



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas

Departamento de Administração

JAIANE ASSUNÇÃO SÁ

**Efeitos do Apelo Sexual e da Cor da Pele de Modelos em Anúncio  
sobre Atitude à Marca**

Brasília – DF

2020

JAIANE ASSUNÇÃO SÁ

**Efeitos do Apelo Sexual e da Cor da Pele de Modelos em Anúncio  
sobre Atitude à Marca**

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Doutor, Rafael  
Barreiros Porto

Brasília – DF

2020

JAIANE ASSUNÇÃO SÁ

**Efeitos do Apelo Sexual e da Cor da Pele de Modelos em Anúncio  
sobre Atitude à Marca**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de  
Administração da Universidade de Brasília do (a) aluno (a)

**Jaiane Assunção Sá**

Doutor, Rafael Barreiros Porto  
Professor-Orientador

Dra., Carla Peixoto Borges,  
Professora-Examinadora

Dra., Eluiza Alberto de M. Watanabe  
Professora-Examinadora

Brasília, 04 de dezembro de 2020

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me dado força e discernimento durante toda minha trajetória, pelas oportunidades que me concedeu ao longo da vida e por me capacitar para alcançá-las.

À minha mãe, Maria (*In memoriam*), por ter me ensinado que é preciso ser resiliente em diversas situações da vida, por ter sido meu modelo de amor e bondade.

Ao meu irmão, Daniel, que sempre acreditou em mim, me incentivando diariamente a seguir com meus sonhos e que sempre esteve ao meu lado, sendo minha base quando eu não tinha mais chão.

À minha avó, Raimunda, por todas as vezes que me visitou quando eu não podia por estar estudando ou trabalhando. Obrigada por sua dedicação e por acreditar em mim.

À minha amiga, Fernanda, obrigada por todo tempo que passamos juntas estudando, nos divertindo ou até mesmo chorando. Você foi essencial para que minha experiência universitária fosse inesquecível.

Às minhas amigas, Natália, Jéssica e Diândra, por todo o amor e suporte que me deram durante esta trajetória.

Ao meu orientador, Rafael, todo o meu respeito e admiração. Agradeço pelo seu tempo e por me ensinar como caminhar pelo mundo das pesquisas acadêmicas, além de me ajudar quando achei não ser capaz. Seu auxílio foi primordial.

À Universidade de Brasília e aos meus professores, sem vocês nada disso seria possível.

Por fim, a todos que, direta e indiretamente, fazem parte da minha trajetória. Sintam-se todos abraçados.

*“Embora seja difícil imaginar nossa nação totalmente livre do racismo e do sexismo, meu intelecto, meu coração e minha experiência me dizem que isto é realmente possível. Até este dia, em que nenhum dos dois existam mais, todos nós devemos lutar”.*

*(James Baldwin)*

## RESUMO

No intuito de atrair mais consumidores e de a marca ser melhor avaliada, profissionais de marketing utilizam técnicas persuasivas em produções publicitárias, sendo uma delas a inserção de apelos sexuais e de modelos com determinada cor de pele em seus anúncios para promover as vendas das marcas. Apesar de muito utilizada, o efeito dessa técnica na melhoria de percepções acerca de marcas tem sido questionado devido a aspectos como mudanças raciais, conservadorismo e o papel da mulher na sociedade. Desse modo, este estudo procura avaliar os efeitos do apelo sexual e da cor da pele de modelos em anúncios sobre atitude à marca. Para alcançar o objetivo proposto, utilizou-se a escala de atitude à marca e um delineamento experimental que consistiu na criação de quatro anúncios de uma marca fictícia do setor de moda-praia. O primeiro anúncio veiculava uma modelo com cor da pele branca usando uma saída de praia; o segundo, uma modelo de cor da pele negra usando uma saída de praia; o terceiro, a modelo branca usando um biquíni, e o quarto, a modelo negra usando um biquíni. Os dados foram coletados via internet. Os resultados demonstraram que uma marca é considerada mais atrativa e superior quando faz uso de modelos com cor de pele negra e com apelo sexual em suas produções publicitárias. Esta pesquisa contribuiu também para identificar o perfil sociodemográfico destes consumidores, que tendem a serem mais favoráveis ao uso do apelo sexual e de modelos negras em anúncios. Conclui-se pela necessidade de averiguar a efetividade de produções publicitárias separando em segmentos de consumidores distintos, já que pode ser que alguns sejam sensibilizados pelos anúncios e outros não.

**Palavras-chave:** Apelo sexual. Cor da pele de modelos. Anúncio. Atitude à marca. Publicidade.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Variáveis Independentes, variáveis moderadoras e variável dependente .	16
Figura 2 – Delineamento da pesquisa .	16
Figura 3 – Anúncios criados para a coleta de dados.....	19
Figura 4 – Efeito da cor da pele da modelo do anúncio na atratividade da marca .....	26
Figura 5 – Efeito da cor da pele da modelo do anúncio na superioridade da marca .....	26
Figura 6 – Efeito da interação entre cor da pele da modelo do anúncio e apelo sexual sobre atratividade da marca.....	28
Figura 7 – . Efeito da interação entre cor da pele da modelo e apelo sexual do anúncio sobre a superioridade da marca.....	28
Figura 8 – Efeitos do apelo sexual na Avaliação da atratividade da marca cluster 4.....	30
Figura 9 – Efeitos da cor da pele da modelo do anúncio na Avaliação da superioridade da marca cluster 4. ....	30
Figura 10 – Efeitos da cor da pele da modelo do anúncio na Avaliação da atratividade da marca - cluster 6 .....	31
Figura 11 – Efeitos da cor da pele da modelo do anúncio na Avaliação da atratividade da marca cluster 7. ....	32
Figura 12 – Efeitos da cor da pele da modelo do anúncio na Avaliação da Superioridade da marca - cluster 7. ....	32
Figura 13 – Efeitos do apelo sexual e cor da pele da modelo do anúncio na Avaliação da Superioridade da marca - cluster 7 .....	33
Figura 14 – Efeitos do apelo sexual na Avaliação da Atratividade da marca - cluster 8. ....	34
Figura 15 – Efeitos da cor da pele da modelo do anúncio na Avaliação da Atratividade da marca - cluster 8. ....	34
Figura 16 – Efeitos do apelo sexual e cor da pele da modelo do anúncio na Avaliação da Atratividade da marca - cluster 8.....	35

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 – Segmentação de Cluster.....	22
Tabela 2 – Testes de efeitos entre sujeitos.....	23
Tabela 3 – Estimativas médias dos grupos experimentais (efeitos principais) .....	25
Tabela 4 – Estimativas médias dos grupos experimentais (interação) .....	27

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>Introdução.....</b>	<b>1</b>
1.1	Formulação do problema.....	3
1.2	Objetivo Geral .....	4
1.3	Objetivos Específicos.....	4
1.4	Justificativa .....	4
<b>2</b>	<b>Revisão Teórica.....</b>	<b>5</b>
2.1	Imagens de mulheres em anúncios e atitude à marca .....	5
2.2	Segmentação de mercado.....	7
2.3	Cor da pele na publicidade .....	8
2.4	Apelo sexual na publicidade .....	10
2.4.1	<i>Apelo sexual em propaganda no contexto brasileiro .....</i>	<i>12</i>
<b>3</b>	<b>Método.....</b>	<b>15</b>
3.1	Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa.....	15
3.2	Variáveis e modelo de pesquisa .....	15
3.3	Amostra e perfil dos participantes.....	16
3.4	Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa.....	17
3.5	Procedimentos de coleta de dados.....	20
3.6	Procedimentos de análise de dados .....	21
<b>4</b>	<b>Resultados .....</b>	<b>23</b>
4.1	Efeito direto e moderado do apelo sexual e cor da pele da modelo no anúncio, controlando as variáveis sociodemográficas .....	23
4.2	Efeito direto e moderado do apelo sexual e cor da pele da modelo, comparando perfil sociodemográfico distinto de consumidores.....	29
<b>5</b>	<b>Discussão .....</b>	<b>36</b>
<b>6</b>	<b>Conclusão .....</b>	<b>38</b>
	<b>Referências.....</b>	<b>39</b>
	<b>Apêndices .....</b>	<b>45</b>

## 1 Introdução

O estudo da atitude dos consumidores tem sido objeto de pesquisa há anos entre os profissionais de marketing, seja na avaliação das marcas, dos produtos, dos serviços ou dos anúncios. Esse interesse se mantém constante devido ao fato de a atitude ser uma das principais variáveis preditoras de comportamentos de compra (Mitchell & Olson, 1981; Porto, 2010) e também revela avaliações dos próprios consumidores acerca dos itens potencialmente comercializados (Lima, Porto, & Botelho, 2016). Portanto, quanto maior for a compreensão de quais estratégias de marketing influenciam a atitude à marca, melhor seria a efetividade do trabalho do profissional de marketing.

Com o avanço das tecnologias e dos meios de comunicação, muitas empresas procuraram por ferramentas de marketing mais rápidas e eficazes para apresentar seus produtos aos consumidores. Para isso, utilizam-se da propaganda, uma das formas de marketing mais visível ao público e que possui uma comunicação persuasiva com a finalidade de conquistar os clientes, normalmente fazendo uso de diversos tipos de apelos, em especial o apelo sexual (Churchill & Peter, 2000; Fidelis, 2015; Reichert, 2002).

