 110, 111,
112, 127, 146, 147, 148
consumidor 8, 9, 11, 17, 18, 32, 36,
37, 38, 48, 49, 59, 94, 99,
100, 101, 102, 103, 105, 110,
111, 113, 114, 115, 117, 118,
119, 121, 122, 123, 124, 125,
135, 136, 137, 138, 139, 146,
147, 148
consumo 9, 10, 11, 15, 16, 17, 18,
19, 20, 23, 25, 26, 27, 28, 29,
30, 35, 37, 38, 49, 55, 58, 59,
62, 64, 68, 69, 95, 101, 106,
110, 111, 112, 113, 116, 121,
123, 129, 147
corpo 19, 24, 28, 58, 59, 61, 62, 63,
65, 66, 67, 68, 81, 82, 91, 93,
111, 115

cotidiano 86

Cultura Afro-Brasileira 56
cultura pop 16

D

discursos 9, 67, 104, 129
drag queen 90

E

e-commerce 29
econômico 9, 11, 18, 55
ensino fundamental 56
estereótipos 23, 82, 83, 85, 91, 94,
99, 104, 116
estética 60, 61, 65, 66, 67, 68, 111
ethos 73, 80, 81, 82, 83, 86, 89, 90,
92, 93, 95, 147
experiência 10, 15, 17, 18, 20, 23,
26, 27, 28, 29, 147, 148
experiência de consumo 10, 15, 17,
20, 23, 26, 28, 29
extradiscursivo 80, 81, 82

G

gay 80, 101, 115, 122, 132, 134, 139
gênero 22, 30, 75, 76, 91, 95, 99,
100, 103, 104, 105, 107, 108,
109, 110, 113, 117, 118, 126,
130, 133, 134

H

hegemônica 74, 91, 92, 94, 95
heteronormativos 116
História 56
homem 7, 11, 61, 66, 71, 73, 74, 77,
78, 79, 87, 88, 89, 90, 92, 93,

95, 105, 108, 109, 115, 116,
139
homens 16, 66, 75, 76, 77, 79, 80,
89, 90, 91, 92, 93, 103, 108,
111, 113, 122
homoafetiva 122

I

IBGE 16, 30, 122, 139
identidade 24, 29, 68, 73, 74, 75, 79,
80, 82, 94, 95, 100, 103, 104,
105, 107, 108, 109, 110, 129,
134, 147
imagem 7, 11, 24, 53, 55, 56, 57, 58,
59, 62, 64, 65, 66, 67, 68, 69,
79, 80, 92, 95, 115, 116, 125,
132, 147
indivíduo 18, 21, 22, 36, 39, 40, 44,
45, 75, 104, 105, 126
interatividade 9
internet 16, 28, 60, 64, 112, 139

J

jingle 89

L

LGBTQ+ 7, 8, 11, 97, 99, 101, 104,
108, 109, 110, 111, 112, 113,
114, 115, 116, 119, 121, 122,
123, 125, 126, 127, 128, 129,
130, 131, 132, 133, 134, 135,
136, 137, 138, 146, 147
lifestyle 60
Likert 42, 44, 46, 47
literatura 9, 10, 11, 17, 24, 35

M

masculinidade 74, 78, 79, 80, 87, 89,

91, 92, 95, 104
meios de comunicação 16
mercado 7, 9, 10, 11, 12, 15, 16, 19,
20, 25, 26, 29, 30, 37, 49,
57, 59, 93, 97, 99, 100, 101,
102, 103, 106, 113, 114, 115,
116, 121, 122, 123, 124, 146,
147, 148
meta-análise 39, 40
mix de marketing 11, 102, 112, 121,
123, 124, 126, 128, 130, 132,
134, 135, 136, 138
moda 10, 15, 16, 17, 19, 23, 25, 27,
29, 30, 60, 61, 90
mulheres 16, 22, 56, 57, 61, 63, 64,
66, 67, 68, 76, 77, 85, 90, 91,
92, 93, 103, 108, 113, 122

N

narrativas publicitárias 11, 73, 80
normalização 55, 58

O

obesos 15, 22, 28
online 28, 101, 140
orientação sexual 100, 103, 104, 105,
107, 108, 109, 110, 111, 118,
125, 126

