

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ
ESCOLA DE NEGÓCIOS
CURSO DE MARKETING

JOSÉ MOREIRA SANTANA JUNIOR
MARCELA CRISTINA MASCARO DE MELLO CORADIN
MAYARA LEPCHAK DOS SANTOS

**A INFLUÊNCIA DA REPRESENTATIVIDADE RACIAL NEGRA NA INTENÇÃO DE
COMPRA DOS CONSUMIDORES EM ANÚNCIOS DE MARCAS DE BELEZA**

CURITIBA
2018

JOSÉ MOREIRA SANTANA JUNIOR
MARCELA CRISTINA MASCARO DE MELLO CORADIN
MAYARA LEPCHAK DOS SANTOS

**A INFLUÊNCIA DA REPRESENTATIVIDADE RACIAL NEGRA NA INTENÇÃO DE
COMPRA DOS CONSUMIDORES EM ANÚNCIOS DE MARCAS DE BELEZA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Marketing, da
Pontifícia Universidade Católica do Paraná,
como requisito à obtenção do título de
Bacharel em Marketing.

Orientadora: Professora Me.Luísa Barwinski

CURITIBA
2018

JOSÉ MOREIRA SANTANA JUNIOR
MARCELA CRISTINA MASCARO DE MELLO CORADIN
MAYARA LEPCHAK DOS SANTOS

**A INFLUÊNCIA DA REPRESENTATIVIDADE RACIAL NEGRA NA INTENÇÃO DE
COMPRA DOS CONSUMIDORES EM ANÚNCIOS DE MARCAS DE BELEZA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Marketing, da
Pontifícia Universidade Católica do
Paraná, como requisito à obtenção do
título de Bacharel em Marketing.

Orientador: Professora Me. Luísa
Barwinski

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Me. Luísa Barwinski
Pontifícia Universidade Católica do Paraná

Prof. Me. Luciana Godri
Pontifícia Universidade Católica do Paraná

Prof. Me. Deborah Iuri Tazima
Pontifícia Universidade Católica do Paraná

Curitiba, 20 de novembro de 2018.

Dedico este trabalho aos meus pais por não medirem esforços em me ajudar e por me darem carinho e apoio em todos os momentos. Dedico também a minhas avós, Eva e Flora, e minhas tias Magali e Izabel, mulheres fortes e humildes que serviram de exemplo e me auxiliaram das mais diversas formas para que jamais pensasse em desistir. Dedico também aos meus amigos, a minha companheira e psicóloga Pietra e ao ex-presidente Lula.

JOSÉ MOREIRA SANTANA JUNIOR

Dedico este trabalho a todas as pessoas que demonstraram seu apoio durante minha vida, em principal a minha mãe que ao longo da faculdade se dispôs a cuidar de meu filho para que eu pudesse cumprir minha trajetória acadêmica, meu marido por sempre compreender meus momentos de ausência e me incentivar a concluir essa etapa. Dedico também ao meu amado pai, que nos deixou na metade dessa caminhada, mas que sempre me amparou, me mostrando a direção, buscando ser uma pessoa melhor a cada dia. Dedico a todos familiares e amigos que ficam felizes e orgulhosos com essa concretização na minha vida.

MARCELA CRISTINA MASCARO DE MELLO CORADIN

Dedico este trabalho aos meus pais, pelo amor incondicional e que em todos os momentos da vida se fizeram presente demonstrando carinho, cuidado e compreensão. Ao meu noivo por todo o apoio e incentivo, tendo paciência em todos os momentos de ausência. Também as demais pessoas que amo, que acreditaram que conseguiria e sempre ofereceram muito apoio nesta jornada.

MAYARA LEPCHAK DOS SANTOS

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus por nos ajudar a concluir mais essa etapa de nossas vidas, nossa família que sempre nos apoiou e que diante de todas as dificuldades sempre nos motivaram e estiveram ao nosso lado. Também agradecemos ao corpo docente da PUCPR que nos transmitiu todo conhecimento adquirido ao longo desses quatro anos, com disponibilidade e presteza.

Em especial, agradecemos a nossa orientadora Professora Me. Luísa Barwinski que nos auxiliou durante todo desenvolvimento deste trabalho, com muita paciência, dedicação e cuidado. Também agradecemos a coordenadora do curso Professora Dra. Mirian Stolses Mazo que sempre nos auxiliou em questões acadêmicas, administrativas e até mesmo pessoais, com muita dedicação e carinho.

“Se você fala com um homem em uma linguagem que ele compreende, isso entra na cabeça dele. Se você falar com ele em sua própria linguagem, você atinge o coração dele”.

MANDELA, 1994

RESUMO

Um levantamento realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2016, demonstrou que no Brasil as pessoas declaradas pretas consistiam em 8,2% da população, enquanto 46,7% se declararam pardas. O IBGE classifica como negras as pessoas pardas e pretas, e somando seus percentuais, pode-se dizer que 54% dos brasileiros são negros, ou seja, mais da metade da população. Em um contexto histórico, pouco se vê a representação de pessoas negras nas comunicações e campanhas publicitárias, o que não é proporcional aos percentuais da população brasileira. Algumas marcas ainda são conservadoras quando se trata de representatividade negra e não se atentaram para a inclusão dos diferentes grupos raciais em suas campanhas. Desta forma, desperdiça-se uma grande oportunidade mercadológica, visto que a maior parte da população é negra e poderia aceitar posicionamentos mais inclusivos de forma positiva. Considerando as falhas nessa abordagem, o presente estudo aplicou um experimento científico com o objetivo de analisar a influência da representatividade racial negra no mercado da beleza, sobre as variáveis de intenção de compra, percepção da imagem e lembrança de marca. As marcas utilizadas no experimento foram O Boticário e a Mary Kay e pôde-se verificar que, quando a marca é considerada representativa, o fator analisado (representatividade) apresenta influência positiva sobre as variáveis citadas.

Palavras Chaves: Representatividade; Marcas; Lembrança; Imagem; Intenção de compra.

ABSTRACT

A survey conducted by the Brazilian Institute of Geography and Statistics (IBGE) in 2016 indicated that in Brazil people that declared themselves as black consisted of 8.2% of the total population, while 46.7% declared themselves to be brown (mixed-race). The IBGE classifies black and “brown” people as black, and by adding up their percentages, it can be said that 54% of Brazilians are black, in others words, more than half of brazilians do not declare themselves like “white”. In historical context, it is small the representation of black people in brands communications and advertising campaigns, which does not correspond the percentages of the brazilian population. Some brands are still conservative when it comes to black representativeness and have not been careful to include the different racial groups in their campaigns. In this way, a great marketing opportunity is wasted since majority of the population is black and they could accept the inclusive positions in a positive way. Considering the market shortcomings in this approach, the present study applied a scientific experiment with the objective of analyzing how the black racial representation (on the beauty market) has influence on the variables of purchase intention, image perception and brand recall. The brands used in the experiment were Boticário and Mary Kay. In the end, it can be verified that, when the brand is considered representative, the factor analyzed (representativeness) has a positive influence on the mentioned variables.

Keywords: Representativeness. Brands. Brand Recall. Image. Purchase intention.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Processo de Construção de Imagem da marca	28
FIGURA 2 - A propaganda como comunicação de marca	33
FIGURA 3 - Modelo gráfico das hipóteses	39
FIGURA 4 - Anúncios utilizados no experimento	41
FIGURA 5 - Questão de checagem por imagem	58

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - Representatividade política em 2014	23
GRÁFICO 2 - População brasileira em 2014	24
GRÁFICO 3 - Cor dos integrantes da amostra	49
GRÁFICO 4 - Representatividade sobre os anúncios da Boticário.....	56
GRÁFICO 5 - Representatividade sobre os anúncios da Mary Kay	57
GRÁFICO 6 - Representatividade sobre marcas e anúncios.....	57
GRÁFICO 7 - Intenção de compra pelas marcas.....	59
GRÁFICO 8 - Intenção de compra por cor da modelo	60
GRÁFICO 9 - Intenção de compra por anúncio exibido.....	61
GRÁFICO 10 - Avaliação da imagem pela cor da modelo.....	62
GRÁFICO 11 - Avaliações da imagem pelas marcas	63
GRÁFICO 12 - Avaliação da imagem pelos anúncios exibidos	63
GRÁFICO 13 – Lembrança pelas marcas.....	64
GRÁFICO 14 – Lembrança pela cor da modelo	65
GRÁFICO 15 - Lembrança pelo anúncio exibido	66
GRÁFICO 16 - Checagem de lembrança do anúncio por descrição	67
GRÁFICO 17 - Reforço de lembrança do anúncio por imagem.....	68

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Adaptações na escala de intenção de compra	44
TABELA 2 - Escala de avaliação do anúncio.....	45
TABELA 3 - Escala de identificação com a marca (representatividade).....	46
TABELA 4 - Escala de imagem de marca.....	47
TABELA 5 - Escala de avaliação do anúncio.....	48
TABELA 6 - Escala de lembrança de marca.....	48
TABELA 7 - Confiabilidade da escala de intenção de compra.....	51
TABELA 8 - Confiabilidade da escala de intenção de compra corrigida.....	52
TABELA 9 - Confiabilidade da escala de representatividade (identificação com a marca)	53
TABELA 10 - Confiabilidade da escala de imagem de marca	54
TABELA 11 - Confiabilidade da escala de avaliação do anúncio	55
TABELA 12 - Questão de checagem por frases	58

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
ABIHPEC	Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.
AMA	Associação Americana de Marketing (American Marketing Association)
EUA	Estados Unidos da América
FSB	FBS Instituto de Pesquisa
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ONU	Organização das Nações Unidas
p.	Página
P&G	Procter & Gamble
PUCPR	Pontifícia Universidade Católica do Paraná
TSE	Tribunal Superior Eleitoral
TV	Televisão / Monitor

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 PROBLEMATIZAÇÃO	16
1.2 JUSTIFICATIVA PRÁTICA	16
1.3 OBJETIVOS	17
1.3.1 Objetivo Geral	17
1.3.2 Objetivos Específicos	17
2 REVISÃO DA LITERATURA	19
2.1 REPRESENTATIVIDADE	19
2.1.1 O autoconhecimento e o consumo	19
2.1.2 Subculturas	20
2.1.3 Representação social	22
2.1.4 Representatividade negra no Brasil	23
2.1.5 O negro na mídia	25
2.2 IMAGEM DE MARCA	26
2.3 CONCEITO DE BELEZA	29
2.4 MERCADO DA BELEZA	30
2.4.1 A marca O Boticário	31
2.4.2 A marca Mary Kay	31
2.5 ANÚNCIOS	32
2.6 INTENÇÃO DE COMPRA	34
2.7 LEMBRANÇA DE MARCA	36
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	37
3.1 HIPÓTESES	37
3.2 METODOLOGIA	39
3.3 VARIÁVEIS DO ESTUDO	40
3.3.1 Variável Independente	40
3.3.2 Variável dependente	42
3.4 ESCALAS UTILIZADAS	43
3.4.1 Escala de Intenção de Compra	43
3.4.2 Escala identificação com a marca (Representatividade)	45
3.4.3 Escala de Imagem de marca	46
3.4.4 Avaliação do anúncio	47
3.4.5 Escala de Lembrança de marca	48
4 EXPERIMENTO	49
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA E EXCLUSÃO DE OUTLIERS	49
4.2 VALIDAÇÃO DAS ESCALAS	50
4.2.1 Confiabilidade da escala de intenção de compra	50
4.2.2 Confiabilidade da escala de representatividade (identificação com a marca)	53
4.2.3 Confiabilidade da escala de imagem de marca	54

4.2.4 Confiabilidade da escala de avaliação do anúncio	54
4.3 CHECAGEM DA MANIPULAÇÃO	55
4.4 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	59
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
5.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	70
5.2 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS	71
REFERÊNCIAS	72
APÊNDICE 1 – ANÁLISE DO TESTE QUANTITATIVO PRÉVIO	76
APÊNDICE 2 – QUESTÕES DO TESTE QUANTITATIVO PRÉVIO	80
APÊNDICE 3 – QUESTIONÁRIO DO EXPERIMENTO	85

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, vem crescendo os movimentos em busca da igualdade, inclusão, respeito e reconhecimento de todas as pessoas, independente da sua raça, gênero, orientação sexual, classe econômica, entre outros. A busca por acesso, respeito e oportunidades de um modo geral se faz contínua. A representatividade racial negra é um assunto em constante discussão, já que as pessoas estão reivindicando seu espaço na sociedade, buscando empoderamento em diferentes cenários, como no âmbito político, social, publicitário, e em outros mais.

Contextualizando historicamente, em um estudo realizado por Chaves (2008), a autora relata que a propaganda teve início no Brasil em 1808, com a fundação da Gazeta do Rio de Janeiro, considerado o primeiro jornal brasileiro, onde surgiram as primeiras propagandas racistas, em que se anunciavam escravos para venda. Foi somente em janeiro de 1907 que a marca “Antarctica Paulista”, veiculada na Revista Arara em São Paulo, mostrou pela primeira vez o negro como consumidor.

O cenário da comunicação passou por mudanças no decorrer dos anos, porém atualmente ainda se faz tímida a presença dos negros na representação das marcas. Um levantamento realizado pela agência de publicidade e propaganda Heads no ano de 2017, demonstra que somente 11% das peças de comunicação foram realizadas com negros e em 2015 essa porcentagem era ainda menor, com apenas 1%. Esse percentual mostra que a representatividade racial negra é pequena se comparada a parcela da população negra presente no Brasil, segundo dados disponibilizados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), divulgados pelo portal de informações G1(2018), no Brasil, a população que se declara preta aumentou 14,9% em 4 anos. Segundo a pesquisa, entre 2014 e 2016 os brancos deixaram de ser a maioria, indo de 46,6% (2012) para 44,2% (2016). O percentual de pessoas que se declaram pretas passou de 7,4% (2012) para 8,2% (2016) e os que se declaram pardos, representando a maior parte da população, foi de 45,3% (2012) para 46,7% (2016). Somadas, às pessoas pretas e pardas, formam o grupo denominado negros e se alcança o percentual de 54% do total de brasileiros, comprovando assim, que mais da metade da população brasileira não se denomina branca.

Uma reportagem realizada e divulgada em 2016 pela revista Raça, afirma que o negro não ocupa posições que o deixe em evidência quando um determinado

produto está sendo divulgado. A revista apresenta uma entrevista com o empresário Helder Dias, da agência de modelos HDA Models, em que relata que na maioria dos casos de *merchandising*, são os clientes da agência ou os profissionais de marketing quem escolhem a pessoa que irá representar a marca. Para Helder Dias, “é necessário pressionar os anunciantes para fazer com que estes entendam a importância de eliminar o racismo dos critérios utilizados na escolha dos profissionais da área”. Em 2015, uma pesquisa realizada pelo Instituto Etnus, que tem como foco o estudo de comportamentos e hábitos de consumo da população negra, apontou que apenas 0,74% dos cargos de alta direção nas agências de publicidade do país eram ocupados por negros, em razão disso, essas empresas responsáveis pela comunicação de diversas marcas têm dificuldades em apresentar produtos e serviços voltados ao público negro, bem como não conhecem ou não se interessam em utilizar da representatividade racial em suas peças publicitárias.

No que tange o ambiente mercadológico, se faz necessário a adequação das marcas às evoluções e movimentos que vêm ocorrendo no mundo, buscando verificar em seu posicionamento a inclusão e representação de todos os grupos raciais que fazem parte do seu público-alvo, expressando isso na comunicação. A comunicação reflete aquilo que a marca é, e não se limita a propaganda, mas a embalagens, o ponto de venda, o atendimento e tudo que envolve e permite uma interação com o consumidor (BATEY, 2010). A comunicação auxilia na formação de sua imagem perante seus consumidores, para Shuler e Toni (2015, p. 11) “imagens são representações, impressões, convicções e redes de significados de um objeto (produto, marca ou organização) armazenadas na memória de forma holística”. Deste modo, é a imagem que define como o consumidor se lembrará das marcas, todas elas buscam a lembrança positiva por seus clientes, independente do seu segmento, já que em um mercado extremamente competitivo o maior desafio é se diferenciar dos concorrentes e despertar a intenção da compra por parte dos consumidores.

Segundo dados divulgados no portal de notícias Exame (2016), disponibilizados pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), o mercado brasileiro de beleza é o terceiro maior do mundo, impactando em uma grande parcela da população.

Para as marcas se faz necessário refletir e avaliar o que os consumidores estão demandando, bem como se adequar às mudanças que estão ocorrendo e entender se o que está sendo transmitido é o que o público espera. Além disso, devem avaliar

se a representatividade racial é vista como relevante no cenário em que estão. Desta maneira, no presente estudo, buscou-se analisar o quanto a representatividade racial negra afeta as variáveis de imagem, lembrança da marca e intenção de compra.

1.1 PROBLEMATIZAÇÃO

Com base nos dados expostos e no interesse em entender como a imagem racialmente representativa em um anúncio, pode impactar sobre a marca e sobre o comportamento do consumidor, que este trabalho busca responder ao seguinte problema de pesquisa:

Qual a influência da representatividade racial negra na intenção de compra dos consumidores em anúncios de marcas de beleza?

1.2 JUSTIFICATIVA PRÁTICA

Segundo Kotler e Armstrong (2008), as marcas reconhecem que hoje não podem atingir a todos os consumidores da mesma maneira, pois os compradores são numerosos, estão muito espalhados e apresentam diferentes necessidades e práticas de compra. Sendo muitos os fatores que se relacionam e levam o consumidor a ter a intenção de efetivamente comprar o produto de uma marca, principalmente em uma das etapas do processo de decisão de compra, que consiste na busca por informações.

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 181), os consumidores detêm conhecimento de marcas concorrentes e seus atributos, passando pelas etapas de análise do conjunto total de marcas disponíveis, após isso é realizada a etapa de conjunto de conscientização dessas marcas, para então formar o conjunto de consideração, à medida que o consumidor adquire mais informações, algumas marcas entram no conjunto de escolha, onde segundo os autores, “os profissionais de marketing precisam identificar a hierarquia de atributos que orientam para a tomada de decisão do consumidor para entender as diversas forças competitivas e como esses vários conjuntos se formaram”. Deste modo, nesse movimento de evolução na jornada do cliente, as marcas dedicam seus esforços, estudos e estratégias na busca

por seguir as tendências do mercado e se adequar ao que os consumidores estão buscando.

Dado o cenário, se apresenta a importância de as marcas conhecerem seu público, fazendo com que a comunicação seja segmentada e assertiva, é neste momento que a comunicação unida ao discurso da representatividade pode atuar. De acordo com os levantamentos apresentados na introdução, poucas marcas no Brasil desenvolvem suas estratégias com pessoas de outras cores, que não brancas, sem levar em consideração o grande público que estas pessoas (não representadas) caracterizam.

A partir desse contexto, compreende-se que para o âmbito científico se faz necessário o estudo sobre os impactos da representatividade racial nas estratégias de marketing, para tanto, é importante entender a relevância desse tema histórico, atual e em constante discussão. No âmbito mercadológico, é fundamental que seja identificada a percepção que o público emprega sobre a representatividade racial e só então, será possível analisar se esse fator é relevante para a comunicação e o quanto ele implica na intenção de compra da marca pelo usuário.

1.3 OBJETIVOS

A seguir, serão apresentados os objetivos, geral e específicos, que abrangem o que este estudo busca responder.

1.3.1 Objetivo Geral

Este estudo tem como objetivo geral identificar a influência da representatividade racial negra na intenção de compra dos consumidores em anúncios de marcas de beleza.

1.3.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos são:

- a) Avaliar se as marcas que fazem uso da representação racial negra em anúncios obtêm mais intenção de compra;
- b) Verificar, a partir de anúncios, o efeito das marcas consideradas racialmente representativas (*versus* não-representativas) sobre a imagem de marca percebida pelo consumidor;
- c) Verificar, adicionalmente, se a raça/cor da modelo de um anúncio, influencia na lembrança dos consumidores sobre a marca.

2 REVISÃO DA LITERATURA

De acordo com o tema proposto, serão detalhados a seguir os conceitos que permeiam o estudo, sendo representatividade, que abrangerá o autoconhecimento e o consumo, as subculturas, representação social, representatividade negra no Brasil e o negro na mídia, além deste, a conceituação de imagem de marca, beleza, o mercado da beleza, que envolve as marcas utilizadas neste estudo, a definição de anúncios, intenção de compra e lembrança de marca.