O apelo sexual dirigido a ambos os sexos começou a ser estudado na década de 1950, porém apenas nas décadas de 1970 e 1980 é que se iniciou uma análise mais crítica por parte dos publicitários a respeito dos papéis e estereótipos veiculados nas propagandas (Dudley, 1999). Naquela época, muitos pesquisadores, ao analisarem uma propaganda, voltavam sua atenção para os papéis desempenhados pelos homens e mulheres, porém não se sabia os efeitos imediatos do uso dessa ferramenta sobre o consumidor (Petroll & Rossi, 2008).

Estudos realizados fora do Brasil comprovam que o apelo sexual, no contexto publicitário, exerce influência na atitude à marca que está sendo anunciada. Simpson, Horton e Brown (1996) concluíram que o consumidor pode ter uma atitude mais favorável à marca quando ela faz uso de propagandas com pouco ou nenhum apelo sexual. Dudley (1999), no entanto, afirma o contrário, defendendo que as atitudes do consumidor em relação à marca anunciada são mais positivas quando há um aumento do apelo sexual veiculado na peça publicitária. Para complementar, Latour e Henthorne (1993) confirmam que a atitude à marca sofre influência do sexo do consumidor e do tipo de apelo sexual da modelo apresentada no anúncio.

Apesar de o apelo sexual ser uma variável bastante utilizada no meio publicitário, ela não é a única. Ao observar um anúncio, na maioria das vezes estão expostos modelos com belos corpos físicos, magros e predominantemente brancos (Dudley, 1999; Reichert, 2002). Esses traços podem influenciar significativamente a atitude em relação à marca. Segundo Gonçalves (2018), uma característica física que afeta diretamente a atitude à marca no contexto de anúncio é a cor da pele da modelo. O sexo da modelo também influencia a avaliação do público sobre a marca. Petroll e Rossi (2008) afirmam que o consumidor terá atitudes positivas em relação à marca quando na propaganda estiver exposto um modelo do sexo oposto ao seu.

Observando a relação de cor da pele da modelo no contexto de anúncio, em entrevistas com pessoas que trabalham diretamente com propagandas, Strozenberg (2005) concluiu que a presença de pessoas negras agrega um valor simbólico ao produto anunciado. Esse valor pode ser positivo e também negativo, visto que o preconceito e os estereótipos ainda são muito fortes nos discursos publicitários das marcas que, em parte, não se esforçam para desenvolver um pensamento crítico e compreender as reais necessidades de seu público alvo.

Apesar disso, houve um aumento do percentual representativo de modelos negros em peças publicitárias, pois as marcas passaram a fazer uso da imagem e de valores étnicos do negro como um elemento de sedução em seus anúncios (Martins, 2015). Apesar desse percentual ter crescido, não se pode afirmar que existe um nível equiparado de representatividade. O Brasil tem mais de 50% da sua população autodeclarada como negra ou parda (IBGE, 2018), mas, ainda assim, o número de campanhas publicitárias com modelos negros é baixo, e quando se tem propagandas com esse público, ocorre o uso do apelo sexual na maior parte das ocorrências, especialmente quando se trata de uma modelo mulher (Mota-Ribeiro, 2003).

Expostos os pontos acima, vale ressaltar a importância de uma boa segmentação do mercado. Quando a marca conhece os desejos e necessidades do seu público alvo, fica mais fácil desenvolver estratégias de marketing direcionadas (Kotler, 2005), pois, se os profissionais de marketing expõem para um grupo de consumidores um anúncio que não condiz com suas crenças e valores, o efeito obtido será inverso ao pretendido. Como exemplo, um anúncio com apelo sexual para um público conservador pode gerar impacto negativo na imagem da marca, efeito contrário do que se pretende. Petroll e Damacena (2012) afirmam, que a cultura e o meio no qual o indivíduo está inserido influencia suas atitudes e comportamentos. Ou seja, existem vários grupos sociais e cada um vai reagir de uma forma diferente, a depender de seus interesses e identificação com a marca anunciada.

Tendo em vista que a busca pelo empoderamento feminino é resultado de lutas cotidianas na sociedade e que houve um aumento do processo de visibilidade do negro na propaganda (Costa, 2018; Gonçalves, 2018), procura-se trazer uma perspectiva atualizada sobre essas temáticas para a academia.

## **1.1 Formulação do problema**

A presença de apelo sexual nas propagandas brasileiras, seja de forma comportamental com conotação sexual, no uso de modelos atraentes ou com diferentes níveis de nudez, ainda não foi plenamente estudada pela academia. A maioria parte das pesquisas estudou uma sociedade totalmente diferente da atual. Petroll e Damacena (2012, p.568) afirmam que "o tipo de apelo e o seu uso são modificados conforme a evolução da sociedade no qual ele está presente." A evolução é inerente ao ser humano, por isso, é comum que a sociedade avance em diversos aspectos sociais e culturais.

No contexto brasileiro, destacam-se alguns trabalhos publicados que tratam as influências do apelo sexual nas propagandas; no entanto, frisa-se que são pesquisas antigas (Branco, Rios, & Mayara, 2012; Cunha & Sauerbronn, 2013; Petroll, Damacena, & Zanluchi, 2007; Petroll, Damacena, & Vieira, 2005; M. Petroll & Rossi, 2008). Tem-se o conhecimento de que os profissionais de marketing fazem uso de apelo sexual com o intuito de promover uma marca ou produto, porém, como afirmam Cunha e Sauerbronn (2013), é difícil para os pesquisadores determinarem se apelo sexual surte efeito e, caso sim, como se dá essa influência. Nesse sentido, considera-se relevante para a academia estudar os efeitos do apelo sexual nas peças publicitárias brasileiras.

Além da pouca produção científica sobre apelo sexual, em um país no qual a mulher é hipersexualizada (Botti, 2003; Costa, 2018; Hoffmann, 2019), percebe-se ser necessário estudar também o papel do negro nas propagandas, algo que cresceu consideravelmente nos últimos tempos (Gonçalves, 2018; Martins, 2015). Como não foram analisados os efeitos de forma simultânea e experimental das duas variáveis (apelo sexual e cor da pele de modelos) na atitude à marca, este estudo vem para sanar essa lacuna.

Desse modo busca-se responder a seguinte questão: quais os efeitos do apelo sexual e da cor da pele de modelos em anúncio sobre atitude à marca pelos consumidores?

## 1.2 Objetivo Geral

Com o intuito de responder à problemática exposta, propõe-se como objetivo geral avaliar os efeitos do apelo sexual e da cor da pele da modelo em anúncio sobre atitude à marca pelos consumidores.

## 1.3 Objetivos Específicos

A fim de atingir o objetivo geral, definiu-se como objetivos específicos:

- a) Analisar o efeito direto do apelo sexual e da cor da pele da modelo sobre atitude à marca, controlando as variáveis sociodemográficas;
- b) Analisar o efeito da cor da pele de modelos sobre atitude à marca moderado pelo apelo sexual do anúncio, controlando as variáveis sociodemográficas;
- c) Analisar o efeito direto do apelo sexual e da cor da pele da modelo sobre atitude à marca, comparando diferentes perfis sociodemográficos de consumidores, e
- d) Analisar o efeito da cor da pele de modelos sobre atitude à marca moderados pelo apelo sexual do anúncio, comparando diferentes perfis sociodemográficos de consumidores.

## 1.4 Justificativa

No meio acadêmico, esse estudo experimental contribui para um maior conhecimento do contexto social atual em que vivemos, visto que, até pouco tempo atrás, era comum associar a imagem da mulher a algum produto, como a cerveja, por exemplo, com a finalidade de impulsionar as vendas. Entretanto, a sociedade vem evoluído, e por meio de estratégias de marketing é possível atingir esses novos grupos de consumidores com uma boa segmentação de mercado.

As propagandas, no contexto brasileiro, fazem uso do apelo sexual com bastante frequência. Mesmo assim, os estudos existentes são poucos e acabam por não apresentar uma uniformidade de conclusões. Por esse motivo, essa pesquisa vem para complementar e

compreender como os indivíduos dos dias atuais avaliam uma marca que, em seus anúncios, expõe modelos em diferentes níveis de apelo sexual (baixo e médio).

Do ponto de vista social, é interessante compreender o papel da pessoa de pele negra no contexto de peças publicitárias. Pessoas negras normalmente são as minorias em propagandas, fato a se questionar quando se leva em conta que, no Brasil, o percentual de negros e pardos é maior do que 50% (IBGE, 2018). Atualmente, o número de modelos de pele negra em propagandas têm aumentado; no entanto, a literatura mostra que os consumidores negros não se sentem representados pelas propagandas que lhes são apresentadas (Gonçalves, 2018) dado que expõe ser necessário compreender se existem outros fatores, como o apelo sexual, por exemplo, que influenciam em tal falta de identificação deste grupo de consumidores com os anúncios apresentados.

Por fim, é importante para o profissional de marketing analisar se tais característica (apelo sexual e cor da pele de modelos) influenciam a relação da marca com o consumidor.

## **2 Revisão Teórica**

Neste capítulo, serão apresentados os principais conceitos abordados na pesquisa, como estudos empíricos que já foram realizados sobre as temáticas de imagem em anúncios e atitude à marca, segmentação de mercado, cor da pele e apelo sexual na publicidade.