P

patêmicos 84
pathos 73, 80, 81, 83, 84, 86, 147
pesquisas 9, 11, 23, 29, 36, 37, 40,
42, 48, 77, 138, 145, 146, 147
político 9, 82, 94
pós-moderno 17, 75
práticas sociais 73, 86
pré-discursivo 82

produto 17, 18, 25, 26, 38, 42, 44,
66, 77, 87, 88, 92, 101, 102,
114, 121, 124, 125, 126, 129,
130, 131, 132, 133, 134, 135,
136, 137, 138
publicitárias 11, 73, 80, 81, 92

R

redes sociais 9, 18, 56, 64, 112, 132

S

silenciamento 74
sistema simbólico 73, 86
sociedade 9, 11, 16, 19, 23, 24, 25,
26, 55, 74, 78, 79, 94, 100,
108, 109, 131
socioeconômica 56
stakeholders 127

T

TCP 36, 37, 38, 40, 41, 42, 43, 46,
48
tecnológico 9

Y

youtuber 60

ORGANIZADOR

JOÃO HENRIQUES DE SOUSA JÚNIOR

Doutorando em Administração (UFSC), Mestre em Administração (UFPE), Especialista em Gestão Pública (IFPE), Bacharel em Administração (UFPE). Atuou como Professor contratado da rede pública estadual do Governo de Pernambuco, Tutor virtual do curso técnico em administração pela Secretaria de Educação do Governo de Pernambuco, na modalidade EAD, e Professor convidado da Faculdade de Desenvolvimento e Integração Regional (FADIRE). Atualmente tem interesse em pesquisas nas áreas de Marketing e Comportamento do Consumidor. Integra o grupo de pesquisa NICO (Núcleo de Inteligência Competitiva Estratégica Organizacional em Marketing e Logística), da Universidade Federal de Santa Catarina, registrado no CNPq. E-mail: sousajunioreu@hotmail.com

AUTORES E AUTORAS

ANDREA VALÉRIA STEIL

Psicóloga, Mestre em Administração e Doutora em Engenharia de Produção. Atualmente é chefe do Departamento de Psicologia da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), onde coordena o Grupo Interdisciplinar de Estudos em Conhecimento, Aprendizagem e Memória Organizacional (KLOM) e o Laboratório de Aprendizagem, Conhecimento e Gestão em Organizações e Trabalho (LABPOT). É professora dos Programas de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento e de Psicologia da UFSC. Realiza pesquisas e atividades de extensão nas áreas de intenções comportamentais, retenção de talentos, habilidades sociais, modelos mentais, aprendizagem de equipes e organizacional. Antes de ingressar na área científica, atuou por 10 anos em organizações privadas em cargos técnicos, gerenciais e diretivos. E-mail: andrea.steil@ufsc.br

CASSIANO TRESSOLDI

Possui graduação em Administração pela Universidade Federal da Fronteira Sul - Campus Chapecó. Atualmente é Mestrando do programa de pós-graduação em Administração, na linha de pesquisa em Marketing, pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUC-RS, com interesse nos seguintes temas: comportamento do consumidor, administração de marketing e público LGBTQ+.

E-mail: cassiano.tressoldi@edu.pucrs.br

FRANCISCO VICENTE SALES MELO

Professor Adjunto do Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Pernambuco (DCA/UFPE) e Líder do Tema 09 EPQ-Anpad. Pós-doutor em Administração pelo PPGA/UECE (PNPD-Capes), Doutor em Administração pelo PROPAD/UFPE, Mestre em Administração pelo PROPAD/UFPE, Mestre em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará, Especialista em Pesquisa Científica pela Universidade Estadual do Ceará, Bacharel em Administração de Empresas pela Universidade de Fortaleza e tem Formação Superior em Gestão Estratégica de Empresas pela Faculdade Integrada do Ceará. É professor permanente do PROPAD/UFPE e faz parte dos grupos de pesquisas GEMAQ-UFPE e MKP-UFPE. Desenvolve estudos na área de Administração e Mercadologia. E-mail: sousajunioreu@hotmail.com