2.1 REPRESENTATIVIDADE

Representatividade é um tema constantemente discutido nos dias atuais. Segundo o dicionário Houaiss (2009), representatividade é a qualidade de alguém, de um partido, de um grupo ou de um sindicato, cujo o embasamento na sua população faz com que ele possa se expressar em nome dos indivíduos que ele representa. Historicamente, a representatividade tornou-se um termo conhecido por sua utilização no âmbito político, onde, na prática da eleição de um governante ou parlamentar, dá-se a esse indivíduo eleito a responsabilidade de representar os interesses, direitos e tradições das pessoas residentes na região em que ele recebeu seus votos.

2.1.1 O autoconhecimento e o consumo

Todo indivíduo é único e singular, de acordo com Solomon (2011) todo ser humano tem em si vários “eus”, definindo sua identidade, autoestima e autoconceito. O autoconceito refere-se às crenças de uma pessoa sobre seus próprios atributos, é comum verificar que os consumidores demonstram coerência entre os seus valores e os produtos que consomem. Segundo Schiffman e Kanuk (2009, p. 98), “os consumidores procuram representar a si mesmos em suas escolhas de marcas – eles tendem a escolher produtos com imagens que possam melhorar seu autoconceito e a evitar os produtos que não o fazem”.

Utilizar o consumo como forma de definição do eu e também como expressão da sua própria identidade, são fatores que correlacionam o produto consumido com o papel social do indivíduo. Os consumidores já sabem que diferentes papéis e posições estão acompanhados de específicos comportamentos e produtos que irão auxiliar na

definição do eu. É neste contexto que Solomon (2011) afirma se aplicar a definição do “eu estendido”, onde os bens consumidos são fundamentais para o desenvolvimento dos papéis e auxiliam na formação da identidade do indivíduo. Para Schiffman e Kanuk (2009, p. 101), “os bens dos consumidores podem ser considerados para confirmar ou estender suas autoimagens”.

Segundo Solomon (2011), as pessoas a partir do seu autoconceito, avaliam suas diferentes características (físicas, psicológicas, emocionais, etc.) de forma positiva ou negativa, entretanto, é mais comum que os indivíduos criem percepções mais positivas de si mesmos, além disso, sintam-se mais atraídos por pessoas que possuam aspectos similares a ele, como a personalidade e a aparência.

A autoestima é o aspecto ligado à positividade no autoconceito de um indivíduo, oposto à essa definição, estão aqueles com negatividade em seu autoconceito, ou seja, indivíduos com autoestima baixa e que moldam suas atitudes e opiniões na intenção de evitar ao máximo passar por constrangimento ou rejeição, de acordo com Solomon (2011).

2.1.2 Subculturas

Solomon (2011) define que subculturas podem ser descritas como grupos de pessoas que se assemelham por compartilhar experiências e crenças em comum e tais semelhanças os separam do restante da sociedade. Cada consumidor pertence a diferentes subculturas, elas podem ser baseadas na origem, no local onde vivem ou até mesmo na sua idade. As subculturas étnicas e raciais dizem respeito a consumidores que possuem laços culturais ou genéticos comuns entre si e são identificados pelos seus membros e pelos outros como uma categoria distinta. Samara e Morsch (2005, p. 62) afirmam que “as pessoas sentem orgulho de sua ascendência e de sua posição baseadas em agrupamentos subculturais”.

As subculturas estão inseridas no ambiente mercadológico, já que têm remodelado o desenho de sociedade padrão, ocupando espaços que antigamente não ocupavam, crescendo em número de integrantes e no valor financeiro de consumo. Segundo Peter e Olson (2009) nos Estados Unidos, por exemplo, as minorias étnicas gastam mais de 500 bilhões de dólares por ano em produtos e serviços. O alto valor consumido pelas subculturas e o crescimento constante desses grupos, alertam as

empresas sobre o dever de criar produtos e estratégias de comunicação adequadas às necessidades das subculturas.

Alguns profissionais de marketing ainda questionam a assertividade de levar em conta as diferenças dos fatores étnicos e raciais na formulação das estratégias. As associações subculturais são importantes para moldar as necessidades e desejos das pessoas, portanto, ao compreender os anseios das subculturas se faz mais assertivo atendê-las e assim comunicá-las adequadamente.

Segundo Deshpande e Stayman (1994, p 57-64, apud SOLOMON, 2011, p 518), em um artigo do *Journal of Marketing Research*, os membros de grupos subculturais tendem a acreditar que mensagens de um porta-voz de seu próprio grupo sejam mais confiáveis e com maior credibilidade, por sua vez, se traduz em atitudes mais positivas em relação às marcas. É preciso tomar cuidado e evitar colocar todos os membros de um grupo racial ou étnico em uma mesma campanha, ação ou anúncio, isso porque, ao utilizar todos os membros juntos não seria possível dar voz às singularidades e, portanto, seria necessário generalizar o discurso, o que seria negativo e poderia danificar a relação com o público.

Além da generalização, outro aspecto deve ser evitado pelas marcas: o estereótipo. Diversas subculturas possuem estereótipos ligados a elas, em alguns casos esses estereótipos são considerados positivos, mas no geral, tais definições são interpretadas como preconceituosas e mal-intencionadas (SOLOMON, 2011). Nos Estados Unidos, assim como no Brasil, existem propagandas antigas onde o negro era representado como subserviente e, naquele período, a sociedade entendia como normal tal apresentação. Uma reportagem da agência USP de notícias, portal jornalístico administrado pela Universidade de São Paulo, sobre a presença do negro na publicidade, informou que nos dias atuais, após os avanços nos movimentos de direitos civis e com o crescimento do status econômico da população negra, os anúncios, em geral, começaram a ser menos preconceituosos e mais inclusivos. Porém, ainda há diversas marcas que ao acreditar que seus anúncios e campanhas estão promovendo representatividade e inclusão, divulgam anúncios que reforçam os estereótipos relacionados a população negra, representando por exemplo, homens negros fortes e atletas, mulheres negras exibindo corpo esbelto ou a representação de famílias pobres apenas com integrantes negros.

2.1.3 Representação social

A representatividade tão em voga nos dias atuais não é, necessariamente, aquela que diz respeito a representatividade política e sim, a representatividade social. Este modelo de representação, segundo Perrusi (1995), consiste no uso do conhecimento prático como forma de comunicação e compreensão do meio social e material em que se vive. As formas de conhecimento se manifestam em elementos cognitivos (imagens, objetos, teorias, conceitos) que são compartilhados socialmente para possibilitar a comunicação. Ou seja, a representação social é um fenômeno apresentado a partir de símbolos e signos, que para serem compreendidos, precisam ser analisados desde a sua origem a motivação.

A Teoria das Representações Sociais foi idealizada pelo estudioso francês Serge Moscovici durante o século XX, e segundo Perrusi (1995, p 61), baseado nas definições de Moscovici, a Representação Social é:

Um sistema de interpretação da realidade, organizando as relações do indivíduo com o mundo e orientando as suas condutas e comportamentos no meio social. Tal sistema de interpretação se enraíza nas formas de comunicação social, permitindo ao indivíduo interiorizar as experiências, as práticas sociais e os modelos de conduta. O indivíduo consegue, através das representações sociais, construir e se apropriar de objetos socializados.

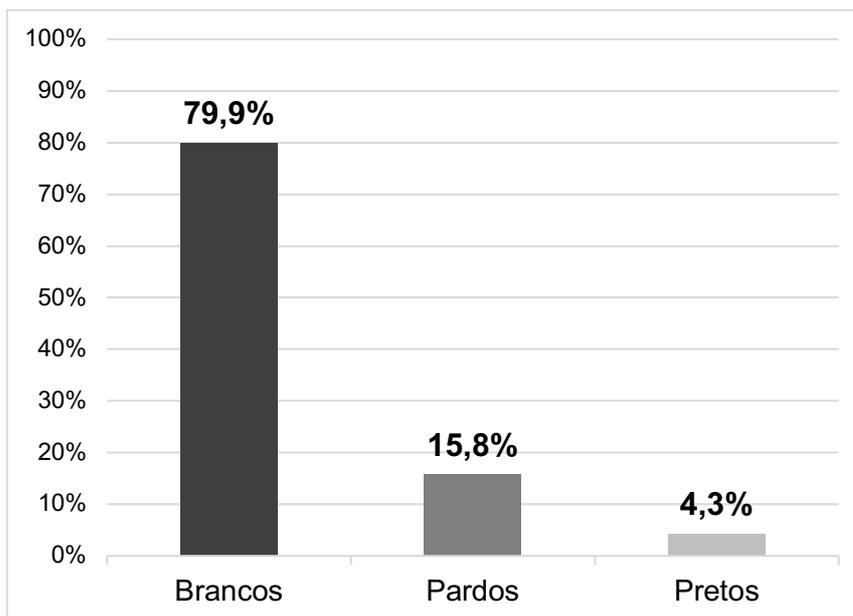
A Representação Social tem como objetivo apresentar a forma como os grupos sociais constroem os significados para os diferentes estímulos e fenômenos presentes no meio social. (PERRUSI, 1995).

Além da Representação Social, existem outras formas de representação mais específicas, como exemplo, a Representação Descritiva, onde os representantes e representados têm as mesmas características, sociais ou demográficas, (Mansbridge 1996; Pitkin 1967, p 60-90 apud JOHNSON III, 2000, p 7-29). Há também a Representação Substantiva em que o representante estabelece medidas e ações que favoreçam aos interesses dos representados, sem, necessariamente, terem características semelhantes entre eles (Swain 1993; Lublin 1997, p 12 apud JOHNSON III, 2000, p 7-29).

2.1.4 Representatividade negra no Brasil

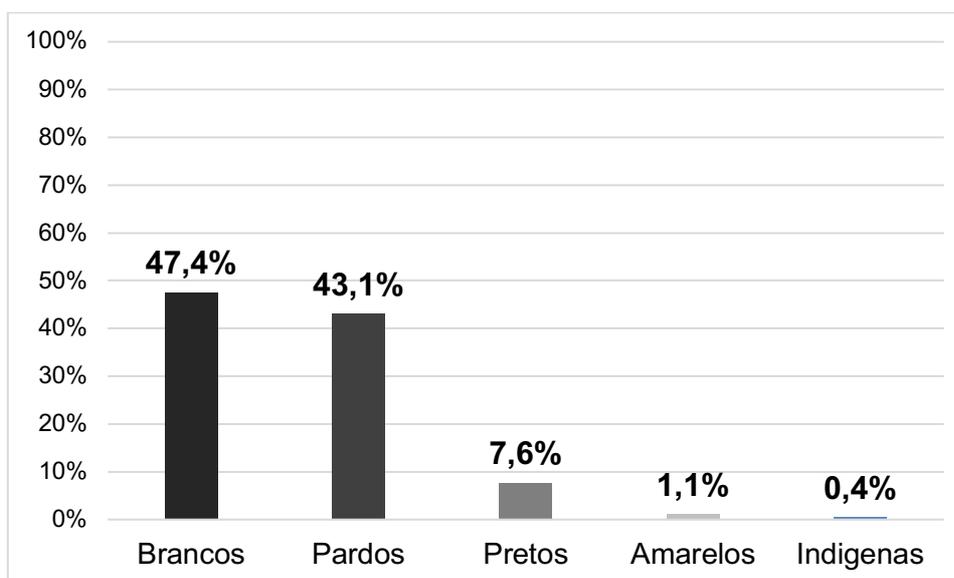
A partir do entendimento sobre os modelos de representação, pode-se entender a forma como a representatividade dos negros se apresenta no Brasil, a começar pelo cenário político. Os dados da penúltima eleição presidencial e legislativa, realizada em 2014, mostram que apenas 20,1% dos deputados federais eleitos eram negros (soma dos candidatos autodeclarados pretos e pardos) enquanto a porcentagem negra da população naquele período somava 50,7% de todos os brasileiros. Entre os eleitos para o senado federal as proporções foram parecidas, 18,5% dos parlamentares eram negros e os demais, 80,5%, se autodeclararam de cor branca (Folha de São Paulo, 11/10/2014).

GRÁFICO 1 - Representatividade política em 2014



Fonte: Jornal Folha de São Paulo, 2014.

GRÁFICO 2 - População brasileira em 2014



Fonte: Jornal Folha de São Paulo, 2014.

Ao relacionar os dados dos gráficos anteriormente apresentados com os aspectos da Representação Descritiva e da Representação Substantiva, analisando a partir da representatividade dos negros, entende-se que o modelo Descritivo (em que representantes e representados têm características semelhantes), teve uma menor possibilidade de ocorrer, afinal, entre os eleitos há uma porcentagem pequena de candidatos com características raciais iguais à dos eleitores. Restou à população negra, esperar que os demais candidatos pudessem atuar a partir da Representação Substantiva, onde não há similaridade em relação à cor da pele, mas as ações e projetos poderiam ser direcionadas aos anseios dessa parcela da população. De qualquer forma, há uma crítica realizada por diversos cidadãos brasileiros negros de que, os políticos, sua maioria homens brancos, não teriam a possibilidade de representar e nem o conhecimento necessário para entender e defender as reais necessidades da maioria negra do Brasil.

Em 2016, segundo uma reportagem do portal UOL, a baixa representatividade política dos negros se repetiu nas eleições para prefeito e vereador. Segundo dados do TSE (Tribunal Superior Eleitoral) apenas 29% dos prefeitos e 42% dos vereadores eleitos se declararam como pardos ou pretos.

Em uma reportagem sobre a discriminação dos negros no mercado de trabalho realizada pelo jornal Gazeta Online, pesquisadores e integrantes dos movimentos em prol do empoderamento negro no Brasil, afirmam que a ausência de representantes não se aplica somente à política, mas também no mercado de trabalho. A matéria

informa que, apesar de a maior parte da população brasileira ser negra, apenas 4,7% dos cargos executivos das 500 maiores empresas do país são ocupadas por esse público.

O historiador e cientista político, Antonio Marcelo Jackson, da Universidade Federal de Ouro Preto, em entrevista sobre as eleições e a representatividade no Brasil para o portal Congresso em foco (publicada em 18/dez/2014), afirmou que:

Nosso tipo de racismo não é de segregação espacial, como nos Estados Unidos e na África do Sul. Ele transita por outras esferas, como quem está ou não no poder. A pessoa pode adorar um jogador ou cantor negro, mas jamais votar em negro para cargo político.

Em uma matéria sobre a discriminação e racismo no mercado de trabalho, publicada pela revista E.M em 23 de julho 2017, o sociólogo Luiz Chateaubriand, da Superintendência de Estudos Econômicas e Sociais da Bahia, afirmou que:

O racismo é um componente da estruturação do mercado de trabalho. Sob qualquer aspecto que se observe, a raça pesa, é um condicionante que influencia o lugar do negro nos postos de trabalho. [...] Para a mulher negra, a situação é ainda pior. [...] É preciso equalizar as liberdades de acesso à educação, em qualquer nível, que permitam às pessoas ingresso independente da raça.

2.1.5 O negro na mídia

Um estudo sobre a representatividade na publicidade brasileira, realizado pela agência Heads em parceria com a ONU Mulheres de 2015 a 2018, apresentou dados sobre as mudanças que ocorreram nas campanhas de mídia das marcas. O estudo foi separado por períodos e fases. Na sexta fase do estudo, realizada em fevereiro de 2018, foram analisadas mais de 2.000 peças publicitárias divulgadas na TV e no Facebook. Nas propagandas televisivas, em 36% das apresentações, o protagonista do anúncio é o próprio produto, em 21% são homens, em 20% são mulheres, em 20% dos casos há um homem e uma mulher e em 2% os protagonistas são grupos de pessoas. O estudo apontou que entre os comerciais com homens protagonistas, apenas 11% são negros, entre os anúncios com protagonistas mulheres, 16% são com mulheres negras. Nos comerciais com homens e mulheres, somente em 1% dos casos os integrantes são negros, nos demais casos há casais brancos (19%) ou multirraciais (80%). A agência reforça que a participação de protagonistas negros foi ainda menor nas fases anteriores do estudo, no primeiro levantamento realizado em

2015, por exemplo, apenas 3% dos anúncios com protagonistas mulheres eram negras (em 2018, foram 16%) e entre os comerciais com homens só 1% eram protagonizados por homens negros (em 2018, foram 11%).

Esse estudo da agência Heads ainda apontou que a ausência da aparição de negros na publicidade é uma “violência simbólica”, um modelo de racismo onde não há discriminação direta, porém, acredita-se que haja intenção de tornar invisíveis as pessoas negras, excluindo-as das campanhas e anúncios das marcas. Além da ausência de Representação Descritiva a partir da semelhança racial, as propagandas veiculadas nos últimos anos e analisadas pelo estudo, costumam utilizar em seus anúncios personagens que seguem um padrão físico de beleza e estilo de vida, padrão esse, que não representa as características da maior parte dos consumidores brasileiros. Segundo o estudo, na maioria das propagandas com homens, o personagem é branco, musculoso, jovem e com os cabelos lisos, entre as mulheres, o perfil mais comum é representado por uma personagem branca, magra, jovem e com cabelos lisos ou ondulados.

2.2 IMAGEM DE MARCA

Keller e Machado (2006, p. 2) descrevem significado para marca, com base na American Marketing Association (AMA), onde conceituam que “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência”. Para criação de uma marca, ainda segundo os autores, “é necessário encontrar um nome, logotipo, símbolo, desenho de embalagem ou outro atributo que identifique o produto e o diferencie dos outros”. De acordo com Keller e Kotler (2013) toda marca é concebida a partir de um posicionamento que irá permear suas estratégias de marketing, envolvendo desde a concepção do produto, preço, distribuição e comunicação, é o posicionamento que define como a marca se colocará no mercado, como atenderá seus clientes e como será diferenciado.

Cada marca tem uma essência, que forma sua identidade, em um estudo realizado por Vasquez, a autora (2007, p. 202) afirma que:

Existem duas explicações porque o consumidor usa uma determinada marca. A primeira, porque ela lhe transmite certas sensações e ele se identifica com ela. A segunda, porque ela representa algo que lhe aspira ter em termos de imagem, algo que ele não tem e que a marca pode lhe proporcionar.

A identidade é algo próprio da marca, pode-se copiar os produtos, mas a identidade é única, envolve muitos tributos e princípios, não tem um término e é a partir dela que se concebe a imagem, que também envolve o relacionamento da marca em diferentes esferas, em seu conceito, no visual, em relacionamentos com consumidores, fornecedores e parceiros.

Para Vasquez (2007, p. 209) “a relação trilogica identidade-comunicação-imagem fica evidenciada na compatibilidade dos três elementos e no efeito que surge na percepção da marca. A identidade diz respeito ao ser da empresa; a imagem, ao parecer”. A imagem é como o público vê a empresa, seus produtos e serviços, ou seja, o reflexo de sua identidade. Segundo o autor:

A identidade é a concepção que a marca tem de si mesma; a imagem é a maneira pela qual o público concebe a marca. A identidade se constrói internamente; a imagem, externamente. A identidade é objetiva; a imagem é subjetiva e simbólica. A imagem se configura com base na identidade; a identidade precede a imagem. A identidade e a imagem de marca diferem em forma e conteúdo, porém, o vínculo entre elas é a comunicação.