### **2.1 Imagens de mulheres em anúncios e atitude à marca**

A publicidade pode ser um dos mais relevantes discursos visuais da cultura popular e, por refletir e espelhar padrões socialmente aceitáveis, tem um papel importante enquanto discurso social para incorporar novos valores e tendências sociais (Mota-Ribeiro, 2003). Normalmente, nas imagens publicitárias, são apresentadas modelos do sexo feminino que acabam por contribuir na construção da identidade das mulheres; para além disso, influenciam e ditam normas sociais a serem seguidas por elas (Muzany, Teles, & Soares, 2019). No entanto, anúncios que representam a mulher como dona de casa, com apelo sexual em comerciais de

cervejas e consumidoras de produtos de limpeza, vêm perdendo espaço nas campanhas publicitárias de marcas famosas (Muzany et al., 2019).

Com o empoderamento da mulher frente às transformações culturais e sociais, houve uma quebra na forma tradicional de representação feminina, pois o tradicionalismo passou a ser contestado com mais frequência (Muzany et al., 2019). Essas críticas sobre a representação estereotipada da imagem feminina vem primordialmente de movimentos feministas que buscam pela liberdade de a mulher apresentar seu corpo como forma de empoderamento sem ser julgada por sua feminilidade (Muzany et al., 2019).

Uma pesquisa na plataforma *She Knows* (2014) aponta que a maioria das mulheres acredita que a maneira como são representadas na publicidade afeta diretamente a sua autoestima. Mais de 94% das respondentes também afirma que a exposição da mulher como símbolo sexual é prejudicial tanto para a marca como para imagem social da mulher.

Heck e Nunes (2016) afirmam que a imagem da mulher veiculada anteriormente nos anúncios, reflexos do comportamento da sociedade, era a de uma mulher branca, magra, bela, recatada e do lar. Porém, segundo o autor, as marcas estão buscando uma diversidade maior em suas representações midiáticas, incluindo modelos de diferentes tipos corporais, e também aumentado o uso de pessoas negras nos anúncios.

Araújo (2019) avaliou o efeito do tipo corporal e da etnia da modelo utilizada em anúncios publicitários sobre o valor da marca, e concluiu que, de fato, o tipo corporal da modelo tem impacto direto na perspectiva do consumidor com relação a determinada marca. A autora também afirma que a cor da modelo afeta significativamente o conhecimento acerca da marca. Observa-se novamente a influência que os padrões veiculados nas propagandas afetam o que é aceitável ou não na sociedade.

A atitude do consumidor sobre uma marca passa por inúmeras influências, e para uma maior compreensão da variável dependente desta pesquisa, foi realizada uma breve busca por definições para este termo na literatura.

É possível afirmar que a atitude do consumidor é a avaliação dada a respeito de um produto ou uma marca, e tem sido objeto de pesquisas de marketing desde os anos 1960. Definida como “soma de inclinações e sentimentos, preconceitos ou distorções, noções pré-concebidas, ideias, temores, ameaças e convicções de um indivíduo acerca de qualquer assunto específico” (Thurstone, 1976, p. 158), a atitude do consumidor afeta a relação que o indivíduo

terá sobre a marca anunciada (Hoyer & MacInnis, 1997). Desse modo, percebe-se que a atitude é uma avaliação positiva ou negativa, direcionada a um determinado objeto, formada por meio de crenças atribuída a esse e dos sentimentos e emoções que ele desperta no indivíduo (Gárran & Serralvo, 2012).

Diante disso, certos componentes visuais de anúncios publicitários podem afetar o processo de formação de crenças sobre produtos anunciados e em relação à peça publicitária, dois fatores que influenciam a atitude à marca (Phelps & Roy, 1996). As propagandas são os meios mais utilizados quando uma empresa quer divulgar seu produto. Na elaboração de uma peça publicitária, a lembrança da marca anunciada é um fator importante, ou seja, os receptores da divulgação têm que perceber e se lembrar da marca para que as peças tenham sido efetivas, pois a propaganda tem como propósito a aproximação da marca anunciada com o seu público alvo (Lima, Porto, & Botelho, 2016; Petroll & Rossi, 2008).

Segundo Ayrosa e Pereira (2004), construir uma marca que se solidifique e seja forte no mercado é um dos principais objetivos das organizações, portanto, é necessário o estudo e a compreensão dos processos que envolvem as atitudes dos consumidores quanto a determinada marca. Os autores afirmam que a atitude não é inata ou intuitiva, mas, sim, aprendida ou adquirida. É nessa lacuna de possibilidade de aquisição que entra a possibilidade de influências do marketing de diversas formas, constando, entre elas, o estímulo publicitário.

Uma das estratégias mais utilizadas pelos profissionais de publicidade são os anúncios, meio pelo qual a marca se comunica com seus consumidores. Para identificar as melhores técnicas de marketing a serem utilizadas, é importante que a empresa realize uma boa segmentação do seu público alvo.

## **2.2 Segmentação de mercado**

Ao fazer o uso de estratégias de segmentação de mercado, uma organização direciona seu serviço ou produto a um grupo específico de consumidores. A segmentação é vista, atualmente, como uma estratégia de marketing fundamental e importante para o sucesso de uma empresa. O alto número de consumidores, dispersos em regiões diferentes, com hábitos de compras diversificados e gostos variados, são alguns dos motivos que tornam a segmentação tão relevante. Portanto, uma alternativa para atingir esses consumidores é separando-os em



grupos com características, preferências e gostos semelhantes (Kotler, 2005; Santos, Ladeira, & Marquers, 2010).

Kotler (2005) afirma que o primeiro passo da segmentação se inicia na diferenciação dos interesses ou necessidades dos clientes, subdividindo o mercado em grupos homogêneos de consumidores. Qualquer grupo advindo dessa subdivisão pode ser escolhido como o mercado no qual a empresa pretende se lançar, seja com o seu produto, seja com seu serviço. As estratégias de marketings são indispensáveis nas fases que sucedem a segmentação.

Para uma segmentação ser efetiva, os segmentos de mercados precisam ser: (a) mensuráveis – em tamanho, poder de compra e características; (b) substanciais – rentáveis, grandes e homogêneos; (c) acessível – de fácil acesso para um atendimento eficiente; (d) diferenciáveis – responder de formas distintas aos mixes de marketing; (e) acionáveis – permitir a elaboração de programas para atrair e atender os segmentos (Kotler, 2005).

Os profissionais de marketing podem usar diversos tipos de variáveis para segmentar os mercados. Neste estudo, destaca-se a segmentação por meio das variáveis sociodemográficas, que permitem a divisão do mercado em grupos com base na idade, renda, ciclo de vida, religião, sexo e outros. Essa segmentação é a mais utilizada, pois, segundo Kotler (2005), as preferências e os desejos dos consumidores estão intimamente ligados a seus perfis demográficos e, além disso, essas variáveis são de fácil mensuração.

### **2.3 Cor da pele na publicidade**

Uma das variáveis independentes deste estudo é a cor da pele da modelo no contexto de anúncio. É difícil conceituar o que é cor da pele em um país tão miscigenado como o Brasil. Assim, para não entrar na discussão sobre a definição de raça e etnia, sugere-se que a cor da pele seja uma característica definida pelo próprio indivíduo a partir da identificação ou pertencimento a determinados grupos sociais (Borges, 2017).

Segundo Sovik (2009), uma pessoa branca é aquela de pele clara, com feições europeias e cabelos lisos. Para além disso, ser branco no Brasil é, de certa forma, possuir um papel de autoridade. Sabendo que a branquitude (*whiteness*) é, em certos aspectos, uma questão de imagem, conclui-se, portanto, que ela é um motivo do porquê de modelos brancos e mestiços encontrarem-se em evidência nas representações publicitárias. A autora afirma que até no carnaval, época que mais se celebra a cultura negra e que os componentes das escolas de sambas

são em sua maioria negros e periféricos, são as atrizes brancas da televisão brasileira que interpretam os personagens de destaques. Existe uma valorização silenciosa do branco na sociedade brasileira, e é importante ressaltar que essa imposição de beleza é um resultado de um longo processo histórico que começou com a colonização dos europeus, que perdura e se reproduz até hoje (Sovik, 2009).

Diante disso, Sovik (2004) afirma que a branquitude, é um ideal estético herdado do colonialismo, sendo considerado uma função social ocupada, em sua maioria, por pessoas brancas, tratando-se de um valor comparativo medido entre pessoas brancas e não brancas, estando presente mesmo quando não se menciona a raça do indivíduo. No Brasil, as pessoas são consideradas brancas por meio de suas relações cotidianas. Tanto é que fora do país, os brancos brasileiros não são necessariamente considerados brancos, ou seja, não existe uma universalização do significado do termo branquitude, pois sua definição envolve outros aspectos além de relações raciais, como a cultura (Sovik, 2004).

Como essa pesquisa estuda os efeitos da cor da pele, além de averiguar o papel da pessoa branca na publicidade brasileira, é importante entender também como é feita a representação do negro. Ao analisar estudos sobre o negro na publicidade, no contexto brasileiro, notou-se Hasenbalg e Gonzalez (1982) realizaram uma pesquisa com o intuito de avaliar a visibilidade do negro em anúncio publicitário. Foram analisados 203 anúncios e em apenas nove desses é que houve a participação do negro, corroborando com o argumento de que existe, de fato, uma ausência de representatividade e reconhecimento da pessoa de pele negra como consumidora.