GABRIEL HORN IWAYA

Graduação em Gastronomia e em Psicologia e pós-graduação lato sensu em Interdisciplinaridade. Atualmente realiza mestrado em Psicologia no Programa de Pós-Graduação em Psicologia (PPGP) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), área de concentração Psicologia das Organizações e do Trabalho, e linha de pesquisa “Processos psicossociais e de saúde no trabalho e nas organizações”. Bolsista (CAPES) vinculado ao Laboratório de Processos de Aprendizagem, Conhecimento e Gestão em Organizações e Trabalho (LABPOT), sob a coordenação da Prof^a Dr^a Andrea Valéria Steil. E-mail: gabrielwaya@hotmail.com

GABRIEL RUDI BOFF

Possui graduação em Administração pela Universidade Federal da Fronteira Sul - Campus Chapecó. É servidor público municipal da Prefeitura Municipal de Chapecó - SC e possui interesse nas seguintes áreas: marketing, segmentação de mercado, comportamento do consumidor e mercado LGBTQ+. E-mail: gabriel.rudi@hotmail.com

JANAÍNA GULARTE CARDOSO

Possui graduação e mestrado em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina. Atualmente é doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA), da Universidade Federal de Santa Catarina e professora adjunta do Curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul - campus Chapecó. Tem experiência na área de Administração, atuando principalmente nos seguintes temas: marketing, comportamento do consumidor e mercado LGBTQ+. Consultora e pesquisadora associada ao NICO (Núcleo de Inteligência Competitiva Organizacional em Marketing e Logística) e ao Grupo de Estudos e Pesquisas em Administração - GEPAD. Desenvolveu pesquisas em parceria com o CNPQ/UNESCO e FAPESC. E-mail: janaina.cardoso@uffs.edu.br

LARIANE CASAGRANDE

Mestre em Comunicação e graduada em Design Gráfico pela Universidade Estadual de Londrina (UEL), com formação parcial pela Rider University nos Estados Unidos. Pesquisadora na área de imagem e linguagem, atuando em temas tais como o potencial comunicativo da ilustração e a construção e ressignificação da identidade negra em visualidades. Atuou como capista, ilustradora e diagramadora na Editora da Universidade Estadual de Londrina (EDUEL), arte finalista na Indústria e Comércio de Confecção, e diagramadora e editora de seção para a Revista Discursos Fotográficos. E-mail: larianecasagrande@gmail.com

LEONARDO MOZDZENSKI

Doutor em Linguística pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e, atualmente, doutorando em Comunicação na mesma instituição. É autor da obra “Multimodalidade e Gênero Textual” (Ed. UFPE, 2008) e tem artigos publicados em diversos periódicos especializados nacionais e

internacionais. Integra a equipe de tradução de livros de Charles Bazerman, Carolyn R. Miller e Teun van Dijk publicados no Brasil. Encontra-se vinculado ao grupo de pesquisa do CNPq Publicidade Híbrida e Narrativas de Consumo (PPGCOM/UFPE), desenvolvendo estudos nas áreas de Análise do discurso publicitário, midiático e digital; Retóricas do consumo; Análise Crítica do Discurso; Análise Multimodal/Multissemiótica do Discurso; Análise Retórica do Discurso (ethos, pathos e logos discursivos); Cultura pop; e Comunicação mercadológica e propaganda voltadas para o público LGBTQ. E-mail: leo_moz@yahoo.com.br

PAULA DIAS AGUIAR

Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Professora da UNIFG e da Pós-Graduação da UniFBV/Wyden, onde ministra disciplinas nas áreas de publicidade, marketing, branding, planejamento de comunicação, comportamento do consumidor, estratégias digitais e pesquisa de mercado. Também possui experiência profissional nesse campo, tendo gerenciado o planejamento de comunicação das empresas Johnson & Johnson e Kraft Foods no Norte e Nordeste. Atualmente, é mentora de Branding do Parque Tecnológico Porto Digital através da sua consultoria Brand Hub e sócia da agência de inteligência digital Nós da Rede, ambos localizados em Pernambuco. E-mail: paula@brandhub.com.br



"NOVOS" CONSUMIDORES, "NOVOS" MERCADOS



www.pimentacultural.com