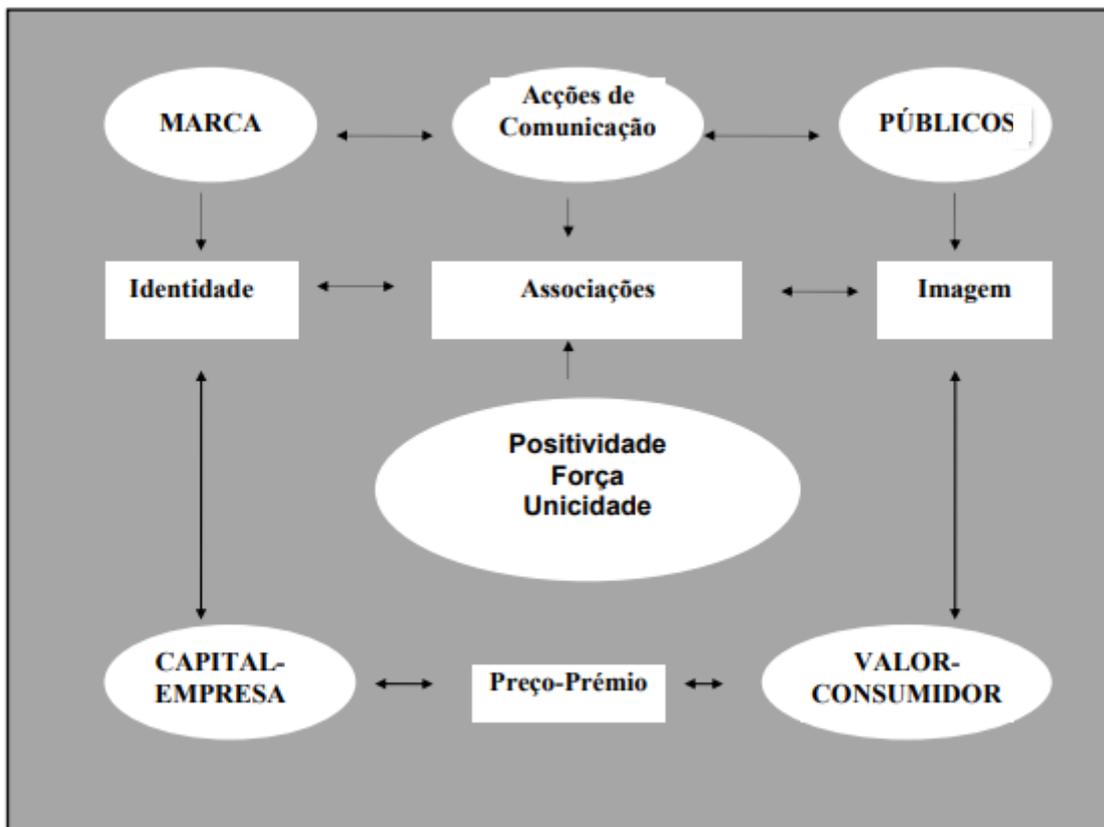
A imagem é então, consequência da comunicação, as estratégias da marca sempre buscam gerar uma imagem positiva que condiga com a identidade da empresa. As organizações desempenham seus esforços para que tudo ocorra de maneira integrada, o posicionamento reflete na imagem que o consumidor tem dela, Keller e Machado (2006, p. 44) afirmam que “uma imagem de marca positiva é criada por programas de marketing que ligam associações fortes, favoráveis e exclusivas à marca na memória”, ainda relatam que:

Além de essas associações de marca serem criadas a partir das fontes de informação controladas pelos profissionais de marketing, podem ser criadas por experiência direta, a partir de informações sobre a marca comunicadas pela empresa ou por fontes de informações neutras, por premissas ou inferências transmitidas pela própria marca (seu nome e logo, por exemplo) e pela identificação da marca com uma empresa, um país, um canal de distribuição, uma pessoa, um lugar ou um evento específico.

Em um estudo realizado por Ruão (2003, p.20), a autora define que “a imagem da marca corresponde a todo o processo de interação entre a marca e os seus

públicos, do que resulta uma dada percepção, na base da qual estará a maior ou menor predisposição para atribuir à marca um valor elevado no mercado”. a autora ainda descreve com a figura abaixo o processo de construção da imagem de marca.

FIGURA 1 - Processo de Construção de Imagem da marca



Fonte: RUÃO, 2003

Em todas as marcas os consumidores atribuem significados, para Batey (2010, p.190) “o significado de uma marca é estabelecido a partir de como ela é percebida pelo público em nível consciente e de como ela age dentro dele no nível semi ou subconsciente”. Uma das metas estratégicas na comunicação de marketing é formar uma imagem positiva da marca na mente dos consumidores, para Churchill Jr e Peter (2012, p. 456) “quando produtos ou marcas possuem imagens claras, ajudam os potenciais compradores a entender o valor que está sendo oferecido. Imagens positivas podem até criar valor para os clientes acrescentando significado aos produtos”.

Para Vasquez (2007, p. 210) “uma boa imagem se converte em um fator decisivo para a escolha da marca: o consumidor satisfaz suas necessidades

racionalmente por meio dos atributos do produto, e emocionalmente pela percepção da marca do produto”, a imagem se torna um fator decisivo no momento da compra. Desta maneira, se a imagem gerada é negativa prejudicará a reputação da empresa, gerando uma crise de imagem, pois a empresa não vende somente um produto, mas uma marca, um conceito e muitas associações, o conceito de imagem é o efeito final de um processo, que se constrói ao longo do tempo.

2.3 CONCEITO DE BELEZA

Em todas as épocas o corpo foi centro de discussão e opinião da sociedade, houveram tempos em que o corpo era como uma espécie de defesa e armamento da população que devia se defender e caçar o seu próprio alimento. Com o passar do tempo, os padrões e preferências físicas mudaram e as marcas têm grande influência nesse processo, afinal, muitas pessoas se utilizaram do consumo de diferenciados produtos para alcançar aspectos desejados de beleza.

Mesmo com a forte atuação das marcas e das mídias no desenvolvimento de um padrão estético a ser seguido, o conceito do belo sempre foi discutido e contrariado por grande parte da população, que não acreditava na conceituação tão simplista sobre o que é o belo e não se sentia representada por esse padrão. Contrapondo o conceito definitivo e socialmente aceito sobre o belo, argumenta-se que as pessoas podem ter percepções e opiniões divergentes sobre as características físicas de um mesmo objeto ou indivíduo. O filósofo Kant (1790, p. 17) em sua obra *Crítica da faculdade do juízo*, foi um dos primeiros estudiosos a rebater a obrigação de definir as coisas como belo ou não, segundo ele:

Não pode haver nenhuma regra de gosto objetiva, que determine através de conceitos o que seja belo. Pois todo juízo proveniente desta fonte é estético; isto é, o sentimento do sujeito, e não o conceito de um objeto, é seu fundamento determinante. Procurar um princípio do gosto, que forneça o critério universal do belo através de conceitos determinados, é um esforço infrutífero, porque o que é procurado é impossível e em si mesmo contraditório.

Solomon (2011) define que o eu ideal é a concepção do modo desejado de como uma pessoa gostaria de ser e o eu real refere-se à perspectiva mais realista das qualidades e defeitos que o indivíduo tem ou não naquele momento. A maioria das

As pessoas percebem uma discrepância entre seu eu ideal e seu eu real e para tornar o seu modo ideal mais próximo, cria-se a fantasia, uma mudança de consciência auto induzida de maneira a compensar a falta de estímulos externos e ainda escapar de problemas do mundo real. A fantasia procura cobrir, de certa forma, o vazio entre o eu real e o desejado, onde as marcas atuam procurando suprir essa lacuna.

Um dos fatores que pode impactar negativamente a formação do autoconceito e influenciar o indivíduo a ter autoestima baixa, são os anúncios e demais criativos das marcas, que costumam utilizar um padrão idealizado de beleza, comportamento e status que não representam as características de grande parte da sociedade. Este cenário discrepante entre a vida real e as imagens fictícias das propagandas, pode ocasionar angústia na busca pelos padrões irreais, por esse motivo, algumas marcas já modificaram o posicionamento das suas comunicações para aspectos mais realistas, inclusivos e de empoderamento.

2.4 MERCADO DA BELEZA

Atualmente, as pessoas estão cada vez mais interessadas e dispostas em se cuidar e manter a aparência, dedicando-se mais a beleza. O portal de notícias Exame, traz um levantamento realizado em 2016 pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmético (ABIHPEC) juntamente com o Instituto FSB Pesquisa, em que demonstra que o Brasil se tornou o terceiro país com o maior mercado de estética do mundo, ficando atrás, apenas dos Estados Unidos, que têm 16,5% e da China com 10,3% de todo o consumo mundial. Apontam ainda um outro levantamento, realizado pela Pesquisa de Beleza e Cuidados Pessoais da Euromonitor, onde demonstram que o Brasil teve um aumento de 4,6% em 2016 se comparado a 2015, a estimativa de mercado para os próximos anos é de que o Brasil atinja um crescimento acumulado de 14,3% até 2020.

Em uma reportagem, publicada pelo portal de notícias Veja, em 2018, Artur Grynbaum, presidente do Grupo Boticário, afirma que “o setor de cosméticos tem uma característica específica. As pessoas querem aumentar a autoestima principalmente quando a vida está mais dura”. Ainda segundo a Veja, depois da crise econômica brasileira, o setor não parou de expandir e apresenta um crescimento maior que a economia nos últimos anos, registrando um faturamento de 102 milhões de reais em

2017, uma alta de 3,2% em relação a 2016. Em 2018, a expectativa é de um aumento de 3,8% atingindo uma receita de 106 milhões de reais.

No Brasil, as marcas com maiores fatias de mercado, segundo o portal de notícias Exame em um levantamento realizado pela Euromonitor em 2016, são sequencialmente, Natura, Unilever, Avon, P&G e GrupO Boticário.

Para este estudo foram selecionadas duas grandes marcas deste segmento, O Boticário e Mary Kay que serão descritas nos tópicos a seguir.

2.4.1 A marca O Boticário

A marca O Boticário é brasileira, integrante do grupO Boticário, utiliza sistema de franquias e tem 40 anos de atuação. A marca oferece produtos para homens e mulheres, uma diversidade de fragrâncias, maquiagens, colônias, cremes corporais, faciais, de cabelo, tendo como ponto forte as embalagens e o conceito de ser um presente, é uma marca conhecida no ramo e apresenta um bom crescimento ano a ano. Os produtos e lojas abarcam diversas faixas de rendas, já que possuem uma diversificação que cabe em todos os bolsos.

Por se tratar de um modelo de franquias é possível ser facilmente encontrada, recentemente também iniciou suas vendas por catálogo. Sua comunicação envolve homens e mulheres em diversos tipos de relações, familiares, amorosas, amizades, tendo a diversidade na maneira com que se comunica, tentando abarcar formatos diferenciados de representações, o que vai de encontro com seu posicionamento, como afirma o presidente da empresa, Artur Grynbaum, para a revista ÉPOCA em janeiro de 2011, “o atributo-chave do posicionamento estratégico dessa gigante paranaense segue sendo a beleza; nossa crença é que todas as pessoas são bonitas. Ajudamos a potencializar essa beleza”.

2.4.2 A marca Mary Kay

Mary Kay é uma empresa americana que está no mercado há mais de cinquenta anos, sua fundadora, Mary Kay Ash, tinha como objetivo ajudar mulheres a alcançar o sucesso. A marca trabalha com modelo de revenda, por meio de suas consultoras, essas recebem aperfeiçoamentos e oferecem os produtos em mais de 38 mercados em todo o mundo. Uma reportagem realizada pelo portal de notícias Exame,

demonstra que em 2016, no Brasil, eram 440.000 mulheres realizando a venda da marca, os executivos não revelam o faturamento dentro do país, mas estimativas do mercado apontam para algo entre 300 e 500 milhões de reais. As receitas no Brasil cresceram 40 % em 2015.

Sua comunicação geralmente se faz por anúncios, a linguagem é segmentada, tendo como foco demonstrar os produtos com as modelos, com o objetivo de efetivação da venda. O posicionamento da empresa, se baseia com foco no consumidor, defendendo a não realização de testes em animais, no desenvolvimento do produto e na sustentabilidade.

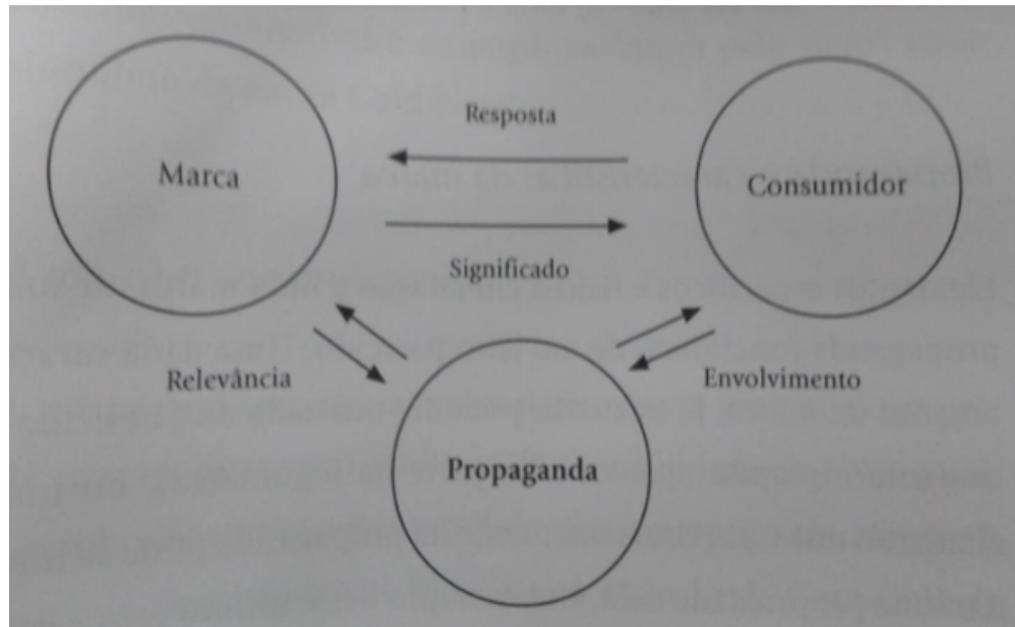
2.5 ANÚNCIOS

Os anúncios estão inseridos no âmbito da comunicação, que segundo Batey (2010, p. 337) “pode ser definida como a transferência, intencional ou não, de significado por meio de mensagens”. A comunicação é ampla e se refere a todas as maneiras de transferências de informações.

Ao contextualizar os anúncios, estes estão inseridos nas propagandas, que por sua vez, tem como objetivo comunicar uma marca, seja para vendas ou *Branding*, Batey (2010, p. 345) afirma que “da perspectiva da propaganda como comunicação de marca, uma questão importante é a forma como as pessoas vão responder à marca em vez da propaganda” (Biel 1993 apud RUÃO 2003 p. 16) descreve que foi o famoso publicitário David Ogilvy que chamou atenção para o conceito de imagem de marca, nos anos 1950, quando declarou: “todo o anúncio publicitário deve ser considerado como a contribuição para o símbolo complexo que é a imagem de marca”. Ou seja, os anúncios trazem a representação do que a marca busca alcançar em imagem, de acordo com sua identidade. Vasquez (2007, p. 207) em seu estudo, afirma que “a identidade de marca é a base na qual se sustenta toda a comunicação; a finalidade da comunicação é construir uma imagem relativa a essa identidade”.

Para Keller e Kotler (2013) os objetivos que envolvem a propaganda devem ser resultados de decisões previamente tomadas sobre o mercado-alvo, o posicionamento da marca e o plano de marketing. A comunicação da mensagem deve estar integrada tanto no conceito publicitário como com a essência da marca, para que o consumidor faça as associações esperadas, entre propaganda e marca.

FIGURA 2 - A propaganda como comunicação de marca



Fonte: BATEY, 2010.

A comunicação deve ser integrada, fazendo com que as mensagens passadas em diferentes meios tenham o mesmo sentido, para isso se faz necessário um planejamento, segundo Kotler e Armstrong (2007) o desenvolvimento de comunicação efetiva está dividido em estágios, sendo a identificação do público alvo, a determinação dos objetivos da comunicação, elaboração da mensagem, este item se subdivide em conteúdo da mensagem, estrutura da mensagem e formato da mensagem, além destes os próximos estágios seriam seleção da fonte da mensagem e orçamento previsto. Os anúncios entram no que tange o formato da mensagem, e podem ser desenvolvidos de diferentes maneiras, Kotler e Armstrong (2007, p. 354) afirmam que “para atrair a atenção, os anunciantes podem usar inovações e contrastes, fotos e títulos que atraiam o olhar, layouts distintivos, tamanho e posição da imagem e cores, forma e movimento”.

Em um estudo referente aos aspectos de uma propaganda de sucesso, o autor Cobra (1991, p. 30) afirma que um dos fatores que influenciam direta e indiretamente o consumidor na escolha de um produto ou serviço é:

O impacto que o anúncio causa, credibilidade da fonte do anúncio, eficácia da mensagem, a promoção de vendas e a influência sobre o consumidor. São diversos os tipos de estratégias que podem ser utilizados, e para facilitar o entendimento do consumidor: cores em harmonia, texto simples e de fácil compreensão, layout complementando o texto, entre outros.

Todos anúncios veiculados por uma marca tem um objetivo e estão inseridos em um contexto maior de propaganda, com suas campanhas, Cabral (1990) afirma que a produção de um anúncio segue a uma ordem de valores, são eles: chamar a atenção, despertando o interesse; levar ao entendimento; motivar, provocando desejo de compra, o que dirige para uma tomada de decisão que deve dar satisfação.

2.6 INTENÇÃO DE COMPRA

O comportamento de compra do consumidor consiste na compra final de indivíduos e/ ou famílias que compram bens e serviços para consumo pessoal, onde a maneira com que esses consumidores se relacionam com outras pessoas e elementos do mundo impactam no modo em que consomem, na escolha de produtos, serviços e marcas.

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 112) “as compras dos consumidores são extremamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas”. Os fatores culturais são a principal determinante dos desejos e comportamentos de compra, já que são adquiridos da sociedade desde a infância valores, percepções e desejos. Os autores relatam que:

Toda cultura abriga subculturas, ou seja, grupo de pessoas que compartilham os mesmos sistemas de valor com base em situações e experiências de vida em comum. Entre as subculturas estão as nacionalidades, as religiões, grupos raciais e as regiões geográficas. (KOTLER, ARMSTRONG 2007, p. 112)

Para exemplificar, os autores também apontam que os consumidores afro-americanos nos EUA, são o grupo que mais consomem no país principalmente em relação a moda, e empresas percebendo essa situação desenvolveram produtos e serviços para atingir esses consumidores. Segundo Kotler e Armstrong (2007) os fatores sociais são influenciados por pequenos grupos, como família, papéis sociais e status. Os fatores pessoais dizem respeito às características pessoais dos consumidores, como idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e autoimagem. Já os fatores psicológicos, são influenciadas por quatro importante fatores, segundo os autores, que são: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

Quando os consumidores identificam a necessidade ou desejo por certo produto ou serviço, o mesmo entra no processo de decisão de compra que consiste em cinco etapas identificando os momentos de compra do consumidor, que são: (1) reconhecimento do problema, (2) busca de informações, (3) avaliação de alternativas, (4) decisão de compra e (5) comportamento pós-compra. O reconhecimento do problema é o processo de compra que começa quando o consumidor reconhece um problema ou uma necessidade, de acordo com Kotler e Keller (2012) desencadeados por estímulos que podem ser internos ou externos, onde estímulos internos ocorrem por necessidades comuns como fome e sede, tornando-se um impulso para compra e estímulos externos que são provocados com propaganda ou relações pessoais, por exemplo, em que o consumidor adquire a ideia sobre a possibilidade de uma compra.

Na busca de informações, de acordo com Solomon (2011), o consumidor pesquisa o ambiente em busca de dados adequados para a tomada de decisão. O consumidor interessado tende a buscar mais informações dependendo do tipo de compra.

A avaliação de alternativas varia dependendo do processo de decisão que o consumidor estiver utilizando, segundo Solomon (2011) quanto mais envolvido com a solução do problema pode avaliar cuidadosamente diversas marcas, enquanto uma decisão habitual pode não considerar outra alternativa além da marca que utiliza sempre. E segundo o autor (2011, p. 346) “há evidências de que o processamento mais extenso ocorre em situações nas quais emoções negativas são suscitadas devido a conflitos entre as alternativas disponíveis”.

Na decisão de compra, o consumidor após a consideração das opções, decide se efetua a compra ou não. Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 128):

Geralmente, sua decisão de compra será comprar sua marca favorita, mas podem surgir dois fatores entre a intenção de compra a decisão de compra. O primeiro fator consiste na atitude dos outros. [...] O segundo fator envolve situações inesperadas. O consumidor pode formar uma intenção de compra com base em fatores como renda esperada, preço esperado e benefícios esperados do produto.

E o comportamento pós-compra de acordo com Boone (2009) produz um de dois resultados, pois o consumidor sente satisfação ou insatisfação com o resultado da remoção da discrepância entre o resultado do estado inicial e pós-compra.

2.7 LEMBRANÇA DE MARCA

De acordo com Keller (2006) a lembrança de marca ocorre no desempenho do reconhecimento e da lembrança espontânea. O reconhecimento da marca ocorre quando o consumidor é exposto a ela e é capaz de identificar que já viu ou ouviu anteriormente. E a lembrança espontânea se refere a capacidade dos consumidores de extrair a marca da memória quando lhes são sugeridas a categoria de um produto ou uma situação de compra e utilização.

Para Solomon (2011, p. 131), “a memória envolve o processo de aquisição e armazenagem de informações de modo que estas estejam disponíveis quando necessárias”, o autor classifica a memória em curto e longo prazo, na memória de curto prazo (MCP), as informações possuem um período limitado e capacidade restrita de armazenamento, por sua vez, na memória de longo prazo (MLP), as informações permanecem por um longo período de tempo. Para que a memória de curto prazo entre na memória de longo prazo é necessário um ensaio de elaboração, que consiste em “pensar sobre o significado de um estímulo e relacioná-lo com outras informações que já estão na memória”.