Martins (2015) revelou que profissionais da área de publicidade tinham ciência e reconhecimento da invisibilidade do negro nas peças publicitárias, mas que esse fator não estava relacionado apenas a questões raciais, como também sociais. Segundo o autor, é representado na publicidade apenas o que as pessoas desejam ver, sendo o branco a referência de status e beleza na sociedade, enquanto o negro é marginalizado econômica e socialmente.

O poder aquisitivo do negro vem aumentando consideravelmente, e as empresas estão acompanhando essa evolução, passando a criar produtos nos quais o consumidor se identifique e se sinta representado pela marca anunciante. Gonçalves (2018), porém, revelou que o aumento do uso de modelos negros em peças publicitárias não está necessariamente ligado com a inclusão e intenção das marcas em atingir o consumidor negro em ascensão. No experimento contendo uma modelo negra e uma modelo branca no contexto de anúncio de maquiagem,

concluiu-se que a modelo negra foi melhor avaliada tanto pelas consumidoras negras quanto pelas consumidoras brancas (Gonçalves, 2018).

Nos últimos anos houve uma ascensão do consumidor negro de classe média, e algumas agências e anunciantes perceberam que é não somente importante, como também é vantajoso dedicar uma atenção a este mercado de consumidores (Martins, 2015). A presença de modelos negras reforça o comportamento de aproximação da marca anunciada, representando um indício de aumento do reconhecimento social do negro na sociedade e na publicidade (Gonçalves, 2018). Diante disso, entende-se que, nesta pesquisa, o uso de modelos negras terá efeitos na atitude à marca.

Strozenberg (2005), declara que modelos de pele negra são utilizados para vender os mais diferentes tipos de produtos e serviço, desde moda até eletrodomésticos. Neste cenário, a cor agrega algo a mais de forma positiva, incorporando o prestígio e a sedução ao que está sendo vendido. Aqui, tem-se um contexto de ascensão do uso da imagem do negro, mas já como algo de desejo e sedução. Portanto, sugere-se as seguintes hipóteses:

**H<sub>1</sub>:** Se a modelo do anúncio é negra, maior será a atitude à marca.

**H<sub>2</sub>:** Se a modelo do anúncio é negra e apresentada de forma sexualizada, maior será a atitude à marca.

## **2.4 Apelo sexual na publicidade**

A nudez feminina é usada de diversas formas ao longo da história da humanidade, seja em forma de desenhos em cavernas, esculturas, pinturas ou em anúncios publicitários, sendo ainda muito utilizada nos dias atuais (Simpson et al., 1996). Desde o surgimento da propaganda, os apelos sexuais são utilizados como ferramenta para aumentar o interesse de compra do consumidor, sendo que a figura principal do apelo sexual é majoritariamente a mulher (Botti, 2003; Reichert, 2002).

O uso do apelo sexual no contexto publicitário é uma temática polêmica, pois a imagem da mulher é tratada como um objeto de consumo e desejo. Essa imagem da mulher é uma construção artificial feita pela sociedade para que a mesma seja desejada e aceita enquanto objeto de desejo consumível (Botti, 2003). Esse mesmo autor afirma que a propaganda pode

refletir valores e comportamentos advindos da forma com que os indivíduos interagem entre si, ou seja, alguns grupos sociais vão ter atitudes mais positivas ou negativas a propagandas com apelo sexual, a depender de suas crenças e valores.

O uso do apelo sexual é uma "arma" para os publicitários. Ele pode ocorrer de diversas formas, em diversos níveis e também direcionado para diferentes públicos, por meio da objetificação tanto do homem quanto da mulher, com a finalidade de vender algum produto ou serviço. Segundo Reichert e Ramirez (2000), os apelos sexuais são apresentados de diversas formas nas propagandas, sendo elas:

- (1) Características físicas: se refere ao corpo, à atratividade e à roupa da modelo;
- (2) Movimentos: comportamento da modelo no contexto do comercial que é apresentado. Aspectos como voz, fotografia, música, luz e cores;
- (3) Proximidade: distância física ou de interação entre os modelos;
- (4) Voyeurismo: são os estímulos despertados no espectador por meio da fantasia.

Esta pesquisa abordará apenas a forma de apelo sexual por meio das características físicas da modelo, pois, conforme afirmam Reichert e Ramirez (2000), é a forma mais utilizada em peças publicitárias. A característica física é normalmente descrita como nudismo e se refere à variação do estilo e da quantidade de roupa usada pela modelo durante a propaganda (Latour & Henthorne, 1993; Simpson et al., 1996). Essa característica pode ser notada em modelos de peças publicitárias com corpos fisicamente atraentes, usando roupas que evidenciam suas qualidades físicas, com o propósito de transmitir esses traços de sociabilidade para que o consumidor se sinta atraído e persuadido (Dudley, 1999; Reichert, 2002).

Essa forma de persuasão do espectador pode ser feita por meio do nudismo, ocorrendo em diferentes níveis, desde o baixo, no qual é apresentado uma modelo vestindo roupas mais recatadas; o médio, em que um certo nível de nudez já aparece, sendo qualificado como seminú, e, por último, o nível alto, estágio no qual a nudez é explícita (Petroll & Rossi, 2008; Simpson et al., 1996). Esta pesquisa analisará apenas os efeitos dos apelos sexuais em níveis baixo e médio, tendo em vista que as pesquisas já feitas procuraram, em sua maioria, identificar o apelo sexual com mais nudez, sendo eles o médio e o alto (nudez explícita).

LaTour e Henthorne (1993) procuraram avaliar a nudez feminina nas propagandas e o modo que ela influenciava a atitude à marca, ao produto e ao anúncio. Concluíram que homens demonstram atitudes mais positivas à marca e ao anúncio com nudez explícita, diferentemente

das mulheres, que tiveram atitudes positivas para o anúncio com apelo sexual médio, concluindo que a atitude à marca e ao anúncio ocorrem em níveis diferentes para homens e mulheres.

Apesar disso, Simpson et al. (1996) afirmam que anúncios só com o produto, sem apelo sexual, tendem a ser mais efetivos na atitude à marca e intenções de compra do consumidor, e que há efeitos de interação do produto com nível de roupa, ou seja, consumidores são mais receptivos quando o produto está relacionado com a nudez, como no caso do óleo corporal. Na pesquisa, foi realizado um experimento no qual veiculavam-se anúncios de um perfume com um modelo em diversos níveis de apelo sexual (médio e alto), e um anúncio só do produto, e concluíram que as mulheres tendem a ter atitudes negativas à nudez explícita.

Dudley (1999) pesquisou os efeitos do apelo sexual em propagandas para consumidores jovens, fazendo o uso de apelo sexual médio e alto, e os resultados foram que as pessoas tinham atitudes mais favoráveis a propagandas com baixo ou nenhum apelo sexual, ao contrário dos achados de Simpson et al., (1996), no qual atitudes dos consumidores em relação à marca do produto veiculado na propaganda foram mais favoráveis com o aumento do apelo sexual quando o modelo do anúncio era do sexo oposto.

Ao fazer uma pesquisa nas bases de dados dos Estados Unidos sobre estudos que explicassem a influência do apelo sexual na publicidade, Reichert (2002) determinou que, conforme a sociedade vai evoluindo, o número de propagandas com conotação sexual veiculadas aumenta em relação ao passado. Portanto, existe um aumento da quantidade de nudez exposta nos meios de comunicação, e as mesmas são majoritariamente direcionadas para adolescentes e jovens adultos. Esse aumento pode ser explicado pelo fato de que propagandas com apelo sexual geram mais engajamento, envolvimento e são mais interessantes do que as que não possuem apelo (Dudley, 1999; Reichert, 2002).

#### ***2.4.1 Apelo sexual em propaganda no contexto brasileiro***

Os estudos apresentados na seção anterior refletem, em sua maioria, a realidade dos nortes americanos. Na intenção de adquirir uma maior compreensão no contexto brasileiro, buscou-se na literatura pesquisas que se destacavam para fim de entender como anda a produção científica de apelo sexual nas propagandas brasileira.

Petroll, Damacena e Zanluchi (2007) realizaram uma pesquisa experimental que procurou investigar até onde o uso de apelo sexual é eficaz nas propagandas brasileiras e chegaram à conclusão de que o aumento do apelo sexual com modelos do sexo oposto ao do consumidor resulta em uma atitude positiva em relação à peça publicitária, à marca e intenção de compra. O estudo foi realizado no contexto universitário, com jovens entre 20 a 25 anos e a amostra não foi aleatória. Apesar dessas limitações, a pesquisa valida o que LaTour e Henthorne (1993) e Simpson et al. (1996) encontraram.

Petroll et al. (2007), em seu estudo no contexto universitário, analisaram as atitudes das pessoas em relação a empresa anunciantes, a marca e a ética, chegando à conclusão de que existe uma aceitação mais favorável ao aumento do apelo sexual de modelos do sexo oposto ao do consumidor. Esses mesmos achados foram confirmados na pesquisa de Petroll e Rossi (2008), sobre “Apelo sexual na propaganda e seus efeitos sobre o consumidor: um experimento em mídia impressa”, constatando que consumidores possuem atitudes sobre a marca, a propaganda, a empresa anunciante e a ética de maneira diferentes, e são mais favoráveis quando expostos a modelos de gênero oposto ao seu.

Petroll e Damacena (2012), fizeram uma revisão da literatura nacional sobre o apelo sexual na propaganda, chegando à conclusão que não há uma uniformidade de resultados dos efeitos do sexo nos espectadores, já que são inúmeras as variáveis que possam interferir nesse processo, tais como o tipo de produto e tipo de propaganda (em diferentes níveis de apelo sexual) veiculados, além da influência das características do público a quem se destina a peça publicitária (Reichert & Ramirez, 2000).

O público ao qual a peça publicitária com apelo sexual é direcionada deve ser bem segmentado, pois, caso contrário, pode trazer uma visão negativa da marca anunciada. O aporte teórico afirma que existem grupos de consumidores que são mais favoráveis a propagandas com apelo sexuais porque esses anúncios remetem a uma imagem de sociabilidade e sucesso, sendo mais atraente aos olhos do telespectador (Dudley, 1999).

No contexto brasileiro, era comum ver propagandas de mulheres associadas ao consumo de cervejas, e por muito tempo foi visto como algo normal, pois era um espelho da cultura brasileira e da imagem que a sociedade tinha da mulher. Cunha e Sauerbronn (2013) realizaram um estudo sobre os apelos sexuais em propagandas reais de cervejas, e constataram que as mulheres apresentaram comportamento totalmente diferente ao dos homens ao reagirem de forma favorável a propagandas que não continham apelo sexual.

A nudez feminina tem efeitos substanciais na atitude da marca e do anúncio. Estudos mostram que aspectos culturais podem afetar de forma moderada os grupos conservadores e feministas, no que tange à aceitação do uso de apelo sexual da mulher em propagandas (Ford, LaTour, & Lundstrom, 1991). Estes mesmo autores, em sua pesquisa sobre avaliação dos papéis femininos na publicidade, afirmam que as propagandas despertaram críticas no tocante ao uso de apelo sexual feminino, demonstrando uma discriminação do papel que a mulher assume na sociedade, que vai muito além de serem objetificadas sexualmente em anúncios. Essas críticas partiram de grupos feministas e conservadores com opiniões e percepções sobre o papel da mulher na sociedade. Dessa forma,

**H<sub>3a</sub>:** Se a modelo do anúncio é apresentada de forma sexualizada, menor será a atitude à marca para grupo de consumidores conservadores.

**H<sub>3b</sub>:** Se a modelo do anúncio é apresentada de forma sexualizada, maior será a atitude à marca para grupo de consumidores não conservadores.

Sugere-se que o apelo sexual vai gerar efeitos devido ao contexto em que será abordado nesta pesquisa, que será a moda-praia. Pesquisas apontam que o consumidor tende a ser favorável ao apelo sexual quando o produto veiculado está ligado com a nudez abordada no anúncio, novamente a exemplo do óleo corporal (Simpson et al., 1996).

Diante disso, é preciso entender se a nudez utilizada nas peças publicitárias é exagerada ao ponto de resultar em consequências negativas, como a diminuição do prestígio da marca ou atitudes negativas de pessoas que acham errado e lutam para diminuir a objetificação da mulher, a exemplo do movimento feminista.

Com as constantes mudanças na sociedade, as propagandas procuram acompanhar quais são as melhores formas de chamar a atenção do consumidor. Branco, et al., (2012) em seu estudo, traz que as peças publicitárias consistem em uma representação dos desejos, sonhos, valores e condutas da sociedade, sendo uma mistura do machismo dominante com a problemática existencial do papel da mulher na sociedade patriarcal.

Atualmente, as empresas ainda fazem uso de apelo sexual, seja do homem ou da mulher, mas não de forma tão exagerada como no passado. Essa mudança de estratégia dos profissionais de marketing e de publicidade pode ser explicada pelo fato de a sociedade ter sofrido e ainda sofrer constantes transformações, sendo uma delas o papel social das mulheres, que antes eram consideradas uma extensão do homem e hoje buscam sua independência e

contribuem com força de trabalho para o mercado. Notoriamente, essa mudança de pensamento do papel da mulher na sociedade está alinhada com o empoderamento feminino, resultado de muitas lutas por uma equidade de gênero e domínio de seu próprio corpo (Costa, 2018).

Em uma sociedade ultra materialista, tudo pode ser usado com o intuito de gerar lucros. A objetificação do corpo feminino é usada no meio capitalista para aumentar o consumo de bebidas, de moda, de cosméticos entre inúmeros outros produtos (Costa, 2018). A partir disso, é importante estudar se, no contexto atual em que vivemos, mesmo com tantos movimentos feministas e de incentivo à emancipação da mulher, ainda há hipersexualização e objetificação do corpo negro, e também quais são as atitudes do consumidor diante de uma marca que faz uso do apelo sexual de modelos em seus anúncios publicitários.

### **3 Método**

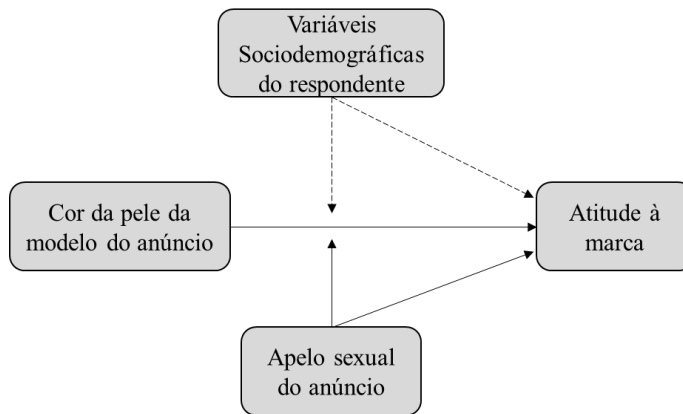
#### **3.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa**

Para alcançar o objetivo proposto neste estudo, foi realizada, primeiramente uma pesquisa exploratória, a fim de aprimorar as ideias e descobertas a serem aplicadas posteriormente na pesquisa experimental (Gil, 2002). Parte desse processo envolveu a escolha da modelo a ser exposta no anúncio, a escolha dos produtos a serem veiculados, o tipo de anúncio, a realização de uma análise de juízes e uma aplicação, de forma teste, do questionário. Após a pesquisa exploratória, foi realizada uma pesquisa experimental, havendo manipulação das variáveis de interesse. Pode-se afirmar que a pesquisa tem caráter explicativo com abordagem quantitativa, sendo aplicado o questionário para a coleta de dados (Cozby, 2003; Gil, 2002).

#### **3.2 Variáveis e modelo de pesquisa**

Com o intuito de responder ao problema desta pesquisa, tem-se como variável independente a cor da pele da modelo no anúncio, influenciando a atitude à marca (variável dependente). Além disso, como mostra a Figura 1, existe a seguinte situação: as variáveis sociodemográficas e apelo sexual podem assumir o papel de controle (relação direta com a atitude à marca) e de moderação (ligação direta na relação cor da modelo no anúncio com atitude à marca).



**Figura 1.** Variáveis Independentes, variáveis moderadoras e variável dependente

Fonte: Elaborado pela autora.

A operacionalização das variáveis ocorreu por meio de um delineamento de pesquisa de inter-sujeitos 2x2, havendo manipulação de duas variáveis (apelo sexual e cor da pele da modelo), como mostra a Figura 2. Foram usados 4 grupos experimentais que se diferenciavam quanto à cor da pele da modelo no anúncio (branca ou negra) e o nível de apelo sexual (modelo com saída de praia ou modelo com biquini), em função da atitude à marca. Entende-se, neste estudo, que a modelo de cor da pele branca é uma modelo bronzeada.

**Figura 2.** Delineamento da Pesquisa

<b>Apelo Sexual</b>	<b>Cor da pele da modelo do anúncio (modelo branca)</b>	<b>Cor da pele da modelo do anúncio (modelo negra)</b>
Baixo	Atitude à marca	Atitude à marca
Médio	Atitude à marca	Atitude à marca

Fonte: Elaborado pela autora.

### 3.3 Amostra e perfil dos participantes

Na fase experimental, a amostra foi de 307 respondentes, obtidos por meio de uma amostragem por conveniência. O grupo experimental 1 contou com 66 respostas; o grupo 2, com 92 respostas; o grupo 3, com 73 respostas, e o grupo 4, com 76 respostas. A distribuição dos participantes para cada grupo foi definida a partir do mês de aniversário do indivíduo.

O perfil sociodemográfico da amostra foi constituído por: 57,7% dos respondentes sendo do sexo feminino e 42,3% do sexo masculino, caracterizando que a amostra está representada por ambos os sexos de forma equilibrada. Observou-se que mais de 50% da amostra tem renda per capita familiar de R\$ 1.045,01 (um mil e quarenta e cinco reais e um centavo) a R\$ 3.135,00 (três mil cento e trinta e cinco reais) e são estudantes. A média de idade da população é de 24,5 anos com desvio padrão de 6,0 ou seja, seis faixas abaixo e acima da média. Em relação às políticas de inclusão social, 93,2% da amostra demonstrou ser favorável, enquanto 6,8 % declarou ser desfavorável a esses tipos de políticas.