Segundo Solomon (2011), o processo denominado difusão da ativação ocorre com os significados das informações se espalhando através de uma rede no cérebro, onde são relembrados conceitos, atributos relevantes e marcas concorrentes, deste modo formando atitudes em relação a marca, onde permite aos consumidores adquirir vários níveis de significado. Solomon (2011, p. 132), afirma que “a maneira como uma informação é armazenada na memória depende do tipo significado dado a ela”, por sua vez, este significado determinará como e quando será ativado.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A seguir serão apresentadas as hipóteses, metodologia, variáveis e escalas utilizadas no estudo.

3.1 HIPÓTESES

Conforme referencial teórico apresentado, Kotler e Keller (2006), definem que no estágio da decisão de compra, depois de avaliar as suas alternativas, o indivíduo pode passar por cinco sub-decisões, os autores afirmaram que as características pessoais, sociais, psicológicas e culturais influenciam diretamente a compra dos consumidores.

Contextualizando ao cenário abordado no estudo, mesmo com a evolução da sociedade nos últimos anos, é pequena a porcentagem de anúncios e comerciais brasileiros que contam com presença de pessoas negras, segundo uma pesquisa da agência Heads, apenas 11%. Considerando que os consumidores não veem com frequência propagandas com integrantes negros e partindo do pressuposto que o anúncio de uma marca com uma protagonista negra pode influenciar no processo de decisão de compra remetendo à características e valores dos consumidores, elaborou-se a seguinte hipótese:

Hipótese 1 - Marcas percebidas com maior representatividade racial negra terão mais intenção de compra.

A imagem da marca é o reflexo de sua identidade, sua essência, demonstra o que a marca quer passar com suas estratégias de marketing. A imagem que o consumidor tem da marca está diretamente relacionado com o que ele associa dela, Keller e Machado (2006, p.44) afirmam que “assegurar que as associações de marca estejam ligadas com força suficiente à marca depende de como o programa de marketing e outros fatores afetam as experiências de marca dos consumidores”.

A representatividade racial negra é um tema em constante discussão em todos os setores da sociedade, no âmbito do marketing não seria diferente, conforme referenciado, poucas empresas no Brasil utilizam negros na comunicação com seu público. Com as tendências e as mudanças, algumas marcas têm se apropriado disso

para se promover, vestindo uma representatividade por oportunismo, porém há outras que sempre tiveram a representatividade racial em sua essência, se fazendo percebidas por seus consumidores como “marcas representativas”, outras não tem e não terão esse objetivo pois acreditam não ser relevante ou condizer com seu posicionamento.

Desta forma, a maneira que a marca é vista por seus consumidores, representativa ou não, é a percepção do que tem sido demonstrado em sua comunicação, imagem e identidade, sendo assim, formula-se a seguinte hipótese:

Hipótese 2 - A marca terá sua imagem melhor avaliada quando houver a presença de modelos negros no anúncio.

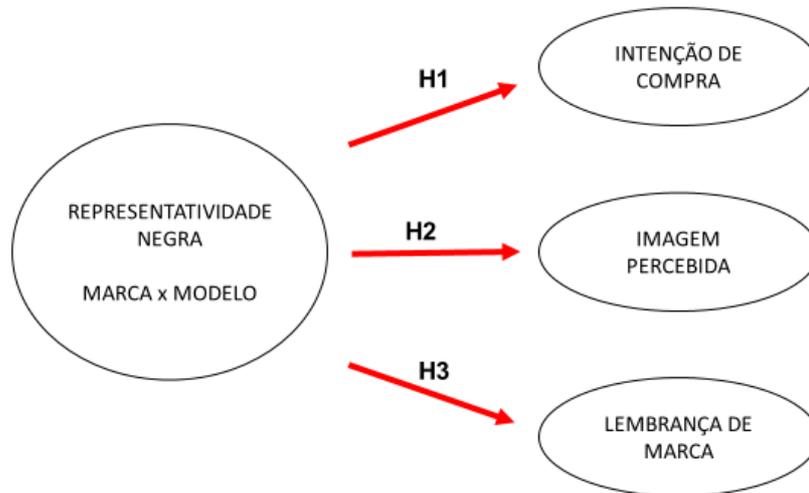
Para Cabral (1990) a decodificação de uma comunicação pode ocorrer de diversas maneiras, mesmo que feita quase automaticamente pelos consumidores, há uma relação de como o código da mensagem está sendo transmitida, podendo ser realizada por diversos fatores, como, por exemplo, preconceitos ou culturas.

Deste modo, como para Solomon (2011, p.132), “a maneira como uma informação é armazenada na memória depende do tipo de significado dado a ela”, e que segundo Kotler e Keller (2012) as associações de marcas consistem em todos os pensamentos, sentimentos, imagens, experiências, percepções, etc. e que estão ligadas as informações armazenadas na rede de memória. Por sua vez, a representatividade racial negra é um fator social de impacto nos dias atuais, devido ao empoderamento desses consumidores, que em tempos passados não eram comumente representados nas comunicações, sendo assim, foi formulada a hipótese:

Hipótese 3 - Os anúncios com modelos negros provocam maior lembrança de marca.

Desta forma, o modelo gráfico que apresenta as três hipóteses, é representado da seguinte forma:

FIGURA 3 - Modelo gráfico das hipóteses



Fonte: os autores, 2018.

3.2 METODOLOGIA

A metodologia utilizada para o estudo apresentou como base o modelo de pesquisa conclusiva de causalidade, que segundo Malhotra (2012) é quando a ocorrência de X aumenta a probabilidade de ocorrência de Y, utilizando para isso o método experimental que tem como objetivo inferir relações causais. O experimento é definido por Malhotra (2012) como um processo de manipulação de uma ou mais variáveis independentes e medição de seu efeito sobre uma ou mais variáveis dependentes, controlando ao mesmo tempo as variáveis estranhas.

O experimento utilizou o método de randomização, segundo Malhotra (2012) é onde se controla variáveis estranhas envolvendo uma distribuição aleatória de unidades de testes a grupos experimentais, utilizando números aleatórios, sendo as condições de tratamento também atribuídas aleatoriamente a grupos experimentais. Para coleta das respostas, utilizou-se a técnica de amostragem não probabilística por conveniência, que de acordo com Malhotra (2012, p. 275) “é quando a seleção das unidades amostrais é deixada em grande parte a cargo do entrevistador. Com frequência os entrevistados são escolhidos porque se encontram no lugar exato no momento certo”.

Anterior ao experimento, foi realizado um estudo quantitativo prévio que teve como objetivo auxiliar na escolha das marcas que seriam utilizadas na pesquisa. Entre 15 marcas (sendo 7 do segmento da beleza/cosméticos e 8 do segmento de

vestuário), os respondentes deveriam avaliar os quesitos de engajamento em questões sociais, lembrança de anúncios da marca com modelos negros, o grau de identidade que tinham com as marcas e o quanto, o suposto engajamento em questões sociais, havia os influenciados na preferência pela marca. Deste modo, se obteve como escolha, marcas do segmento da beleza que apresentaram maiores e menores médias na questão de representatividade, sendo respectivamente, O Boticário e Mary Kay. Os dados e testes completos podem ser observados no Apêndice 1.

O experimento foi desenvolvido com 25 perguntas objetivas, sendo elaborado e posteriormente distribuído pela plataforma Qualtrics. O questionário é qualificado como quantitativo, onde para Malhotra (2012) se procura quantificar os dados e, geralmente, aplicar alguma forma de análise estatística. A pesquisa foi disponibilizada para o público geral na internet por meio das redes sociais Facebook e WhatsApp, permitindo desta forma um alcance maior de um público heterogêneo, buscando entender suas percepções de forma agrupada. A coleta foi realizada entre os dias 29 de setembro e 02 de outubro de 2018, totalizando em 221 pessoas que tiveram acesso a pesquisa e dessas, 195 concluíram.

3.3 VARIÁVEIS DO ESTUDO

O experimento teve como objetivo atingir a validade interna, que de acordo com Malhotra (2012) se refere ao fato de a manipulação das variáveis independentes ter causado ou não efeito sobre as variáveis dependentes, analisando se a representatividade racial negra em anúncios tem efeito positivo sobre a intenção de compra, imagem e lembrança da marca. A seguir são descritas a variável independente e as variáveis dependentes utilizadas para o experimento.

3.3.1 Variável Independente

Segundo Malhotra (2012, p. 176) “variáveis independentes consistem em variáveis ou alternativas manipuladas (isto é, os níveis dessas variáveis são modificados pelo pesquisador) cujos efeitos são medidos e comparados”. A variável independente escolhida para o experimento é referente ao anúncio da marca.

Anúncio pode ser definido, segundo o dicionário, como notícia ou aviso por meio do qual se divulga algo ao público, ou seja, toda representação gráfica que comunica algo. Cabral (1990) descreve que a produção de um anúncio obedece a uma escala de valores na qual: provoca a atenção, desperta o interesse, direciona ao entendimento, incentiva e aumenta desejo de consumo, tudo isso para que tomada de decisão sobre a compra seja facilitada sem o receio de arrependimento futuro.

Para elaboração do questionário foram escolhidas duas marcas do segmento de beleza: O Boticário e Mary Kay. A definição de duas marcas do mesmo segmento teve como propósito verificar a discrepância do discurso entre elas, bem como verificar as respostas aos seus anúncios.

FIGURA 4 - Anúncios utilizados no experimento





Fonte: os autores, 2018.

3.3.2 Variável dependente

Segundo Malhotra (2012, p. 176), “variáveis dependentes são as variáveis que medem o efeito das variáveis independentes sobre a unidade de teste”.

A primeira variável dependente, intenção de compra, de acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 112), “é influenciada por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Sendo os fatores culturais a principal determinante para o comportamento da compra, já que somos moldados pela sociedade com valores básicos, percepções, desejos e comportamentos”. Cada cultura abriga subculturas, onde compartilham valores em comum, situações e experiências de vida, dentro destas subculturas existem as de grupos raciais, que adquirem um processo decisório de compra no reconhecimento do problema, de acordo com suas necessidades básicas, estímulos internos ou por estímulos externos como seus relacionamentos pessoais e de grupos ou também influenciados por propagandas, por exemplo. Para medir tal efeito, foi utilizado duas escalas de intenção de compra: qualidade percebida de Yoo e Donthu (2001) e escala hedônica de Dutcosky (2007), descritas no próximo tópico.

A segunda variável, imagem de marca, é formada de acordo com as estratégias e a identidade da marca, sendo os esforços voltados para refletir uma imagem positiva

ao consumidor, que de acordo com Keller e Machado (2006, p. 44) “uma imagem de marca positiva é criada por programas de marketing que ligam associações fortes, favoráveis e exclusivas à marca na memória”. Para medir esse efeito, foi utilizada a escala de Laux, Almeida e Pereira (2005), utilizando os tópicos de imagem da marca e imagem da empresa.

A terceira e última variável dependente utilizada para esse estudo, foi a lembrança de marca, que ocorre no reconhecimento da marca e da lembrança espontânea da mesma. Segundo Solomon (2011), as informações são armazenadas dependendo do tipo de significado dado a elas e as associações que são realizadas com as informações que já estão presentes na memória, onde determina como e quando são ativadas. Para medir tal efeito, foi utilizada a escala de lembrança de marca proposta por Yoo e Donthu (2001) e adicionalmente, uma questão de checagem e uma de reforço de lembrança.

3.4 ESCALAS UTILIZADAS

O questionário foi elaborado utilizando cinco escalas diferentes previamente validadas por outras pesquisas e autores que também buscaram responder os quesitos de intenção de compra, identificação com a marca (representatividade), imagem de marca, avaliação do anúncio e lembrança de marca.

Essas escalas passaram por um processo de adaptação de acordo com o contexto da pesquisa, sendo que algumas questões precisaram de mais adequações para atender o cenário proposto e alguns itens precisaram ser excluídos das escalas por ficarem distante do foco da pesquisa proposta.

3.4.1 Escala de Intenção de Compra

A escala de intenção de compra buscou identificar a relação da variável independente sobre a variável dependente. A escala utilizada no experimento foi proposta por Yoo e Donthu (2001) e inserida no livro “Escala em Marketing” de Vieira (2011). A escala, segundo Vieira (2011, p. 58) “mensura o grau de intenção de compra de uma marca, que é uma proposta de agir, mas não o ato em si”.

Se fez necessário a adaptação da escala mencionada, eliminando alguns itens e deixando somente as alternativas em que se identificou necessidade para o experimento. A escala original busca responder alguns itens que não eram relevantes para o estudo, estando dividida em Lealdade à marca, Qualidade percebida, Lembranças e associações da marca e Valor da marca geral (*Brand Equity* geral), para responder os objetivos aqui apresentados foi selecionado o quesito de Qualidade percebida, adaptando as frases propostas.

Para responder à questão, as pessoas deveriam assinalar uma das seguintes alternativas em cada item da escala, sendo, “discordo totalmente”, “discordo parcialmente”, “não concordo, nem discordo”, “concordo parcialmente” e “concordo totalmente”.

TABELA 1 - Adaptações na escala de intenção de compra

Original	Adaptada
A ___ é de alta qualidade.	-
Eu espero que a qualidade da ___ seja extremamente alta.	-
A ___ deve ser de muito boa qualidade.	A marca deve ser de muito boa qualidade
A marca parece ser de baixa qualidade	A marca parece ser de baixa qualidade
A chance de que a ___ sirva para mim como uma boa opção é muito alta.	A chance de que a marca sirva para mim como uma boa opção é muita alta
A probabilidade de que a ___ seja confiável é muito alta.	A probabilidade de que a marca seja confiável é muita alta
Eu me sinto predisposto a comprar a marca em relação às outras marcas	Eu me sinto predisposto a comprar a marca em relação às outras marcas

Fonte: Vieira, 2011. Adaptação realizada pelos autores do trabalho.

Foi utilizada outra escala para a medir a intenção de compra, com uma pergunta, onde se buscou questionar a probabilidade do respondente em adquirir produtos da marca apresentada na imagem, sendo utilizada a escala hedônica de

Dutcosky (2007), onde as pessoas deveriam assinalar entre 5 pontos, que variavam de “Certamente não compraria (1)” a “Certamente compraria (5)”.

TABELA 2 - Escala de avaliação do anúncio

Qual a possibilidade de adquirir um produto da marca apresentada no anúncio?				
Certamente não compraria	Possivelmente não compraria	Tenho dúvidas se compraria	Possivelmente compraria	Certamente compraria
o	o	O	o	o

Fonte: Mitchell, Costa, Martins, 2015.

3.4.2 Escala identificação com a marca (Representatividade)

A escala para verificar a representatividade foi utilizada como checagem, tendo como base o estudo quantitativo prévio, que teve como intuito verificar a representatividade das marcas escolhidas. A escala utilizada no experimento foi adaptada e trata-se de uma escala de identificação com a marca, retirada de um estudo em que se buscou medir os efeitos da identificação das pessoas com a marca, os autores Maffezzolli e Prado (2012, p. 2) definem que “a identificação com a marca representa, portanto, uma associação que o consumidor faz entre seu estilo, crenças e valores pessoais e o estilo, crenças e valores percebidos na imagem da marca consumida”. Afirmam ainda que para o indivíduo, o processo de identificação é relevante porque representa um auxílio de reforço da sua identidade pessoal e social.

A escala em seu modelo original apresenta diversas questões, algumas não se adequaram aos objetivos deste estudo, portanto, para que a escala pudesse ser utilizada de forma clara e para que pudesse fornecer os dados necessários para atingir os objetivos propostos a escala foi adaptada, com alteração e remoção de alguns itens.

A partir da análise do anúncio e do conhecimento prévio sobre a marca, os respondentes deveriam apontar qual o seu grau de concordância em relação às frases apresentadas.

TABELA 3 - Escala de identificação com a marca (representatividade)

Original	Adaptada
Qual o seu nível de conhecimento sobre a tradição da “Marca X”?	Eu conheço a marca e sua tradição.
Qual o seu nível de conhecimento sobre os valores institucionais (ex: inovação, sustentabilidade, responsabilidade social, etc) da “Marca X”?	Tenho conhecimento sobre os valores institucionais (ex: inovação, sustentabilidade, responsabilidade social, etc) da marca.
Quanto você se identifica com outras pessoas que usam a “Marca X”?	A marca costuma ter representações étnicas raciais em seus comerciais.
Como você se sente quando usa a “Marca X”?	Me sinto representado pela marca.
Comparado com outras marcas, pessoas do seu grupo social vêem a “Marca X” como:	Comparado com outras marcas, as pessoas do meu grupo social avaliam a marca como representativa.
Com qual nível de frequência você costuma buscar informações sobre a “Marca X”?	Eu já pesquisei informações sobre essa marca.
De acordo com sua confiança na “Marca X”, trocar esta marca por outra marca de carro é:	Eu confio na marca e não trocaria esta marca por outra.

Fonte: Maffezzoli e Prado 2012. Adaptação realizada pelos autores do trabalho.

3.4.3 Escala de Imagem de marca

A escala de Imagem de marca buscou identificar a relação de variável independente para com a dependente. A escala utilizada no experimento foi proposta por Laux, Almeida e Pereira (2005) e inserida no livro “Escala em Marketing” de Vieira (2011), a escala foi utilizada para avaliação de uma marca de refrigerante e adaptada para o contexto deste estudo, portanto, alguns itens foram removidos e outros adaptados.

A escala original é dividida entre os tópicos de imagem de marca, intenções atuais e futuras, imagem da empresa, tradição da marca e crenças relativas ao papel da marca na sociedade. Para aplicação no experimento, foram utilizados os tópicos de imagem da marca e imagem da empresa. Os respondentes tiveram que marcar no questionário, sobre o anúncio apresentado, qual o seu grau de concordância, entre “discordo totalmente” e “concordo totalmente”, em relação às seguintes expressões.

TABELA 4 - Escala de imagem de marca

Referente ao anúncio da marca apresentada, avalie se os termos abaixo descrevem essa marca.

- Transmite juventude
 - Transmite emoção
 - Transmite diversão
 - Transmite energia
 - Transmite liberdade
 - Transmite prazer
 - Transmite modernidade
 - Transmite poder
 - Transmite credibilidade
 - Transmite prepotência
-

Fonte: Laux, Almeida e Pereira (2005)

3.4.4 Avaliação do anúncio

Procurando identificar qual a percepção e avaliação que os respondentes tiveram do anúncio apresentado no início na pesquisa, utilizou-se a escala de avaliação do anúncio. A escala utilizada no experimento foi proposta por Andrade e Mazzon (2008) e inserida no livro “Escalas em Marketing” de Vieira (2011, p. 57), visando apresentar “qual a percepção, o julgamento e a forma com que o anúncio foi observado”. Assim como o autor cita em sua obra, o teste é realizado com a exposição de um anúncio, que, depois de ser visto, é mensurado e julgado pelos respondentes a partir das variáveis apresentadas na questão.

No modelo original, utilizam-se 5 variáveis de avaliação da marca e 10 variáveis para avaliação do próprio anúncio. Para este estudo, a escala utilizou apenas os tópicos de avaliação do anúncio e contou com 11 variáveis ao todo, criando assim, um modelo adaptado à versão original da escala. Os respondentes deveriam marcar um dos cinco pontos entre duas opções opostas em cada uma das variáveis.

Nos casos em que o respondente optasse por não selecionar nenhuma das duas opções, poderia marcar uma opção neutra, no caso, o terceiro ponto entre as duas opções.

TABELA 5 - Escala de avaliação do anúncio

Como você avalia o anúncio visualizado anteriormente?					
Original			Adaptado		
Pouca qualidade	* * * * *	Muita qualidade	Pouca qualidade	* * * * *	Muita qualidade
Preço baixo	* * * * *	Preço alto	Pouco prestígio	* * * * *	Muito prestígio
Não dá prestígio	* * * * *	Dá prestígio	Ultrapassado	* * * * *	Moderno
Nada original	* * * * *	Muito original	Nada original	* * * * *	Muito original
Ultrapassada	* * * * *	Moderna	Mentiroso	* * * * *	Verdadeiro
Chato	* * * * *	Divertido	Fácil de esquecer	* * * * *	Inesquecível
Mentiroso	* * * * *	Verdadeiro	Mal produzido	* * * * *	Bem produzido
Fácil de esquecer	* * * * *	Inesquecível	Pouco autêntico	* * * * *	Muito autêntico
Sem originalidade	* * * * *	Muito original	Enganador	* * * * *	Passa confiança
Mal produzido	* * * * *	Bem produzido	Nada polêmico	* * * * *	Muito polêmico
Complicado	* * * * *	Fácil de entender	Complicado	* * * * *	Fácil de entender
Enganador	* * * * *	Passa confiança			
Ultrapassado	* * * * *	Moderno			
Nada polêmico	* * * * *	Muito polêmico			
Sem graça	* * * * *	Engraçado			

Fonte: Vieira, 2011. Adaptação realizada pelos autores do trabalho.