Para categorizar a cor da pele dos respondentes, utilizou-se a escala de fototipos de Fitzpatrick, que consiste na classificação de fototipos de pele, do tipo 1 ao 3, categorizados nesta pesquisa como “Mais claros”, que correspondem a 81,8% da amostra; enquanto do tipo 4 ao 5, categorizados como “Mais negros”, correspondem a 18,2 % (a escala vai até o tipo 6, porém na pesquisa não se obteve esta classificação de fototipo). A média dos respondentes na escala Fitzpatrick, foi de 21,3% (tipo 3) com desvio padrão de 5,0, caracterizando que a amostra é majoritariamente formada por respondentes tipos 2, 3 e 4. Vale ressaltar que, para uma melhor análise dos dados, decidiu-se usar as terminologias “Mais claras” (tipo 1 ao 3) e “Mais negras” (tipo 4 ao 6) para os grupos de consumidores.

### **3.4 Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa**

A primeira fase dessa pesquisa se deu por meio de uma pesquisa exploratória. Durante o período inicial, o anúncio foi recriado mais de 6 vezes até chegar ao modelo final utilizado na fase experimental. Esses processos de alterações envolveram a escolha das duas modelos (uma usando saída de praia e outra usando biquíni) que, ao passar pelo processo de alteração de cor da pele, ficassem o mais natural possível. Houve a alteração do produto a ser veiculado; antes era vestido (caracterizando apelo sexual baixo), sendo este substituído pela “saída de praia”. A modelo de biquíni precisou ser trocada 3 vezes, pois a posição em que ela estava não era tão sensual, então foi escolhida uma em que a disposição corporal cumprisse esse requisito (a modelo de biquíni representa apelo sexual médio). Outra mudança realizada na fase exploratória foi o nome da marca de *Rochie* (vestido em romeno) para *Mocchi* (pronúncia da palavra Moc = poder em Theco).

Optou-se por veicular apenas modelos femininos no contexto de moda-praia para que a manipulação de uma das variáveis independentes (cor da pele da modelo) fosse feita com mais

assertividade, além de o apelo sexual para com o sexo feminino, na veiculação de anúncios, ser maior. A categoria de vestuário moda-praia foi escolhida porque a moda-praia brasileira é reconhecida mundialmente por remeter à sensualidade e à exuberância da mulher brasileira, aspecto que se encaixa perfeitamente no que procuramos investigar neste estudo (Hoffmann, 2019).

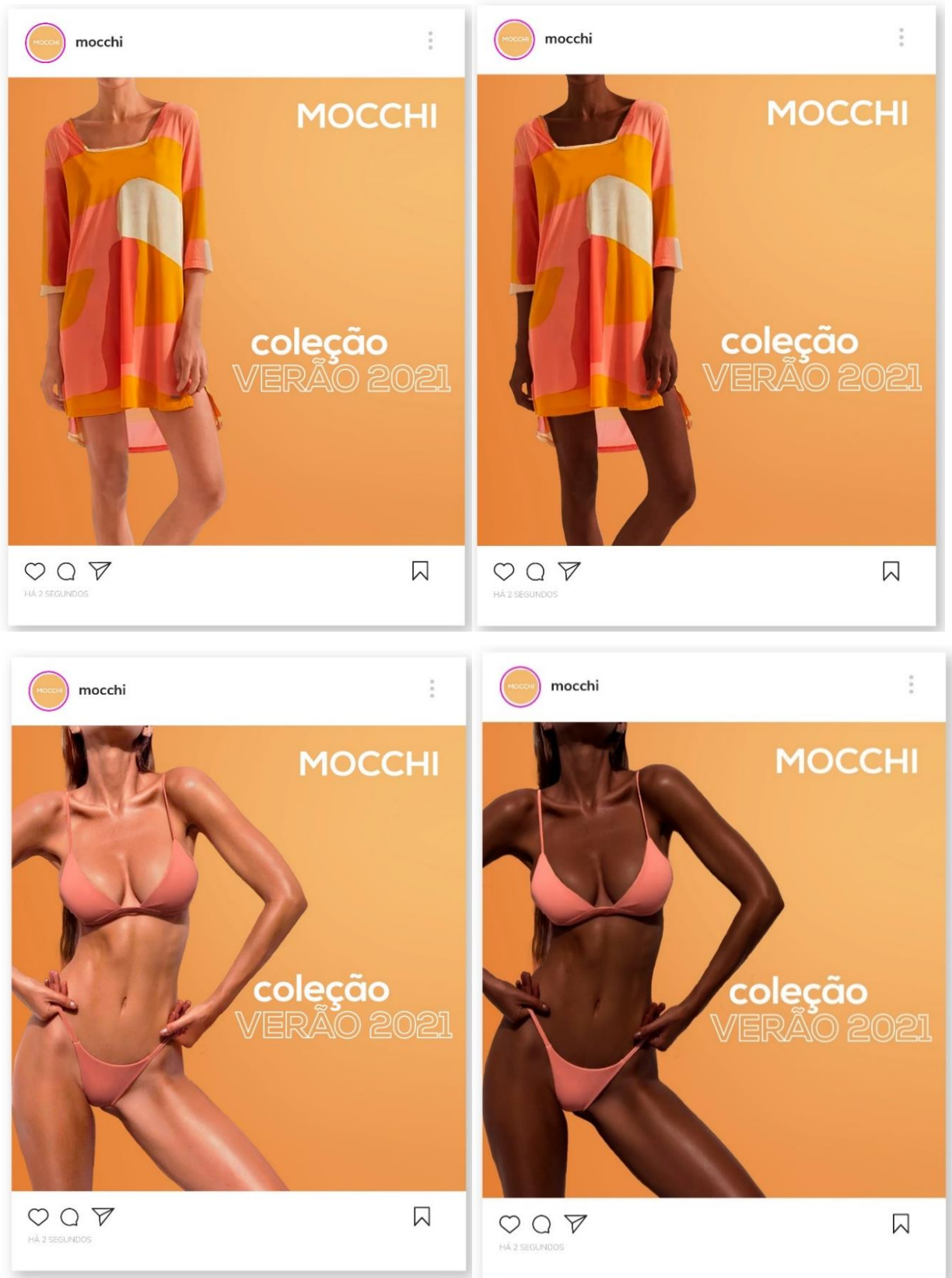
A criação da marca fictícia *Mocchi* foi necessária para evitar que os respondentes tivessem qualquer opinião preestabelecida com marcas e anúncios que já circulam no mercado. Contratou-se uma profissional de comunicação organizacional para desenvolver a marca e o anúncio utilizado neste experimento.

Realizados os ajustes no anúncio, iniciou-se a tradução da escala de fototipos de pele elaborada por Fitzpatrick, na qual classifica a cor da pele do indivíduo com base em suas respostas à exposição solar e hábitos de bronzeamentos (Sachdeva, 2009). A escala é original do Inglês e foi feita a tradução para o Português, sendo posteriormente encaminhada para os juízes de valores, que sugeriram algumas adequações gramaticais que facilitassem a compreensão do respondente. Algumas das perguntas foram feitas de forma hipotética, como por exemplo as que falavam de hábitos de bronzeamento, com o intuito de tornar o questionário mais coeso e incluir tanto as pessoas que já fizeram bronzeamentos quanto as que nunca fizeram esse procedimento.

Com o questionário reajustado, foi realizada uma aplicação teste incluindo 6 respondentes. O intuito era verificar a efetividade dos anúncios e da escala de fototipo de pele. Os resultados demonstraram que o instrumento era satisfatório, indicando que estava pronto para ser usado na fase experimental da pesquisa.

Os anúncios usados na fase experimental, segunda etapa deste estudo, sendo que: o anúncio 1 contou com modelo branca usando saída de praia (representando apelo sexual baixo) e, para o anúncio 2, foi feita a manipulação apenas da cor da pele da modelo para a cor negra. O anúncio 3 veiculava a segunda modelo branca usando biquíni (representando apelo sexual médio), sendo novamente a única alteração feita para o anúncio 4 a cor da pele da modelo para a cor negra. Foram utilizadas apenas duas modelos diferentes, havendo a manipulação da cor de sua pele e do tipo de moda praia. Nesta pesquisa, a diferenciação entre modelo branca e negra diz respeito exclusivamente à cor da pele da modelo. Os anúncios podem ser vistos na Figura 3. Cada grupo de respondente teve acesso a apenas um desses anúncios de forma aleatória de acordo com o mês de seu aniversário.

Figura 3. Anúncios criados para a coleta de dados.



Fonte: Elaborada pela autora.

Os anúncios passaram pela análise de um corpo de juízes, formado por 3 professores, que julgaram determinados aspectos do anúncio, como a alteração de cor da pele das modelos, layout, nome da marca, produtos e cores. Foram feitas as alterações solicitadas (ainda na fase exploratória), havendo, assim, um consenso quanto à versão final veiculada.

Como é possível ver na Figura 3, procurou-se simular o contexto de divulgação dos anúncios no formato de *Instagram*, que é uma rede social bastante conhecida. Houve a criação de um usuário fictício da rede para trazer mais credibilidade ao lançamento da marca.