3.4.5 Escala de Lembrança de marca

A escala de lembrança de marca buscou identificar a relação da variável dependente e independente. A escala utilizada no experimento foi proposta por Yoo e Donthu (2001) e inserida no livro Escalas em Marketing de Vieira (2011). Para responder à questão, as pessoas deveriam assinalar uma das alternativas, proporcionando assim a medição de lembrança de marca, relacionando com o anúncio apresentado.

TABELA 6 - Escala de lembrança de marca

Sobre o anúncio apresentado, marque qual das situações abaixo melhor representa sua opinião em relação a marca.
Eu consigo reconhecer esta marca entre suas concorrentes.
Consigo me lembrar rapidamente de algumas características desta marca.
Consigo me lembrar rapidamente do símbolo ou logotipo desta marca.
Eu tenho dificuldade em imaginar esta marca.

Fonte: Vieira, 2011.

4 EXPERIMENTO

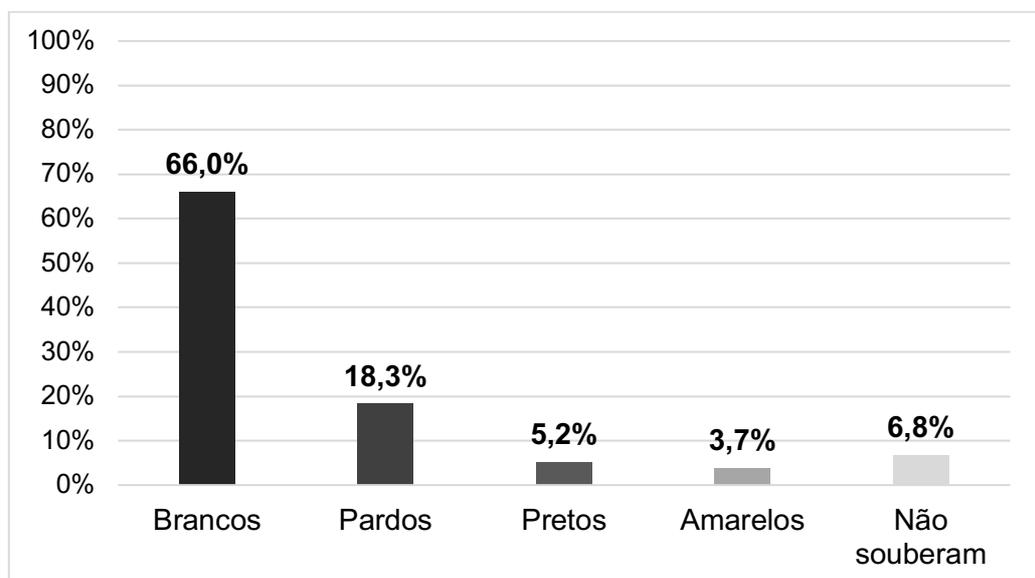
Será apresentado a seguir o experimento que norteou o estudo. O capítulo abordará as etapas realizadas, que consistem na caracterização da amostra, validação das escalas, checagem da manipulação e análise dos resultados.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA E EXCLUSÃO DE OUTLIERS

Os dados com os resultados da pesquisa foram extraídos em outubro de 2018. A amostra do experimento contou com 221 respondentes, desses 195 finalizaram o questionário. Também foram identificados 4 outliers, que são os valores atípicos da amostra, diferentes do restante dos dados que podem introduzir tendências no modelo ajustados dos dados (FIELD, 2009), foi realizada a remoção desses casos para análise dos resultados. Desta maneira, o experimento contou com 191 respondentes válidos.

A amostra apresentou predominância do gênero feminino, com 145 (75,9%) mulheres e 46 (24,10%) homens. Quanto à idade, os respondentes com maior evidência são de 18 a 24 anos, sendo 53,4% do total da amostra. Em relação a cor da pele, 126 (66%) pessoas se denominaram brancas, enquanto 35 (18,3%) afirmam serem pardas, 10 (5,2%) se declaram pretas, 7 (3,7%) amarelas e 13 (6,8%) não souberam declarar sua cor. Conforme observa-se no gráfico abaixo:

GRÁFICO 3 - Cor dos integrantes da amostra



Fonte: os autores, 2018.

Quanto ao grau de instrução, as respostas foram, respectivamente, 84 (44%) pessoas com superior incompleto, 52 (27,2%) com superior completo, 41 (21,5%) com ensino médio completo, 10 (5,2%) com ensino médio incompleto e 4 (2,1%) com ensino fundamental incompleto. A maior parte dos respondentes possui renda entre 1 e 2 salários mínimos (de R\$954,00 até R\$1.908,00) correspondendo a 76 (39,8%) pessoas, seguido de 2 a 4 salários mínimos (R\$1.908,00 até R\$3.816,00) sendo 42 (22%) pessoas, 25 pessoas (13,01%) afirmaram receber até 1 salário mínimo (R\$954,00), 19 (9,9%) pessoas declararam receber de 4 a 5 salários mínimos (R\$3.816,00 até R\$4.770,00) e 13 (6,8%) pessoas dizem receber a partir de 5 salários mínimos (mais de R\$4.770,00).

4.2 VALIDAÇÃO DAS ESCALAS

Foi realizado o teste de confiabilidade das escalas utilizando o Alpha de Cronbach, coeficiente que mensura a confiabilidade das escalas ao verificar a correlação dos dados do grupo utilizado (CORTINA, 1993). O objetivo do Alpha é verificar a qualidade das escalas utilizadas e mostrar quais alternativas podem ser retiradas para deixar as escalas mais confiáveis para análise dos resultados.

4.2.1 Confiabilidade da escala de intenção de compra

Ao analisar a escala de intenção de compra, com o teste de confiabilidade, obteve um Alpha de Cronbach de 0,543 para mensurar sua consistência.

TABELA 7 - Confiabilidade da escala de intenção de compra

Questão	Média da Escala se o Item for deletado	Variância da Escala se o item for deletado	Correlação Item-total corrigida	Alpha de Cronbach se o item for deletado
Qual a possibilidade de adquirir um produto da marca apresentada no anúncio?	17,87	8,262	0,412	0,537
Referente a marca apresentada no anúncio, qual seu grau de concordância com as frases a seguir? - A marca deve ser de muito boa qualidade	19,06	17,954	0,486	0,457
Referente a marca apresentada no anúncio, qual seu grau de concordância com as frases a seguir? - A marca parece ser de baixa qualidade	21,48	24,84	-0,381	0,692
Referente a marca apresentada no anúncio, qual seu grau de concordância com as frases a seguir? - A chance de que a marca sirva para mim como uma boa opção é muita alta	19,18	15,726	0,677	0,368
Referente a marca apresentada no anúncio, qual seu grau de concordância com as frases a seguir? - A probabilidade de que a marca seja confiável é muita alta	18,95	17,524	0,556	0,437
Referente a marca apresentada no anúncio, qual seu grau de concordância com as frases a seguir? - Eu me sinto predisposto a comprar a marca em relação às outras marcas	19,46	15,997	0,503	0,412

Fonte: os autores, 2018.

Foi realizada uma alteração na escala, devido ao alpha de Cronbach apresentar um resultado baixo de confiabilidade, foram excluídas duas questões para análise dos resultados, as quais são: “qual a possibilidade de adquirir um produto da marca apresentada no anúncio?”, o que se deve ao fato de ter sido apresentada no questionário separadamente das demais questões da escala de intenção de compra e também nomeada as alternativas diferentes das outras. A segunda questão excluída foi “referente a marca apresentada no anúncio, qual seu grau de concordância com

as frases a seguir? - a marca parece ser de baixa qualidade”, pode-se dar ao fato de ser uma questão contra afirmativa, onde o autor Vieira (2011), cita em seu livro que essa alternativa é reversa as demais questões, podendo ter influenciado na confiabilidade da escala.

Ao retirar as duas questões citadas acima, o Alpha de Cronbach teve como resultado 0,806 de consistência.

TABELA 8 - Confiabilidade da escala de intenção de compra corrigida

Questão	Média da Escala se o Item for deletado	Variância da Escala se o item for deletado	Correlação Item-total corrigida	Alpha de Cronbach se o item for deletado
Referente a marca apresentada no anúncio, qual seu grau de concordância com as frases a seguir? - A marca deve ser de muito boa qualidade	12,01	6,453	0,539	0,794
Referente a marca apresentada no anúncio, qual seu grau de concordância com as frases a seguir? - A chance de que a marca sirva para mim como uma boa opção é muita alta	12,13	5,11	0,736	0,698
Referente a marca apresentada no anúncio, qual seu grau de concordância com as frases a seguir? - A probabilidade de que a marca seja confiável é muita alta	11,9	6,063	0,654	0,748
Referente a marca apresentada no anúncio, qual seu grau de concordância com as frases a seguir? - Eu me sinto predisposto a comprar a marca em relação às outras marcas	12,41	4,917	0,605	0,78

Fonte: os autores, 2018.

4.2.2 Confiabilidade da escala de representatividade (identificação com a marca)

Na escala de representatividade, em que foi adaptada a escala de identificação com a marca, obteve-se um Alpha de Cronbach de 0,783 não sendo necessário exclusão de nenhuma alternativa.

TABELA 9 - Confiabilidade da escala de representatividade (identificação com a marca)

Questão - De acordo com o anúncio apresentado, seu conhecimento sobre a marca e a sua opinião, assinale o quanto você concorda com as afirmações abaixo:	Média da Escala se o Item for deletado	Variância da Escala se o item for deletado	Correlação Item-total corrigida	Alpha de Cronbach se o item for deletado
Eu conheço a marca e sua tradição	20,76	23,394	0,525	0,754
Tenho conhecimento sobre os valores institucionais (ex: inovação, sustentabilidade, responsabilidade social, etc) da marca	21,53	20,208	0,632	0,728
A marca tem como representações pessoas negras em seus comerciais	21,01	24,858	0,377	0,778
Comparado com outras marcas, as pessoas do meu grupo social avaliam a marca como representativa	20,99	24,389	0,452	0,766
Eu já pesquisei informações sobre essa marca	21,28	21,791	0,464	0,768
Eu confio na marca e não trocaria esta marca por outra	21,91	21,282	0,597	0,737
Me sinto representado pela marca	21,93	22,401	0,525	0,752

Fonte: os autores, 2018.

4.2.3 Confiabilidade da escala de imagem de marca

A escala de imagem de marca, obteve como resultado Alpha de Cronbach de 0,819, onde se manteve a última questão, visto que o aumento do Alpha seria pequeno, deste modo foi preservada a consistência da escala.

TABELA 10 - Confiabilidade da escala de imagem de marca

Questão: Referente ao anúncio da marca apresentada, avalie se os termos abaixo descrevem essa marca	Média da Escala se o Item for deletado	Variância da Escala se o item for deletado	Correlação Item-total corrigida	Alpha de Cronbach se o item for deletado
Transmite juventude	62,859	141,576	0,465	0,807
Transmite emoção	63,527	124,371	0,670	0,783
Transmite diversão	65,027	120,770	0,612	0,790
Transmite energia	63,750	116,648	0,778	0,768
Transmite liberdade	63,005	130,989	0,604	0,792
Transmite prazer	63,130	130,507	0,631	0,789
Transmite modernidade	62,418	142,616	0,531	0,803
Transmite poder	62,495	141,902	0,470	0,807
Transmite credibilidade	62,359	143,117	0,560	0,802
Transmite prepotência	64,951	156,812	-0,009	0,868

Fonte: os autores, 2018.

4.2.4 Confiabilidade da escala de avaliação do anúncio

Obteve-se um Alpha de Cronbach de 0,921 para a escala de avaliação do anúncio e optou-se por manter a penúltima questão pois seria pequeno o aumento do Alpha com a exclusão, deste modo, a escala se manteve preservada.

TABELA 11 - Confiabilidade da escala de avaliação do anúncio

Questão: Como você avalia o anúncio visualizado anteriormente?	Média da Escala se o item for deletado	Variância da Escala se o item for deletado	Correlação Item-total corrigida	Alpha de Cronbach se o item for deletado
Pouca qualidade : Muita qualidade	33,10	107,543	0,670	0,915
Pouco prestígio : Muito prestígio	33,14	107,564	0,685	0,914
Ultrapassado : Moderno	33,26	101,939	0,777	0,909
Nada original : Muito original	33,57	104,404	0,761	0,910
Mentiroso : Verdadeiro	33,36	102,852	0,739	0,911
Fácil de esquecer : Inesquecível	33,85	106,578	0,645	0,916
Mal produzido : Bem produzido	33,31	100,594	0,836	0,906
Pouco autêntico : Muito autêntico	33,65	103,922	0,794	0,909
Enganador : Passa confiança	33,39	102,629	0,749	0,911
Nada polêmico : Muito polêmico	34,07	116,990	0,257	0,934
Complicado : Fácil de entender	32,99	104,889	0,670	0,915

Fonte: os autores, 2018.

4.3 CHECAGEM DA MANIPULAÇÃO

Os respondentes foram submetidos a duas questões de checagem durante a pesquisa. A primeira, referente a representatividade, teve como objetivo averiguar os resultados obtidos no estudo quantitativo prévio que indicava a marca O Boticário como uma marca representativa racialmente e a Mary Kay não considerada representativa.

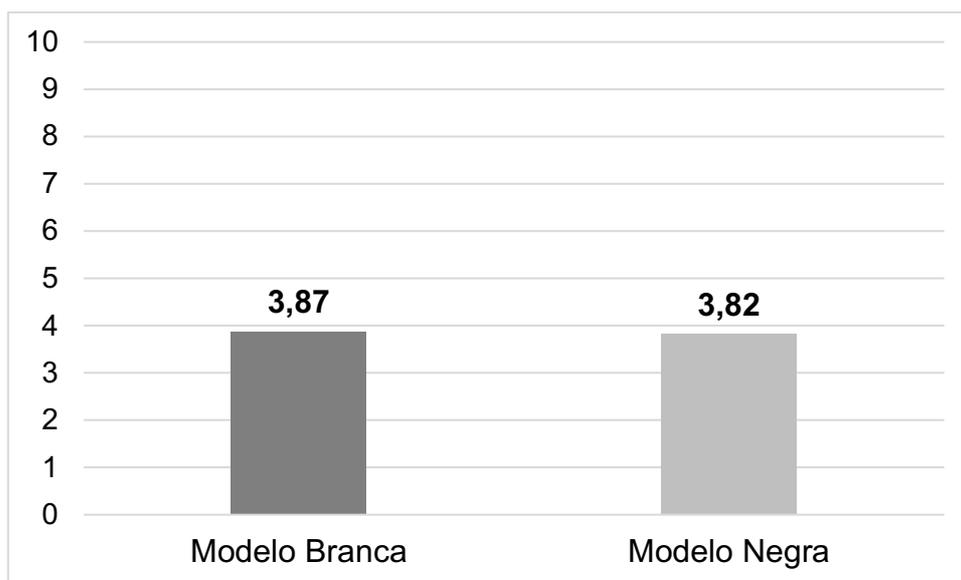
Para isso, foi utilizada uma escala de identificação com a marca, adaptada, para medir a representatividade. O modelo utilizado foi apresentado anteriormente, está nomeado como “TABELA 3 - Escala de Identificação com a Marca (Representatividade)” e pode ser verificado no capítulo 3 deste presente estudo.

Para análise dos resultados mensurados da representatividade foi utilizado o teste ANOVA ($F(3,187)=12,833$ $p<0,001$ $\eta^2=0,171$ / Levene $p<0,090$) e os resultados

indicaram que a **cor da modelo** do anúncio não interfere de maneira significativa na percepção do consumidor sobre a marca ser representativa ou não.

Ao que tange a **marca** exibida no anúncio, verificou-se que há influência significativa deste elemento sobre a percepção de representatividade dos clientes. Isso pode ter ocorrido porque a marca O Boticário já tem enraizada em sua imagem a representatividade, como mostrou o resultado do estudo quantitativo prévio. Desta forma, os anúncios da marca O Boticário, independentemente da cor da modelo, eram julgados como representativos, afinal, os consumidores já tem uma imagem pré-definida sobre a marca. O gráfico a seguir mostra que os dois anúncios da marca tiveram resultados muito próximos, mesmo sendo apresentados com modelos de cores diferentes.

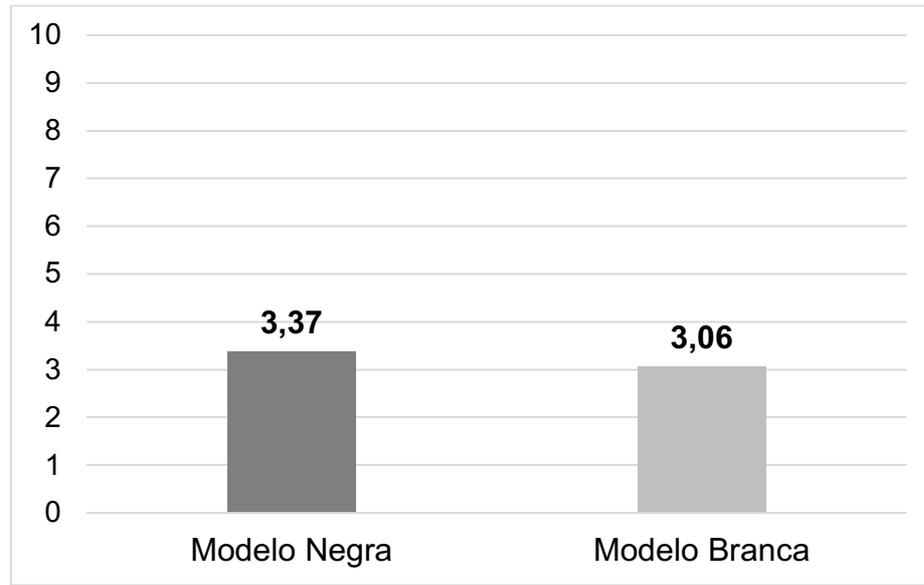
GRÁFICO 4 - Representatividade sobre os anúncios da marca O Boticário



Fonte: os autores, 2018.

Os anúncios da marca Mary Kay, que segundo o estudo quantitativo prévio foi apontada como uma marca não representativa, tiveram resultados melhores quando apresentados com a modelo negra. Um dos possíveis fatores para esse resultado é que a marca não tem a representatividade vinculada à sua imagem percebida e quando os respondentes veem um anúncio da Mary Kay com uma modelo negra, sentem-se surpresos e podem até mudar a sua percepção sobre o posicionamento da marca. O gráfico a seguir mostra a diferença entre as médias dos anúncios da Mary Kay.

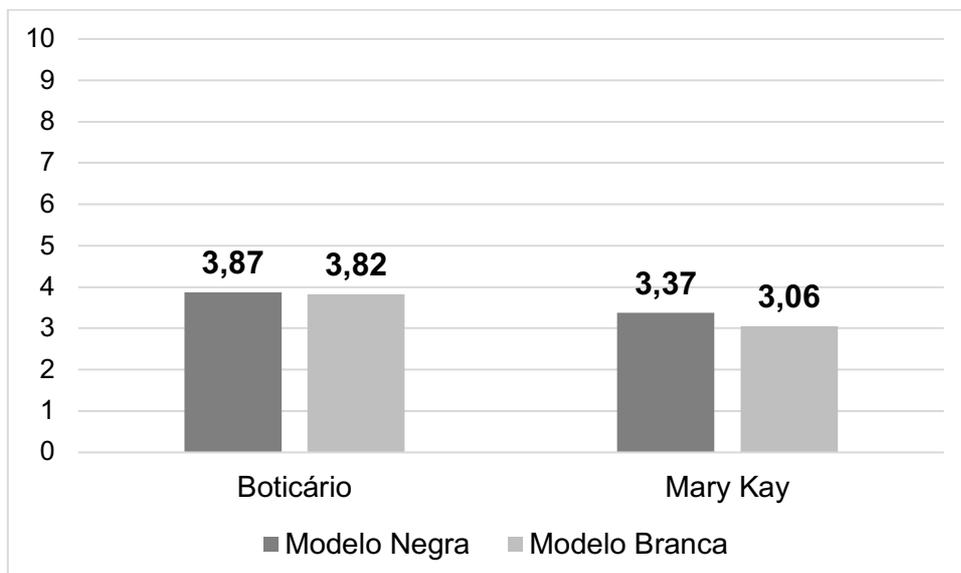
GRÁFICO 5 - Representatividade sobre os anúncios da Mary Kay



Fonte: os autores, 2018.

Os dados da primeira checagem mostraram o quão forte é o conceito representativo da marca O Boticário, a ponto de fazer com que anúncios neutros também sejam considerados representativos, somente pela marca apresentada. Além disso, para a Mary Kay e outras marcas “não representativas”, pode-se entender que o fato de utilizar uma modelo negra em seu anúncio é um fator importante para a percepção de representatividade dos consumidores, como mostra o gráfico a seguir.

GRÁFICO 6 - Representatividade sobre marcas e anúncios



Fonte: os autores, 2018.

Na segunda questão de checagem, os respondentes tiveram que escolher uma opção sobre lembrança, onde deveriam marcar qual o anúncio visualizado no início da pesquisa. Nas opções, eram descritas frases com as possíveis imagens e uma opção neutra para os que não lembravam qual foi a imagem exposta.

TABELA 12 - Questão de checagem por frases

O que demonstrava a imagem que viu no começo da pesquisa?
<input type="radio"/> Uma marca, O Boticário, com uma imagem de cores neutras e uma modelo branca e a frase: "Não importa a cor do seu desejo. O segredo sempre é acreditar".
<input type="radio"/> Uma marca, O Boticário, com uma imagem de cores neutras e uma modelo negra e a frase: "Não importa a cor do seu desejo. O segredo sempre é acreditar".
<input type="radio"/> Uma marca, Mary Kay, com uma imagem de cores neutras e uma modelo branca e a frase: "Não importa a cor do seu desejo. O segredo sempre é acreditar".
<input type="radio"/> Uma marca, Mary Kay, com uma imagem de cores neutras e uma modelo negra e a frase: "Não importa a cor do seu desejo. O segredo sempre é acreditar".
<input type="radio"/> Não lembro/ não tenho certeza.

Fonte: os autores, 2018.

Ao final da pesquisa foi utilizada uma questão de reforço da lembrança, onde o respondente tinha que identificar a imagem vista no início.

FIGURA 5 - Questão de checagem por imagem

Qual das imagens abaixo visualizou no início da pesquisa?
Selecione a imagem e depois clique na seta para a próxima questão.



Fonte: os autores, 2018.

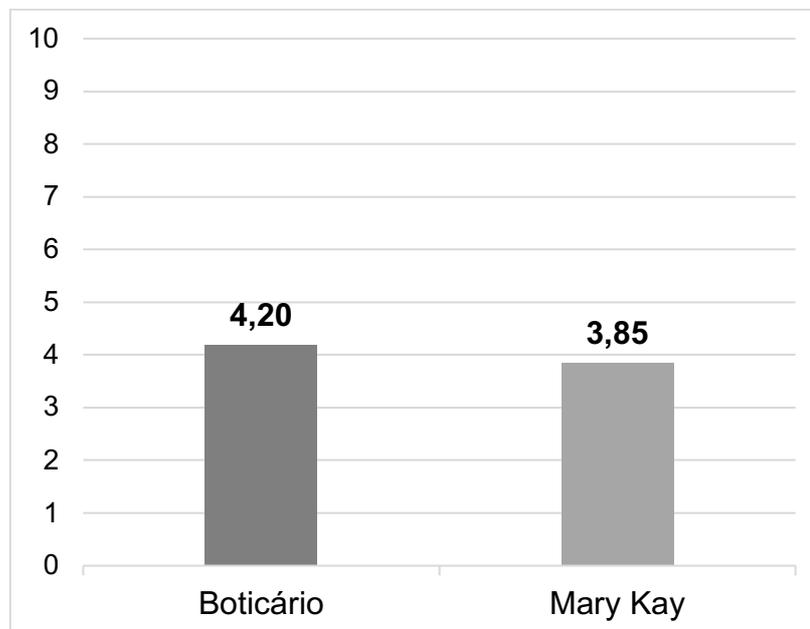
4.4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Hipótese 1: Marcas percebidas com maior representatividade racial negra terão mais intenção de compra.

Para analisar a primeira hipótese foi realizado o teste *two-way* ANOVA ($F(3,187)=3,782$ $p=0,011$ $\eta^2=0,057$ / Levene $p<0,175$), com objetivo de verificar se a variável independente **anúncio** (representativo *versus* não representativo) ocasionaria uma alteração na variável dependente **intenção de compra** das duas marcas analisadas. Com o resultado, verificou-se que há indicação de efeito significativo da variável independente anúncio sobre a variável dependente intenção de compra.

Para a variável independente **marca** o teste *two-way* ANOVA ($F(1,187)=10,149$ $p=0,002$ $\eta^2=0,051$ / Mboticário=4,20 e D.P.=0,69 / Mmarykay=3,85 e D.P.=0,80) revelou que a **marca** tem um efeito significativo sobre a variável dependente **intenção de compra**, ou seja, mostrou que a intenção é afetada conforme a marca exibida.

GRÁFICO 7 - Intenção de compra pelas marcas



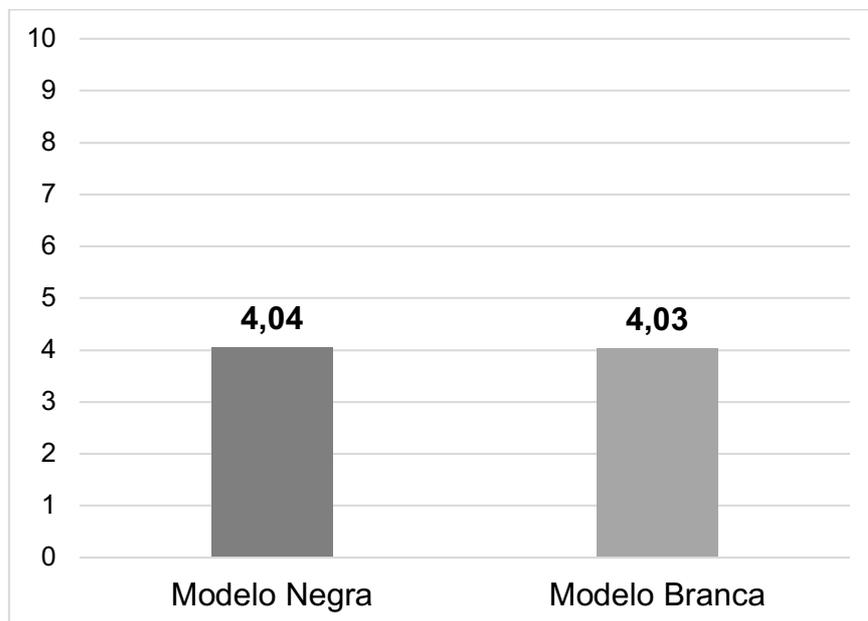
Fonte: os autores, 2018.

Ao levar em consideração que no estudo prévio quantitativo, a marca O Boticário foi considerada **representativa**, enquanto a Mary Kay **não representativa**,

o resultado do *two-way* ANOVA descrito anteriormente apontou uma superioridade no efeito da marca O Boticário (percebida como representativa) sobre a Mary Kay (percebida como não representativa). Outros aspectos, como a popularidade e o conhecimento sobre a empresa, podem ter influenciado no resultado final que aponta maior intenção de compra sobre a marca O Boticário do que sobre a Mary Kay. Desta forma, tem-se a **corroboração** da hipótese 1.

Como teste complementar aos efeitos propostos em H1, analisou-se a cor da modelo no anúncio sobre a intenção de compra. Foi verificado que o resultado não apresenta efeito significativo ($F(1,187)=0,152$ $p=0,697$ $\eta^2=0,001$ / $C_{branca}=4,03$ e $D.P.=0,73$ / $C_{negra}=4,04$ e $D.P.=0,79$). Ao verificar a interação entre a marca e a cor da modelo, também não houve apresentação de efeito significativo ($F(1,187)=0,841$ $p=0,360$ $\eta^2=0,004$). Esses dados indicam que a cor da modelo do anúncio e a interação entre cor da modelo e marca, não exercem efeito sobre a variável dependente **intenção de compra**.

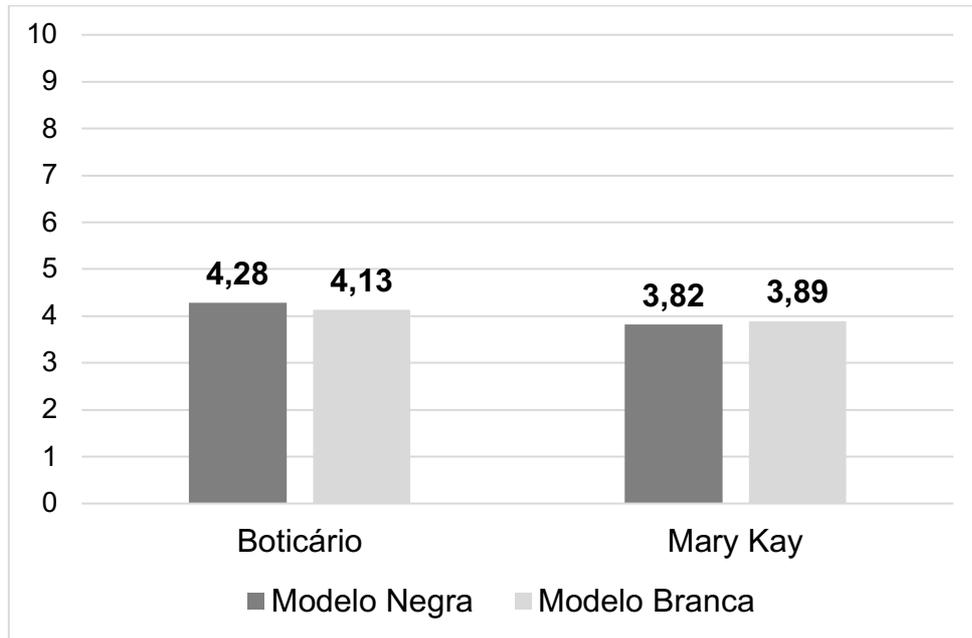
GRÁFICO 8 - Intenção de compra por cor da modelo



Fonte: os autores, 2018.

Pode ser verificado que a marca O Boticário tem resultados mais expressivos independentemente do anúncio apresentado, destacando-se ainda o anúncio que apresentava a modelo negra. Já a Mary Kay teve resultados menores e o anúncio que contava com a modelo branca teve maior aceitação.

GRÁFICO 9 - Intenção de compra por anúncio exibido



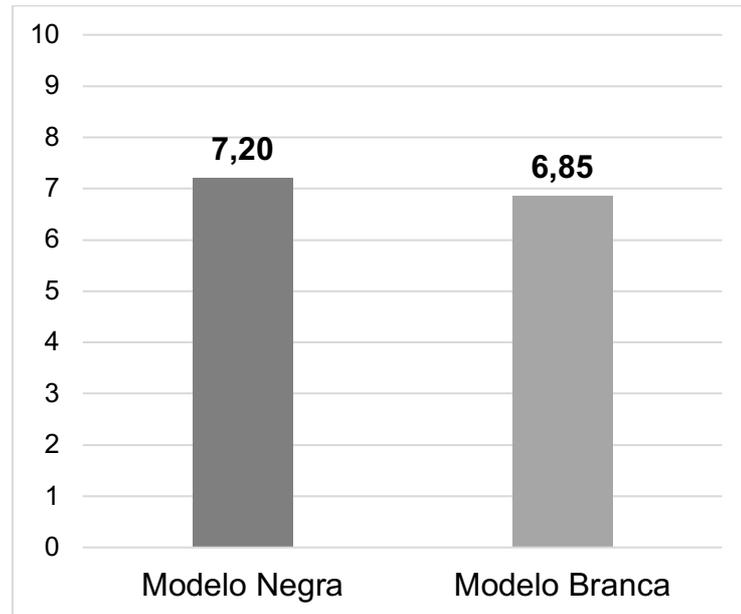
Fonte: os autores, 2018.

Hipótese 2: A marca terá sua imagem melhor avaliada quando houver a presença de modelos negras no anúncio.

Para averiguar a segunda hipótese foi realizado o teste *two-way* ANOVA ($F(3,180)=3,116$ $p=0,028$ $\eta^2=0,049$ / Levene $p<0,217$), em que se buscou identificar se a presença de modelos negras no anúncio (variável independente), interfere de forma significativa na avaliação da **imagem de marca** (variável dependente).

O efeito da variável independente cor da modelo ($F(1,180)=4,323$ $p=0,039$ $\eta^2=0,023$ / $C_{branca}=6,85$ e D.P.=1,29 / $C_{negra}=7,20$ e D.P.=1,24) apresentou influência significativa sobre a **imagem** percebida da marca. Conforme apresentado no gráfico abaixo:

GRÁFICO 10 - Avaliação da imagem pela cor da modelo

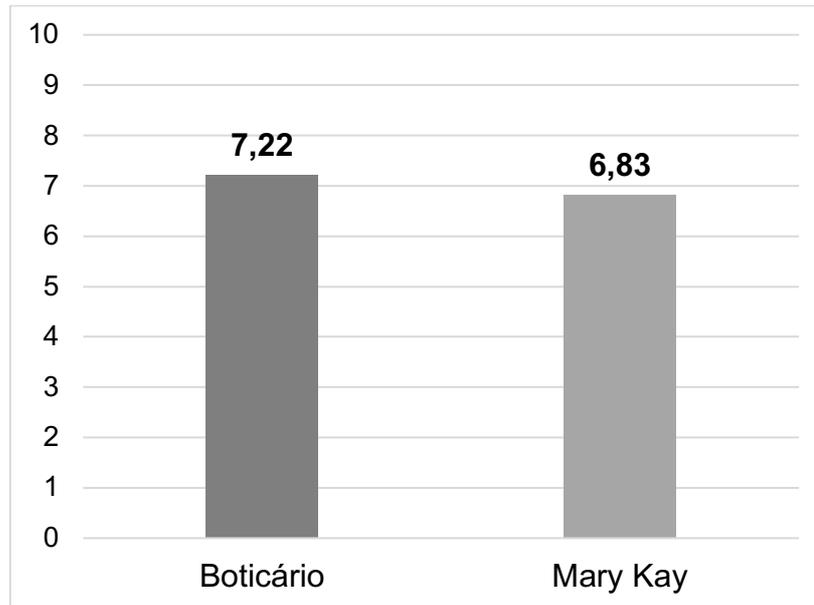


Fonte: os autores, 2018.

Além de apresentar efeito significativo, ao analisar os tipos de anúncios separadamente, pode-se verificar que os anúncios com a modelo de pele negra têm um valor superior à média dos anúncios com a modelo branca. Portanto, os dados e o gráfico anteriormente apresentados, **corroboram** a hipótese 2.

Como teste complementar aos efeitos propostos em H2, sobre a variável independente **marca** (anúncio), o teste *two-way* ANOVA ($F(1,180)=7,996$ $p=0,026$ $\eta^2=0,027$ / $M_{boticário}=7,22$ e $D.P.=1,19$ / $M_{marykay}=6,83$ e $D.P.=1,34$) também apresentou que há influência significativa das diferentes marcas sob a percepção de **imagem de marca** criada pelo consumidor.

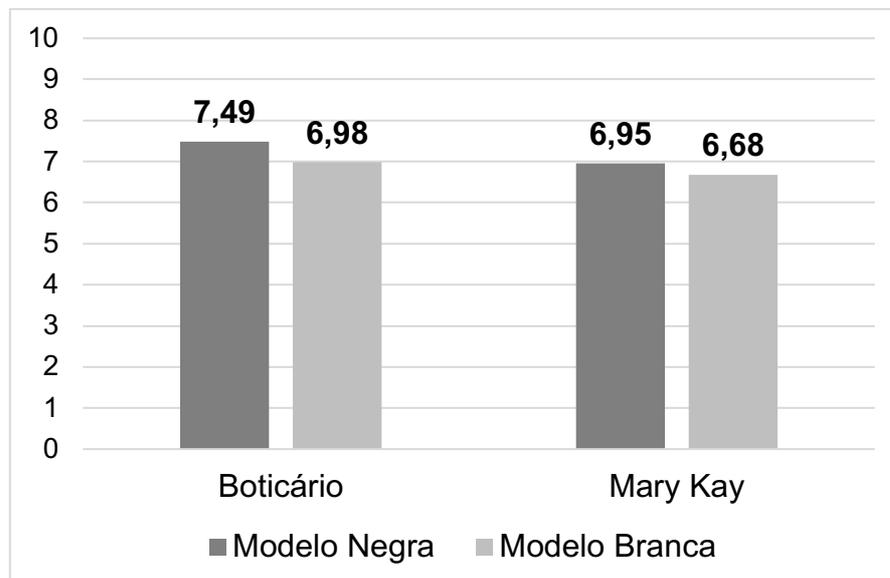
GRÁFICO 11 - Avaliações da imagem pelas marcas



Fonte: os autores, 2018.

A partir dos resultados apresentados, pode-se verificar que a cor da modelo no anúncio e a marca apresentada influenciam separadamente a imagem percebida da marca. Porém, ao verificar o efeito referente à interação entre as duas variáveis independentes, cor da modelo e marca, pode-se compreender que, quando analisadas em conjunto, as variáveis não exercem alteração significativa sobre a **imagem da marca** ($F(1,180)=0,427$ $p=0,514$ $\eta^2=0,002$).

GRÁFICO 12 - Avaliação da imagem pelos anúncios exibidos



Fonte: os autores, 2018.

As médias dos anúncios com a modelo negra apresentaram resultados mais altos para ambas as marcas. Isso significa que até mesmo marcas que não são percebidas como **representativas**, como a Mary Kay, são beneficiadas e alcançam uma melhor avaliação de sua **imagem** quando utilizam anúncios com modelos negras.

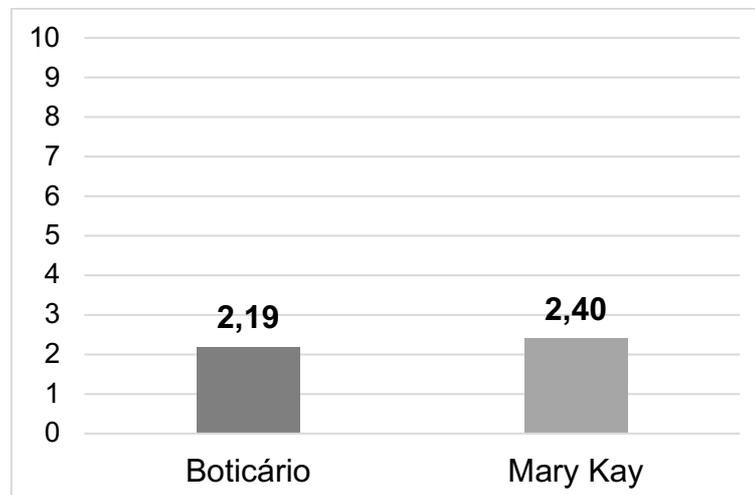
A marca O Boticário, previamente considerada representativa, tem suas vendas e sua popularidade como destaques no mercado brasileiro. Neste sentido, acredita-se que grande parte dos respondentes já possuíam conhecimento e uma imagem positiva sobre a marca e isso pode ter influenciado nos resultados obtidos. Desta forma, compreende-se que marcas representativas tendem a ter seus anúncios mais bem avaliados mesmo sem possuir um participante negro.

Hipótese 3: Os anúncios com modelos negras provocam maior lembrança de marca.

Para análise da terceira hipótese foi realizado o teste *two-way* ANOVA ($F(3,187)=1,067$ $p=0,364$ $\eta^2=0,017$ / Levene $p<0,364$), com o objetivo de verificar se a variável dependente **lembrança de marca** é afetada pela variável independente **anúncio**.

O teste revelou que não há efeito significativo da variável independente marca sobre a variável dependente **lembrança de marca** ($F(1,187)=0,744$ $p=0,389$ $\eta^2=0,004$ / Mboticário=2,19 e D.P.=1,37 / Mmarykay=2,40 e D.P.=1,50). O gráfico a seguir ilustra a diferença entre as médias das marcas.