### 3.5 Procedimento de coleta de dados

A coleta de dados foi realizada por meio de questionário na plataforma virtual *Google Forms* no período de 1º a 06 de setembro de 2020. O questionário foi distribuído no *WhatsApp* e no *Facebook* para amigos e familiares, bem como em grupos de diversas faculdades. Para que cada respondente fosse exposto a um único anúncio de forma aleatória, utilizou-se a ferramenta online de randomização do *Forms*: ao responder o mês de aniversário, a pessoa era direcionada para um anúncio específico.

Na tela 1 do questionário era visualizada uma breve explicação sobre a finalidade da pesquisa, o tempo de resposta, a concordância de participação e o e-mail para eventuais dúvidas. Em seguida, era questionado o sexo do respondente e o mês de aniversário (pergunta de direcionamento). Na tela 2, era apresentada uma breve explicação de que a *Mocchi* era uma marca de roupa moda-praia com pretensão de se lançar no mercado brasileiro, sendo exposto, em seguida, o anúncio. Abaixo da imagem do anúncio foram apresentadas as perguntas da escala de Atitude à marca, Apêndice A. Ela já foi validada, sendo formada por dois fatores: o primeiro é a avaliação da atratividade da marca, composta por 8 (oito) itens (alpha de Cronbach = 0,94), o segundo é a avaliação de superioridade da marca, com 3 (três) itens (alpha de Cronbach = 0,88) (Lima et al., 2016).

Na tela 3 eram expostas as perguntas da escala de Fototipos de pele de Fitzpatrick, havendo 4 perguntas sobre predisposições genéticas, 4 perguntas sobre reação à exposição solar e 2 perguntas sobre hábitos de bronzeamento. Cada uma dessas perguntas possuía 5 itens, e a cada item foi atribuído um valor cuja variação ia de 0 a 4. A soma desses valores classifica o fototipo de pele do indivíduo. Os fototipos são classificados em: Tipo I (0 a 7 pontos); Tipo II (8 a 16 pontos); Tipo III (17 a 25 pontos); Tipo IV (26 a 30 pontos); Tipo V e VI (30+ pontos). Do tipo I ao III são pessoas de pele mais claras e conseqüentemente mais sensíveis à exposição

solar e a bronzeamentos; do tipo IV ao V são pessoas de pele mais escuras, que já apresentam certa resistência à exposição solar e a bronzeamentos (Fitzpatrick, 1988; Gupta & Sharma, 2019). Na tela 4, os participantes responderam 4 perguntas de perfil sociodemográfico e 1 sobre o quão favorável eles eram às políticas de inclusão social. Um dos questionários pode ser visualizado no Apêndice B deste estudo.

É importante ressaltar que as perguntas relacionadas aos indicadores de Atitude à marca passaram por adaptações, pois o anúncio veiculava uma marca fictícia desconhecida pelo público. Do mesmo modo, uma das perguntas sobre hábitos de bronzeamentos da escala de Fitzpatrick, que antes perguntava sobre hábitos passados, foi modificada e colocada de forma hipotética, a saber: “se você fizesse algum procedimento na sua pele, você iria expor a área tratada ao sol?”.

Após a coleta, foi dado início à análise dos dados, descrita no próximo tópico.

### **3.6 Procedimento de análise de dados**

No processo de análise de dados foram utilizados 3 procedimentos no software IBM SPSS Statistics 23. A primeira análise realizada foi a Análise de covariância múltipla (MANCOVA), método utilizado quando se tem mais de uma variável dependente, sendo adicionado variáveis de controle na análise das relações (Field, 2009).

Por meio dela, analisou-se as variáveis independentes de forma controlada (sociodemográficas) e manipuladas (apelo sexual e cor da pele da modelo) para observar seus efeitos nas variáveis dependentes atratividade e superioridade da marca. As variáveis dependentes apresentaram-se medianamente correlacionadas ( $r = 0,76$ ), porém, ainda assim, permitiu executar a análise sem que gerasse erros nas estimativas. Os testes de igualdade da matriz de covariância (M de box = 14, 27;  $p > 0,05$ ) e de igualdade de variância para as duas variáveis dependentes da atitude à marca (Levene  $F = 2,56$ ;  $p > 0,05$ , para avaliação da atratividade da marca e Levene  $F = 0,41$ ;  $p > 0,05$ , para avaliação da superioridade da marca) apresentaram-se não significativos, o que também permitiu fazer as inferências adequadas.

Na segunda fase da análise de dados, para uma maior compreensão dos resultados obtidos na primeira fase e para alcançar os objetivos “c” e “d” deste estudo, foi necessário fazer uma segmentação. Assim, foi efetuada uma Análise de Cluster em dois passos (TwoStep Cluster). Essa técnica foi utilizada na identificação de possíveis segmentos ou padrões consistentes entre os participantes da pesquisa (Costa, 2017). É importante mencionar que as

variáveis sociodemográficas foram utilizadas no processo de geração dos clusters. Com 8 (oito) clusters, esse teste apontou uma boa medição da silhueta de coesão e separação.

**Tabela 1.** Segmentação de Cluster

Distribuição de Cluster								
Cluster	Nº	% de Combinados	Sexo	Cor da pele do respondente	Políticas de inclusão social	Idade	Escolaridade	Renda per capita da família
1	71	23,1%	Homens	Mais claros	Favorável	Jovens	Média	Baixa
2	28	9,1%	Homens	Mais claros	Favorável	Adultos	Alta	Baixa
3	22	7,2%	Homens	Mais negros	Favorável	Jovens	média	Baixa
4	20	6,5%	Homens e Mulheres	Claros e Negros	Desfavoráveis	Jovens e Adultos	Média	Baixa
5	21	6,8%	Mulheres	Mais claras	Favorável	Adultos	Alta	Média
6	29	9,4%	Mulheres	Mais negras	Favorável	Jovens	Média	Média
7	95	30,9%	Mulheres	Mais claras	Favorável	Jovens	Média	Baixa
8	21	6,8%	Mulheres	Mais claras	Favorável	Jovens	Média	Alta
Total	307	100,0%						

**Nota.** Idade: jovens = 20 a 25 anos e adultos = mais de 25 anos até 40 anos;  
Escolaridade: Média = cursando ensino médio a cursando ensino superior, Alta = ensino superior concluído;  
Renda: Baixa = R\$ 1.045,00 a 3.135,00, Média = R\$ 3.135,01 a R\$ 9.405,00, Alta = Mais de R\$ 9.405,01

Fonte: Elaborada pela autora.

Na Tabela 1, é possível observar o resultado da segmentação dos participantes desta pesquisa em exatos 8 clusters, um número considerado adequado e confiável, bem como o perfil sociodemográfico dos mesmos. Foi utilizada a medida de distância Log da verossimilhança e o critério para criação dos clusters foi o Bayesiano de Schwarz (BIC). Na próxima seção de resultados serão explicados, de forma detalhada cada um dos clusters e seus efeitos na atitude à marca.

Após a análise de Cluster, foi feita outra análise de predição, a MANCOVA. Nela, buscou-se observar os efeitos do apelo sexual e da cor da pele da modelo no anúncio (variáveis independentes) na atratividade e superioridade da marca (variáveis dependentes), porém com os clusters gerados anteriormente. Igualmente, o teste M de Box e teste Levene foram não significativos ( $p > 0,05$ ) para todos os modelos separados por segmentos.

## 4 Resultados

Os resultados foram gerados por meio do software IBM SPSS Statistics 23, em que foram utilizadas nesse experimento as análises estatísticas MANCOVA e Análise de Cluster (TwoStep Cluster); após a segmentação dos clusters, realizou-se novamente uma MANCOVA. O nível de significância a ser considerado foi determinado em  $p \leq 0,05$  caracterizando os resultados abaixo desse nível estatisticamente relevantes.

### 4.1 Efeito direto e moderado do apelo sexual e cor da pele da modelo no anúncio, controlando as variáveis sociodemográficas

O modelo apresentou  $R^2$  de 11% para a primeira variável dependente (atratividade da marca) e de 10% para a segunda variável dependente (superioridade da marca), considerado baixo, ou seja, este modelo explica pouco os efeitos gerais das variáveis testadas sobre a atitude à marca. Entretanto, esse dado não influencia a análise, pois o intuito é averiguar se as variáveis manipuladas influenciam as variáveis dependentes.