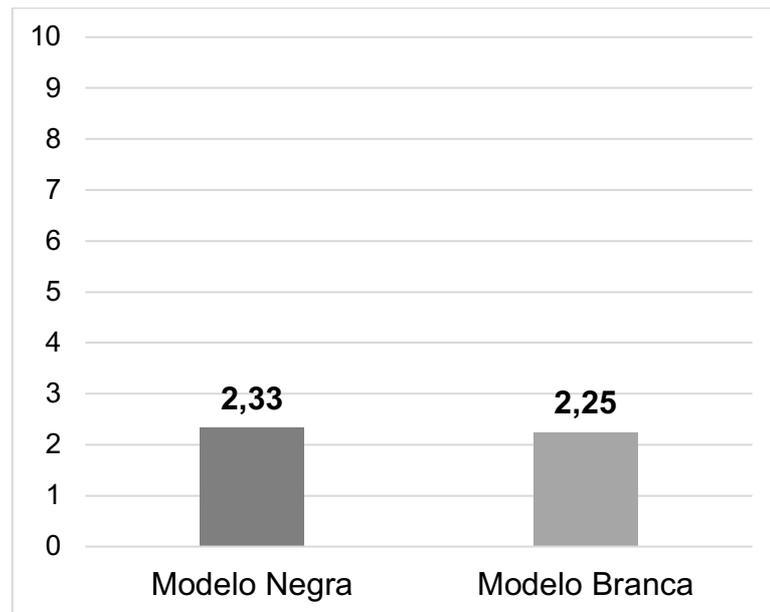
GRÁFICO 13 – Lembrança pelas marcas



Fonte: os autores, 2018.

O efeito também não foi significativo da variável independente **cor** ($F(1,187)=0,101$ $p=0,751$ $\eta^2=0,001$ / $C_{branca}=2,25$ e D.P.=1,41 / $C_{negra}=2,33$ e D.P.=1,46). Desta forma, entende-se que a **cor** da modelo no anúncio não exerceu influência significativa sobre a variável dependente **lembrança de marca**.

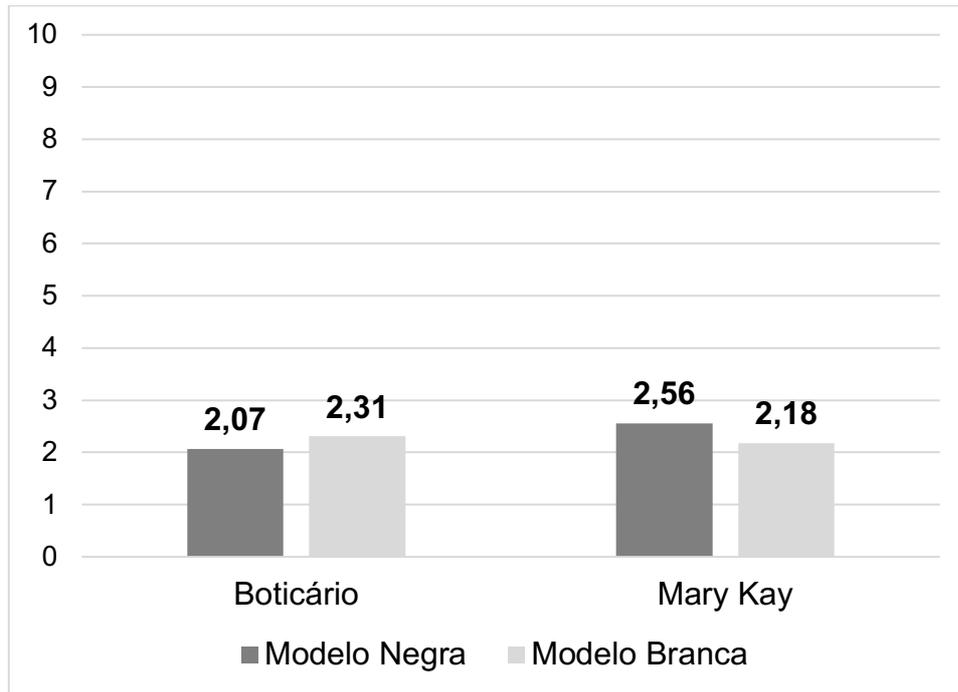
GRÁFICO 14 – Lembrança pela cor da modelo



Fonte: os autores, 2018.

Ainda com o objetivo de entender os resultados da hipótese 3, foi verificado se a interação das variáveis independentes, **cor** da modelo e **marca**, poderiam evidenciar algum efeito significativo, porém o resultado ($F(1,187)=2,172$ $p=0,142$ $\eta^2=0,011$) indicou que não houve efeito significativo sobre a **lembrança de marca**.

GRÁFICO 15 - Lembrança pelo anúncio exibido



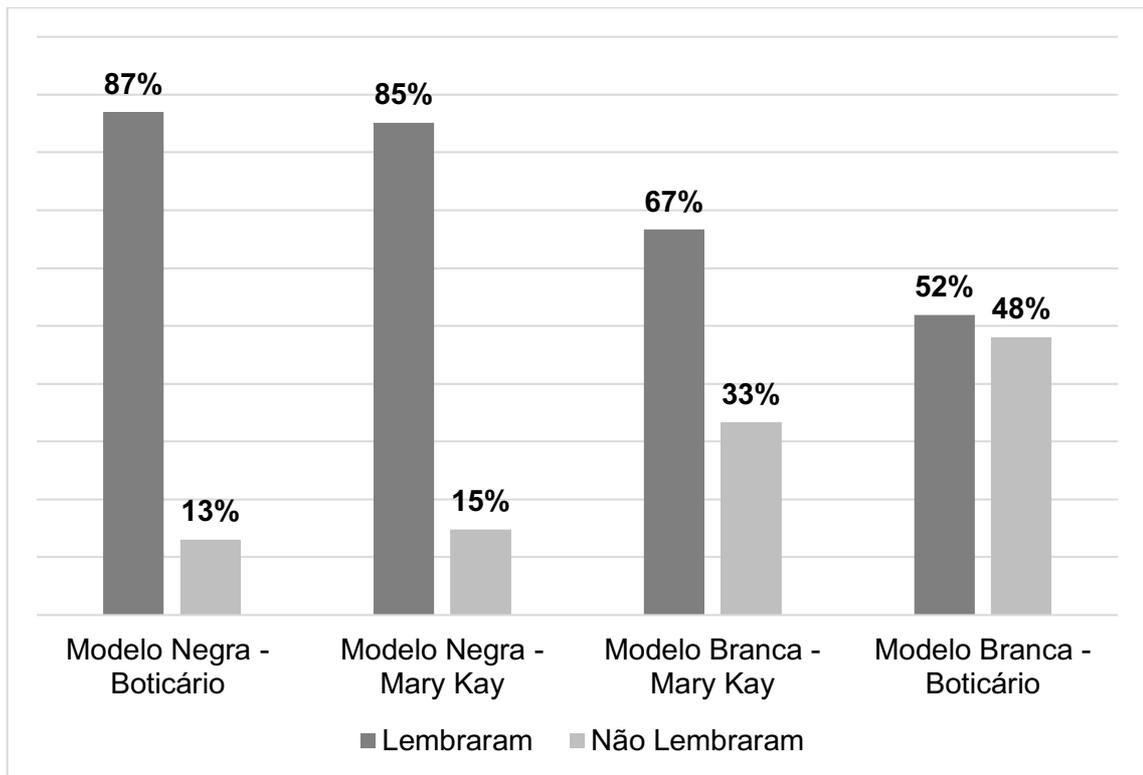
Fonte: os autores, 2018.

Os testes ANOVA não indicaram relação significativa da variável independente **anúncio** sobre a variável dependente **lembrança de marca**, o que **refuta** a hipótese 3.

Porém, há outros fatores que podem ter influenciado nesses resultados, o principal deles é que escala de lembrança de marca foi construída como uma questão nominal (conforme escala apresentada na página 48) o que pode ter confundido os respondentes. Sendo assim, não houve padrão entre as respostas dadas, o que pode ter refletido na ausência de causalidade.

Além do teste *two-way* ANOVA, foram realizadas, uma questão de checagem e uma de reforço para atribuir a lembrança da marca em relação ao anúncio. Na primeira questão, os respondentes tiveram que escolher entre quatro frases, onde deveriam escolher a opção que descrevia o anúncio visualizado no início da pesquisa, tendo também a opção “não me lembro”. Com base nessa questão, foram obtidos os seguintes resultados:

GRÁFICO 16 - Checagem de lembrança do anúncio por descrição

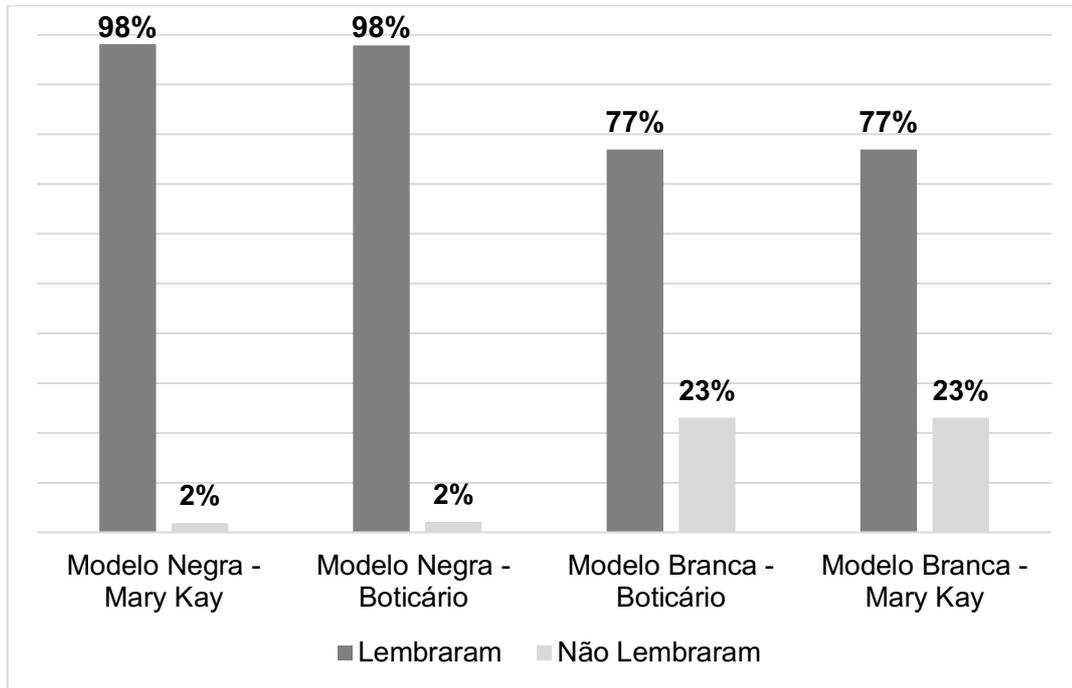


Fonte: os autores, 2018.

Os anúncios com modelos negras tiveram maior porcentagem de acertos, sendo O Boticário 87,0% e Mary Kay 85,2%, já com as modelos brancas a Mary Kay teve 66,7% e O Boticário 51,9% de acertos.

Na segunda questão, utilizada como reforço de lembrança, foram exibidas quatro imagens e os respondentes deveriam selecionar aquela que teriam visualizado no início da pesquisa.

GRÁFICO 17 - Reforço de lembrança do anúncio por imagem



Fonte: os autores, 2018.

Com isso, foi verificado que os anúncios com modelos negras tiveram maior porcentagem de acertos na questão de reforço da lembrança, sendo Mary Kay 98,1% e O Boticário 97,8%, por sua vez, os anúncios com a modelo branca tiveram como porcentagens de acerto 76,9% em ambas as marcas.

As questões de checagem e reforço, demonstraram que os respondentes tiveram maior propensão de lembrança quando visualizaram o anúncio com a modelo negra, independente da marca apresentada. Desta forma, mesmo que os resultados dos testes ANOVA *refutaram* a hipótese 3, as questões adicionais de checagem demonstraram que os respondentes prestaram mais atenção no anúncio com a modelo negra.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo teve como objetivo analisar o efeito da representatividade racial negra na intenção de compra dos consumidores, bem como identificar sua influência na imagem percebida e na lembrança de marca. Com o intuito de averiguar a importância que as pessoas atribuem a representatividade racial negra e o impacto sobre o seu consumo, esse estudo também procurou mostrar para as marcas a relevância de se pensar na representatividade e inseri-la em sua comunicação. Ainda procurou-se contribuir para a sociedade, a academia e o ambiente empresarial.

De maneira geral, o experimento demonstrou que a utilização de anúncios com modelos negras influenciou de forma positiva sobre a reação dos consumidores. Verificou-se que esses anúncios, considerados representativos, eram melhor avaliados, influenciando positivamente a percepção de imagem das marcas, sendo mais lembrados e apresentando maior intenção de compra. Ao analisar as marcas separadamente, os resultados obtidos foram diferentes: a marca O Boticário, previamente considerada representativa, teve a sua imagem melhor avaliada e a intenção de compra dos consumidores foi superior que a da Mary Kay, o que pode se dar por diversos motivos que não só a representatividade e poderiam ser explorados futuramente.

Durante o desenvolvimento do estudo, apresentou-se a relevância do tema em diferentes âmbitos, bem como a percepção dos consumidores quanto ao anúncio, imagem de marca, lembrança e intenção de compra. A representatividade se apresentou como um quesito de diferenciação da marca, já que foi verificado que a marca vista como mais representativa demonstrou melhor avaliação, auxiliando na formação de sua imagem.

Quanto aos objetivos específicos e as hipóteses apresentadas, o primeiro objetivo está diretamente relacionado com a hipótese 1, onde se buscou identificar se marcas com representatividade racial negra teriam maior intenção de compra. A análise dos resultados do experimento demonstrou que, para ambas as marcas (O Boticário e May Kay), a cor da modelo do anúncio não apresentou efeito sobre a intenção de compra. Por sua vez, as marcas exibidas apresentaram efeito significativo, tendo um resultado melhor a marca considera representativa, neste caso, O Boticário.

O segundo objetivo específico está relacionado com a hipótese 2, em que se buscou verificar se a imagem da marca era melhor avaliada quando vinculada à um anúncio representativo. A análise dos resultados mostrou que os anúncios com modelos negras foram melhor avaliados, tiveram uma média maior e, portanto, influenciaram positivamente sobre a imagem da marca. O resultado também apontou que a imagem percebida da marca O Boticário é tão forte entre os consumidores, que independente do anúncio apresentado a marca é considerada representativa.

O terceiro objetivo específico, relacionado a hipótese 3, buscou verificar como adicional ao estudo, se a cor da modelo no anúncio tinha influência sobre a lembrança da marca visualizada. Ao analisar os dados foi verificado que por conta da escala utilizada não foi possível corroborar a hipótese, utilizou-se uma escala nominal que pode ter confundido os respondentes, como resultado não houve influência significativa e a hipótese foi refutada. Porém ao verificar as questões de checagem e reforço, foi identificado que os anúncios com modelos negras apresentaram maior número de acertos na lembrança do que aqueles com modelos brancas. Deste modo, as pessoas foram mais impactadas pelas modelos negras, e nas duas questões esse tipo de anúncio foi o mais lembrado.

De acordo com os resultados totais analisados se pode inferir que devido a questões sociais, empoderamento das minorias e constante busca pela igualdade racial, a representatividade racial negra nas marcas resulta em uma melhor avaliação da imagem e lembrança da marca, que pode assim, influenciar e aumentar a intenção de compra.

5.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Com o intuito de analisar os objetivos definidos no problema de pesquisa, o estudo levou em consideração duas marcas com forte posicionamento no mercado nacional, o que pode ter influenciado nos resultados, sendo que a marca O Boticário pode ter afetado os resultados por ser considerada uma marca com um forte posicionamento representativo e de grande popularidade no Brasil.

Outro ponto levantado foi a impossibilidade de separar os comportamentos dos respondentes negros e brancos, pois a diferença do tamanho da amostra foi significativa. Quando selecionado somente pessoas que declararam pardas ou pretas (negras), verificou-se que o número de integrantes foi inferior ao de pessoas brancas.

Se fosse possível a separação, poderia ser verificado as percepções de cada raça, identificando diferenças entre elas. Além da cor da pele, também poderia ser realizada relações entre a renda, classe social e grau de instrução, possibilitando analisar as diferentes percepções e comportamentos de cada grupo.

5.2 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Para estudos futuros, se tem como sugestão a utilização e/ou criação de uma escala que possibilite medir melhor a lembrança de marca, para melhor obtenção dos dados e uma análise mais robusta.

Sendo também possível realizar uma pesquisa em caráter qualitativo para compreender a real percepção das pessoas perante as marcas no quesito representatividade, identificando de melhor forma se as opiniões de brancos *versus* negros são divergentes.

Pode-se também realizar esse estudo utilizando outras marcas e/ou outros segmentos de mercado, em diferentes regiões, identificando se existe diferença sobre os resultados e percepções apresentadas.

Conforme já mencionado, a abordagem do tema se faz necessária não só na área acadêmica, mas também na área social e empresarial, tornando relevante o desenvolvimento de novos estudos referentes ao tema, relacionados a representatividade racial como um todo, com sua presença se fazendo necessária em todos os segmentos, proporcionando e contribuindo para a igualdade racial.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA HEADS. **Todxs?** Disponível em: <http://www.heads.com.br/uploads/Heads_Todxs.pdf>. Acesso em: 07/09/2018.

AGÊNCIA USP NOTÍCIAS. **Análise mostra presença do negro na publicidade.** Disponível em: <<http://www.usp.br/agen/?p=23632>>. Acesso em: 20/10/2018.

ALVES, Alan Pereira. **A representação do negro na publicidade: algumas considerações.** FEMA, Assis, v. 01, n. 1, p. 1-18. Nov. 2012. Disponível em: <<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqPics/1011340346P438.pdf>>. Acesso em: 30/08/2018.

BATEY, Mark. **O significado da marca.** 1ª ed. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BOONE, Louis; KURTZ, David. **Marketing contemporâneo.** 12ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

CARTA CAPITAL. **A representatividade do negro na TV no mês da consciência negra.** Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/a-representatividade-do-negro-na-tv-no-mes-da-consciencia-negra>>. Acesso em: 30/08/2018.

CARTA CAPITAL. **Seis estatísticas que mostram o abismo racial no Brasil.** Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/sociedade/seis-estatisticas-que-mostram-o-abismo-racial-no-brasil>>. Acesso em: 29/09/2018.

CONGRESSO EM FOCO. **Só 3% dos eleitos em 2014 se declaram negros.** Disponível em: <<https://congressoemfoco.uol.com.br/especial/noticias/so-3-dos-eleitos-em-2014-se-declaram-negros/>>. Acesso em: 10/09/2018.

CABRAL, Plínio. **Propaganda: técnica da comunicação industrial e comercial.** 1ª ed. São Paulo: Atlas, 1990.

CHURCHILL, Gilbert; PETER, J. Paul. **Marketing criando valor para os clientes.** 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

COBRA, Marcos. **O impacto da propaganda: um estudo para algumas classes de bens.** 1ª ed. São Paulo: Atlas, 1991.

CORTINA, José M. **What Is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Applications.** Journal of Applied Psychology, Washington, v. 78, n. 1, p. 98-104, jan. 1993.

DESHPANDE, Rohit; STAYMAN, Douglas M. A tale of Two Cities: Distinctiveness Theory and Advertising Effectiveness. Journal of Marketing Research, v. 31, n. 1, p. 57-64, fev. 1994.

EM PORTAL ONLINE. **Pesquisa constata discriminação racial recorrente no mercado de trabalho.** Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2017-07-23-interna_gerais,885946/negros-ainda-sofrem-desigualdade-no-mercado-de-trabalho-shtml> Acesso em: 10/09/2018.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Campanha do O Boticário com família negra é alvo de ataques.** Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Marketing/noticia/2018/07/campanha-do-o-boticario-com-familia-negra-e-alvo-de-ataques-na-internet.html>>. Acesso em: 27/10/2018.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **O Boticário, quando a marca vira grupo.** Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT193882-16355,00.html>>. Acesso em: 27/10/2018.

ESTADÃO. **Porque a campanha do papel higiênico preto pode ser considerada racista?** Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza-porque-a-campanha-do-papel-higienico-preto-pode-ser-considerada-racista>>. Acesso em: 25/08/2018.

EXAME ABRIL. **Mary Kay e sua confraria do carro rosa avançam no Brasil.** Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/revista-exame/mary-kay-e-sua-confraria-do-carro-rosa-avancam-no-brasil/>> Acesso em: 27/10/2018.

EXAME ABRIL. **O fortalecimento do mercado da beleza em 2018.** Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/o-fortalecimento-do-mercado-da-beleza-em-2018/>>. Acesso em: 27/10/2018.

FIELD, Andy. **Descobrimo a estatística usando o SPSS** [recurso eletrônico]. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FOLHA DE SP. **Negros autodeclarados são só 20% dos 513 deputados federais eleitos.** Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/10/1530993-negros-autodeclarados-sao-so-20-dos-513-deputados-federais-eleitos.shtml>>. Acesso em: 07/09/2018.

G1 ECONOMIA. **Pesquisa mostra aumento da presença de mulheres e negros em campanhas publicitárias.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/pesquisa-mostra-aumento-da-presenca-de-mulheres-e-negros-em-campanhas-publicitarias.ghtml>>. Acesso em: 30/08/2018.

G1 ECONOMIA. **População que se declara preta cresce 14,9% no Brasil em 4 anos, aponta IBGE.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia-populacao-que-se-declara-preta-cresce-149-no-brasil-em-4-anos-aponta-ibge.ghtml>>. Acesso em: 29/08/2018.

GAZETA ONLINE. **Mercado de trabalho ainda discrimina os negros.** Disponível em: <<https://www.gazetaonline.com.br/noticias/economia/2017/04/mercado-de-trabalho-ainda-discrimina-os-negros-1014049877.html>>. Acesso em: 12/10/2018.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

JOHNSON III, Ollie A. **Representação racial e política no Brasil: parlamentares negros no Congresso Nacional (1983-99)**. Estudos afro/asiáticos – Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, v. 1 , n. 38, p. 7-29, dez. 2000. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1590/S0101-546X2000000200001>>. Acesso em: 20/10/2018.

KANT, Immanuel. **Crítica da faculdade do juízo**. Rio de Janeiro: F. Universitária, 2008. Disponível em: <http://www.filosofia.com.br/figuras-/livros_/inteiros/179.txt>. Acesso em: 20/10/2018.

KELLER, Kevin; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. 1ª ed. São Paulo: Person, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 6ª ed. São Paulo: Pearson, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 14ª ed. São Paulo: Pearson, 2013.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. 3ª ed. Rio de Janeiro. Elsevier, 2012.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARY KAY. **Nosso compromisso**. Disponível em: <<https://www.marykay.com.br/pt-br/about-mary-kay/rnd/values>>. Acesso em: 27/10/2018.

MEIO E MENSAGEM. **Boticário incentiva participação paterna em data comemorativa**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home-comunicacao/2018/07/27/boticario-incentiva-participacao-paterna-em-data-comemorativa.html>>. Acesso em: 27/10/2018.

PERRUSI, Artur. **Imagens da loucura: representação social da doença mental na psiquiatria**. 1ª ed. Recife: Cortez, 1995.

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

REFLEXÃO GERAL. **O Negro na Mídia - Limitação e Estereotipação**. Disponível em: <<http://www.reflexaogeral.com.br/2011/07/o-negro-na-midia-limitacao-e.html>>. Acesso em: 22/09/2018.

REVISTA RAÇA. **A publicidade para o negro**. Disponível em: <<https://revistaraca.com.br/a-publicidade-para-o-negro/>>. Acesso em: 30/08/2018.

REVISTA RAÇA. **O negro no merchandising**. Disponível em: <<https://revistaraca.com.br/o-negro-no-merchandising/>>. Acesso em: 30/08/2018.

RUÃO, Teresa. **As marcas e o valor da imagem, a dimensão simbólica das atividades econômicas**. CECS – Universidade do Moinho, Braga, v. 1, n. 3, p. 177-191, jan. 2003. Disponível em: <https://repositorium.sdumuminho.pt/bitstream/1822/2726/1/truao_Marcas_2003.pdf>. Acesso em: 18/10/2018.

SÁ, Celso Pereira de. **Representações sociais: teoria e pesquisa do núcleo central**. Temas em psicologia. Ribeirão Preto, v. 4, n. 3, dez. 1996. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-389X1996000300002>. Acesso em: 20/09/2018.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceito e casos**. 1ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar; **Comportamento do consumidor**. 9ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.F

SPINK, Mary Jane. **O Conceito de Representação Social na Abordagem Psicossocial**. Caderno de Saúde Pública, Rio de Janeiro, v. 9, n 3, p. 300-308, jul. 1993. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/%0D/csp/v9n3/17.pdf>>. Acesso em: 01/09/2018.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

UOL NOTÍCIAS. **Maioria na população, negros somam apenas 29% dos prefeitos eleitos**. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2016/noticias/2016/10/07/maioria-na-populacao-negros-somam-apenas-29-dos-prefeitos-eleitos.html>>. Acesso em: 10/09/2018.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. ORGANICOM – Revistas USP, São Paulo, v. 4, n. 7, p. 201-211, ago. 2007. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138952/134300>>. Acesso em: 18/10/2018.

VEJA ABRIL. **Brasil perde posição no consumo de cosmético mas o setor avança**. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/brasil-perde-posicao-no-consumo-de-cosmetico-mas-setor-avanca/>>. Acesso em: 27/10/2018.

VIEIRA, Valter. **Escalas em marketing: métricas de respostas do consumidor e de desempenho empresarial**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.

APÊNDICE 1 – ANÁLISE DO TESTE QUANTITATIVO PRÉVIO

Para responder a problematização apresentada e atingir os objetivos dessa pesquisa foi realizado um estudo quantitativo prévio que teve como objetivo auxiliar na escolha das marcas para o experimento. Para isso, foi elaborado um questionário na plataforma Qualtrics com quatro perguntas que buscavam identificar qual a relação e a opinião dos respondentes para as marcas listadas.

Em todas as perguntas, a mesma seleção de marcas era exibida. No total foram escolhidas 15 marcas, sendo 7 do segmento da beleza/cosméticos e 8 do segmento de vestuário. As marcas escolhidas para representar o segmento de beleza foram O Boticário, Natura, Avon, Mary Kay, Dove, Jequiti e Quem Disse Berenice. O segmento de vestuário foi representado pelas marcas C&A, Levi's, Renner, Zara, Nike, Adidas, Hering e Colcci.

Os respondentes tiveram que avaliar as marcas apresentadas de acordo com sua percepção e apontar em uma escala de 1 a 7 o quanto, cada uma das marcas era engajada em questões sociais, indicar se lembravam de anúncios da marca com personagens negros, bem como avaliar o grau de identidade que os respondentes tinham com as marcas e o quanto, o suposto engajamento em questões sociais, havia os influenciado na escolha da marca para consumo.

O teste contou com 51 respondentes, com idade entre 20 e 68 anos. Dos respondentes, 24 se declararam brancos, outros 19 se declararam negros e 8 não souberam apontar qual a sua cor ou raça. Quanto a renda, 9,80% dos respondentes afirmaram não possuir renda, 19,61% declaram receber até um salário mínimo, 37,25% afirmaram receber entre 1 e 2 salários mínimos, 13,73% declararam receber entre 2 e 4 salários mínimos, 13,73% recebem entre 4 e 5 salários mínimos e somente 5,88% apontaram receber acima de 5 salários mínimos. Quanto ao gênero, 36 eram do sexo feminino e 15 do masculino.

As perguntas buscavam medir o quanto as marcas apresentadas são envolvidas e engajadas com a representatividade racial, para que pudesse auxiliar na escolha das marcas posteriormente utilizadas para o experimento, levando em consideração as marcas apontadas como mais e menos representativas.

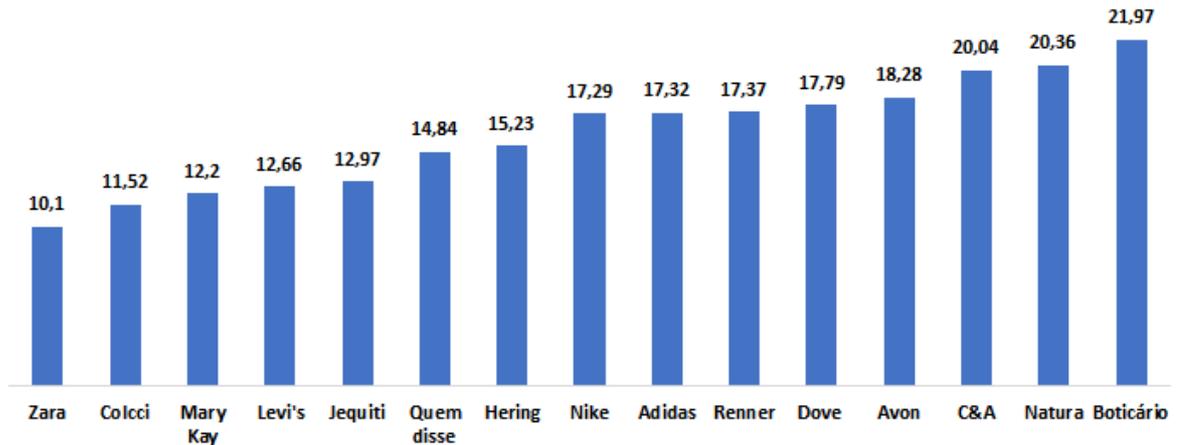
Entre as marcas de cosméticos, a marca O Boticário destacou-se em todas as questões. Na primeira pergunta, sobre identificação com a imagem da marca, apresentou uma melhor média, seguida por Natura e Renner. Na segunda pergunta,

sobre engajamento das marcas em questões sociais, as marcas com melhor avaliação foram O Boticário, Natura e C&A. Na terceira pergunta, sobre a influência do engajamento social das marcas no processo de escolha do consumidor, as melhores colocadas, respectivamente, foram O Boticário, Natura e Dove, ambas do segmento de beleza. Nesta questão, a melhor colocada do segmento de vestuário foi a C&A, em quarto lugar. Na quarta e última pergunta, sobre a presença de pessoas negras em seus anúncios, as primeiras colocadas foram C&A, Boticário e Avon.

Além de verificar as marcas com maior destaque, foi verificado as que apresentaram uma média baixa em todos os quesitos propostos, ou seja, aquelas que os respondentes classificaram como não representativa, onde o posicionamento, de acordo com a percepção dos consumidores, não é voltado ao engajamento em questões sociais e raciais. Na primeira pergunta, as que apresentaram menor média foram, respectivamente, Colcci, Zara e Jequiti. Na segunda pergunta, as que apresentaram menor média foram, respectivamente, Zara, Colcci e Mary Kay. Na terceira pergunta, as que apresentaram menor média foram, respectivamente, Zara, Colcci, Levi's e Mary Kay. Na quarta e última pergunta, as que apresentaram menor média foram, respectivamente, Zara, Mary Kay e Levi's.

Ao finalizar a distribuição da pesquisa, foi analisado o resultado final e com os dados adquiridos foram elaborados os gráficos abaixo, onde é possível visualizar quais marcas, segundo a amostra, têm maior apelo à representatividade racial e engajamento em causas sociais e também, aquelas marcas que não foram consideradas inclusivas.

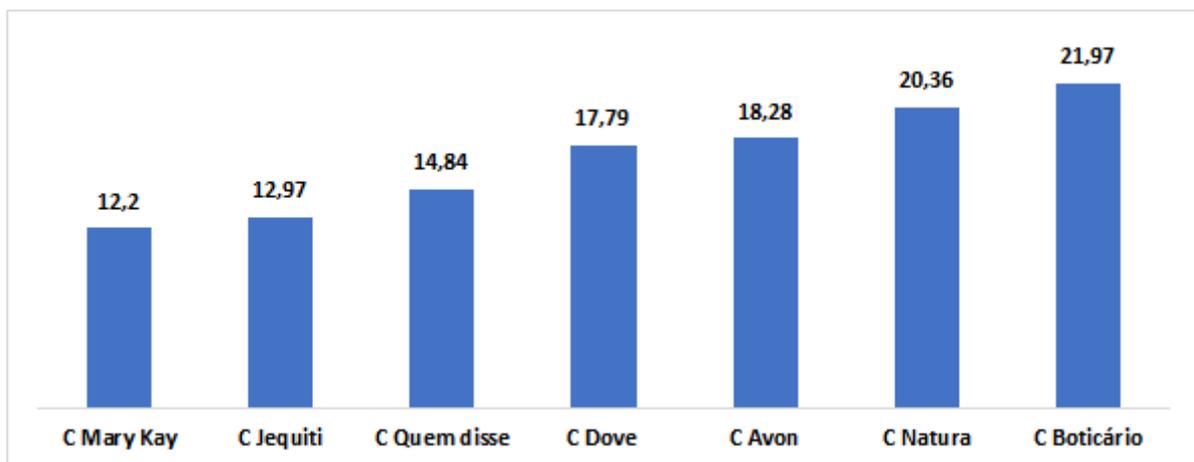
GRÁFICO 1 APÊNDICE - Marcas e médias das respostas



Fonte: os autores, 2018.

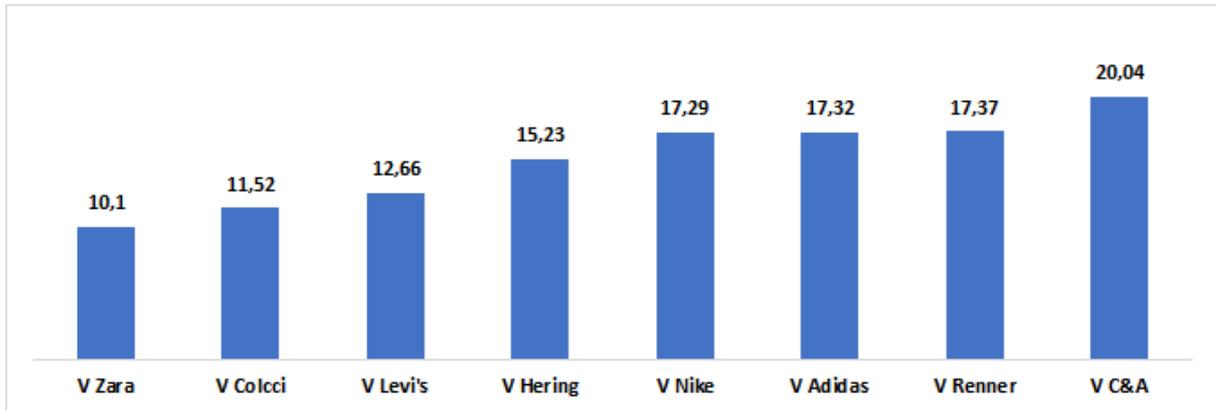
A marca O Boticário demonstrou melhor avaliação nos quesitos abordados, sendo assim, decidiu-se por utilizá-la no experimento, optando-se pelo segmento da beleza. Por sua vez, a marca Mary Kay, apresentou as menores médias em relação às demais empresas do ramo de cosméticos e portanto, por conta desse contraste entre os resultados finais, foram as escolhidas para o experimento.

GRÁFICO 2 APÊNDICE - Marcas de cosméticos e médias das respostas



Fonte: os autores, 2018.

GRÁFICO 3 APÊNDICE - Marcas de vestuário e médias das respostas



Fonte: os autores, 2018.

Qual sua idade?

Qual sua faixa de renda?

- Não possui renda
- Até 1 salário mínimo (até R\$ 954)
- Entre 1 e 2 salários mínimos (De R\$ 954 até R\$ 1.908)
- Entre 2 e 4 salários mínimos (De R\$ 1.908 até R\$ 3.816)
- Entre 4 e 5 salários mínimos (De R\$ 3.816 até R\$ 4.770)
- A partir de 5 salários mínimos (A partir de R\$ 4.770)

Qual seu gênero?

- Feminino
- Masculino
- Outros. Qual?

Você saberia dizer qual sua cor ou raça?

- Sim. Qual?
- Não

APÊNDICE 3 – QUESTIONÁRIO DO EXPERIMENTO

Olá, tudo bem?

Somos estudantes do curso de Marketing na PUCPR e estamos realizando uma pesquisa para fins acadêmicos sobre marcas.

Sua participação é muito importante para nós e o tempo de resposta é em torno de 5 minutos.

As pessoas que concluírem a pesquisa até o final, concorrerão a R\$ 100,00 e o sorteio será realizado em 30/11/2018.

Desde já agradecemos pela sua participação, vamos lá?

Analise a imagem a seguir e responda as questões na sequência. Não existem respostas certas ou erradas, o importante é sua opinião sincera a respeito do assunto.



Bloco 2 - Intenção de compra

Qual a possibilidade de adquirir um produto da marca apresentada no anúncio?

- Certamente não compraria
 Possivelmente não compraria
 Tenho dúvidas se compraria
 Possivelmente compraria
 Certamente compraria
-

Bloco 3 - Lembrança de marca 1

Referente a marca apresentada no anúncio, qual seu grau de concordância com as frases a seguir?

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
A marca deve ser de muito boa qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca parece ser de baixa qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A chance de que a marca sirva para mim como uma boa opção é muita alta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A probabilidade de que a marca seja confiável é muita alta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu me sinto predisposto a comprar a marca em relação às outras marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sobre o anúncio apresentado, marque qual das situações abaixo melhor representa sua opinião em relação a marca

- Eu consigo reconhecer esta marca entre suas concorrentes
 Consigo me lembrar rapidamente de algumas características desta marca
 Consigo me lembrar rapidamente do símbolo ou logotipo desta marca
 Eu tenho dificuldade em imaginar esta marca
-

Bloco 4 - Imagem percebida de marca

Referente ao anúncio da marca apresentada, avalie se os termos abaixo descrevem essa marca

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Transmite juventude	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transmite emoção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transmite diversão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transmite energia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transmite liberdade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transmite prazer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transmite modernidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transmite poder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transmite credibilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transmite prepotência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bloco 5 - Representatividade e anúncio

De acordo com o anúncio apresentado, seu conhecimento sobre a marca e a sua opinião, assinale o quanto você concorda com as afirmações abaixo.

	Discordo totalmente	Discordo Parcialmente	Não concordo, nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Eu conheço a marca e sua tradição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho conhecimento sobre os valores institucionais (ex: inovação, sustentabilidade, responsabilidade social, etc) da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca costuma ter representações étnicas raciais em seus comerciais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comparado com outras marcas, as pessoas do meu grupo social avaliam a marca como representativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu já pesquisei informações sobre essa marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu confio na marca e não trocaria esta marca por outra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me sinto representado pela marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Como você avalia o anúncio visualizado anteriormente?

Pouca qualidade	<input type="radio"/>	Muita qualidade				
Pouco prestígio	<input type="radio"/>	Muito prestígio				
Ultrapassado	<input type="radio"/>	Moderno				
Nada original	<input type="radio"/>	Muito original				
Mentiroso	<input type="radio"/>	Verdadeiro				
Fácil de esquecer	<input type="radio"/>	Inesquecível				
Mal produzido	<input type="radio"/>	Bem produzido				
Pouco autêntico	<input type="radio"/>	Muito autêntico				
Enganador	<input type="radio"/>	Passa confiança				
Nada polêmico	<input type="radio"/>	Muito polêmico				
Complicado	<input type="radio"/>	Fácil de entender				

O que demonstrava a imagem que viu no começo da pesquisa?

- Uma marca, O Boticário, com uma imagem de cores neutras e uma modelo branca e a frase: "Não importa a cor do seu desejo. O segredo sempre é acreditar".
- Uma marca, O Boticário, com uma imagem de cores neutras e uma modelo negra e a frase: "Não importa a cor do seu desejo. O segredo sempre é acreditar".
- Uma marca, Mary Kay, com uma imagem de cores neutras e uma modelo branca e a frase: "Não importa a cor do seu desejo. O segredo sempre é acreditar".
- Uma marca, Mary Kay, com uma imagem de cores neutras e uma modelo negra e a frase: "Não importa a cor do seu desejo. O segredo sempre é acreditar".
- Não lembro/ não tenho certeza.

Bloco 7 - Demográficas

Qual seu gênero?

- Feminino
- Masculino
- Outro, qual?
-

Qual sua idade?

- Menos de 18
- 18 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 - 64
- 65 - 74
- 75 - 84
- 85 ou mais
-

Em qual estado reside?

Você saberia dizer qual sua cor ou raça?

- Sim
- Não

Selecione a cor ou raça com a qual você se identifica.

- Branca
- Preta
- Parda
- Amarela
- Índigena

Qual sua faixa de renda?

- Não possui renda
- Até 1 salário mínimo (até R\$ 954)
- Entre 1 e 2 salários mínimos (De R\$ 954 até R\$ 1.908)
- Entre 2 e 4 salários mínimos (De R\$ 1.908 até R\$ 3.816)
- Entre 4 e 5 salários mínimos (De R\$ 3.816 até R\$ 4.770)
- A partir de 5 salários mínimos (A partir de R\$ 4.770)

Qual seu grau de instrução?

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Superior incompleto
- Superior completo
-

Bloco 8 - Lembrança de marca 2

Qual das imagens abaixo visualizou no início da pesquisa? Selecione a imagem e clique na seta para próxima questão.