**Tabela 2.** Testes de efeitos entre sujeitos

Variáveis Independente	Variável dependente	Tipo III Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.	Eta parcial quadrado
Modelo corrigido	Avaliação da atratividade da marca	59,146 <sup>a</sup>	9,00	6,57	4,19	0,00	0,11
	Avaliação da superioridade da marca	49,015 <sup>b</sup>	9,00	5,45	3,78	0,00	0,10
Intercepto	Avaliação da atratividade da marca	104,55	1,00	104,55	66,72	0,00	0,18
	Avaliação da superioridade da marca	109,54	1,00	109,54	75,97	0,00	0,20
Pontuação da tipologia de cor da pele humana (Fitzpatrick)	Avaliação da atratividade da marca	3,26	1,00	3,26	2,08	0,15	0,01
	Avaliação da superioridade da marca	1,43	1,00	1,43	0,99	0,32	0,00
Política de inclusão social	Avaliação da atratividade da marca	0,19	1,00	0,19	0,12	0,73	0,00
	Avaliação da superioridade da marca	0,29	1,00	0,29	0,20	0,65	0,00
Idade	Avaliação da atratividade da marca	2,59	1,00	2,59	1,66	0,20	0,01



	Avaliação da superioridade da marca	0,07	1,00	0,07	0,05	0,83	0,00
Escolaridade	Avaliação da atratividade da marca	1,11	1,00	1,11	0,71	0,40	0,00
	Avaliação da superioridade da marca	0,54	1,00	0,54	0,37	0,54	0,00
Renda domiciliar	Avaliação da atratividade da marca	1,75	1,00	1,75	1,12	0,29	0,00
	Avaliação da superioridade da marca	2,89	1,00	2,89	2,00	0,16	0,01
Sexo	Avaliação da atratividade da marca	0,07	1,00	0,07	0,04	0,84	0,00
	Avaliação da superioridade da marca	0,46	1,00	0,46	0,32	0,57	0,00
Apelo sexual do anúncio	Avaliação da atratividade da marca	0,18	1,00	0,18	0,11	0,74	0,00
	Avaliação da superioridade da marca	0,45	1,00	0,45	0,31	0,58	0,00
Cor da pele do modelo do anúncio	Avaliação da atratividade da marca	45,69	1,00	45,69	29,16	0,00	0,09
	Avaliação da superioridade da marca	31,37	1,00	31,37	21,75	0,00	0,07
Apelo sexual do anúncio * Cor da pele do modelo do anúncio	Avaliação da atratividade da marca	7,70	1,00	7,70	4,91	0,03	0,02
	Avaliação da superioridade da marca	16,73	1,00	16,73	11,60	0,00	0,04
Erro	Avaliação da atratividade da marca	465,41	297,00	1,57			
	Avaliação da superioridade da marca	428,23	297,00	1,44			
Total	Avaliação da atratividade da marca	8656,16	307,00				
	Avaliação da superioridade da marca	7901,00	307,00				
Total corrigido	Avaliação da atratividade da marca	524,56	306,00				
	Avaliação da superioridade da marca	477,24	306,00				

a. R Quadrado = ,113 (R Quadrado Ajustado = ,086)

b. R Quadrado = ,103 (R Quadrado Ajustado = ,076)

Fonte: Elaborada pela autora.

Os resultados da MANCOVA, expostos na Tabela 2, mostraram que há efeito da variável independente da cor da pele da modelo no anúncio sobre as variáveis dependentes avaliação da atratividade da marca [ $F(1, 297) = 29,156, p \leq 0,05; \eta^2 \text{ parcial} = 0,09$ ] e avaliação da superioridade da marca [ $F(1, 297) = 21,754, p \leq 0,05; \eta^2 \text{ parcial} = 0,07$ ].

Além disso, a interação de apelo sexual e cor da pele da modelo no anúncio (variáveis independentes) mostrou ter efeito significativo tanto na avaliação da atratividade da marca [ $F(1, 297) = 4,911, p \leq 0,05; \eta^2 \text{ parcial} = 0,02$ ] como também na avaliação da superioridade da marca [ $F(1, 297) = 11,605, p \leq 0,05; \eta^2 \text{ parcial} = 0,04$ ]. Portanto, a variável cor da pele da modelo gerou efeito principal nas duas variáveis dependentes e, junto com o apelo sexual, também gerou efeitos significativos. Por sua vez, o apelo sexual do anúncio sozinho não gerou efeito principal ( $p > 0,05$ ) na atratividade e superioridade da marca. Ou seja, ao expor um anúncio apenas com apelo sexual para o consumidor não se tem efeito na atitude à marca; por outro lado, se houver a combinação da modelo de determinada cor de pele com o apelo sexual no contexto de anúncio, existem efeitos significativos na atitude à marca.

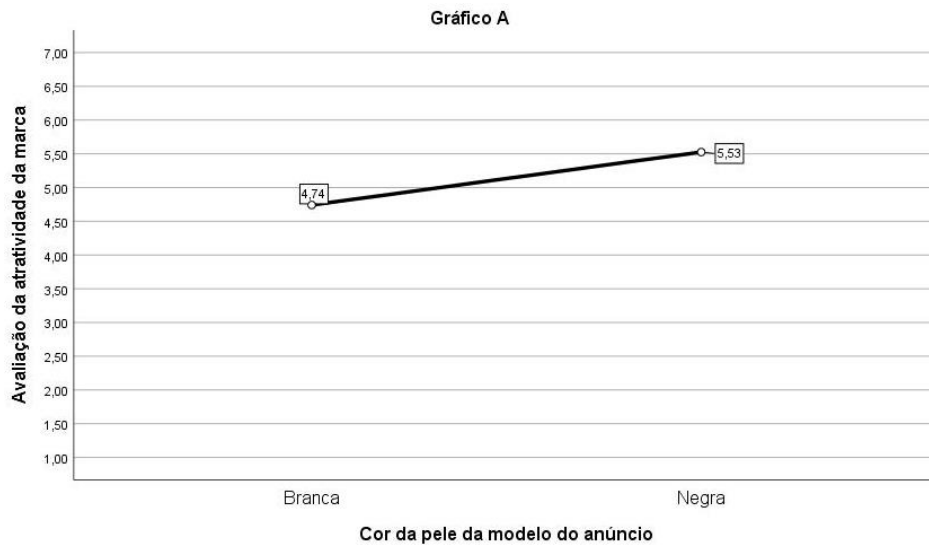
Em relação às variáveis de controle, a pontuação da tipologia de cor da pele humana, políticas de inclusão social, idade, escolaridade, renda domiciliar e sexo, não foram observados graus de significâncias sobre a atitude à marca ( $p > 0,05$ ).

**Tabela 3.** Estimativas médias dos grupos experimentais (Efeitos principais)

Variável dependente	Cor da pele da modelo do anúncio	Estimativa Média	Erro Padrão	Intervalo de Confiança 95%	
				Limite inferior	Limite superior
Avaliação da atratividade da marca	Branca	4,74	0,11	4,53	4,95
	Negra	5,53	0,10	5,33	5,72
Avaliação da superioridade da marca	Branca	4,59	0,10	4,39	4,79
	Negra	5,24	0,09	5,05	5,43

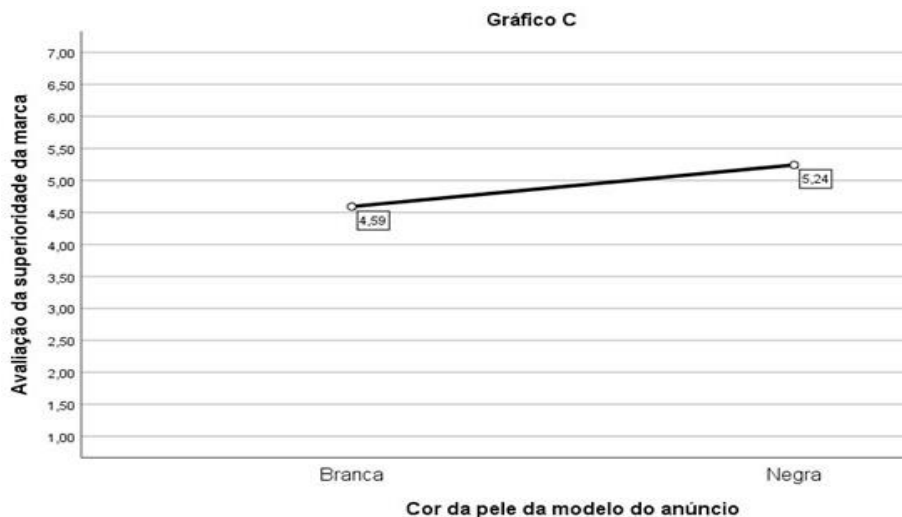
Fonte: Elaborada pela autora.

A Tabela 3 mostra os efeitos principais que a cor da pele da modelo do anúncio teve sobre a avaliação da atratividade da marca e avaliação da superioridade da marca. A marca que veicula seu produto com uma modelo negra é considerada mais atrativa, apresentando uma estimativa média de 5,53 e erro padrão de 0,10, corroborando a  $H_1$ . Já a mesma marca usando uma modelo de cor da pele branca tem uma atratividade inferior, apresentando uma estimativa média de 4,74 e erro padrão de 0,11. Esse achado pode ser visualmente analisado na Figura 4.

**Figura 4.** Efeito da cor da pele da modelo do anúncio na atratividade da marca

Fonte: Elaborada pela autora.

Na análise do efeito da cor da pele da modelo sobre a avaliação da superioridade da marca, observou-se que a marca que usa uma modelo de cor da pele negra é considerada mais superior, com estimativa média de 5,24 e erro padrão de 0,09. Entretanto, a marca que usa modelo de cor da pele clara é considerada inferior, com estimativa média de 4,59 e erro padrão de 0,10. Essa relação pode ser observada no gráfico da Figura 5.

**Figura 5.** Efeito da cor da pele da modelo do anúncio na superioridade da marca

Fonte: Elaborada pela autora.

Agora, será apresentada a análise dos efeitos significativos da interação de cor da pele da modelo e do apelo sexual sobre a avaliação da atratividade e superioridade da marca (variáveis dependentes). A Tabela 4 demonstra as médias dessas interações.

**Tabela 4.** Estimativas médias dos grupos experimentais (interação)

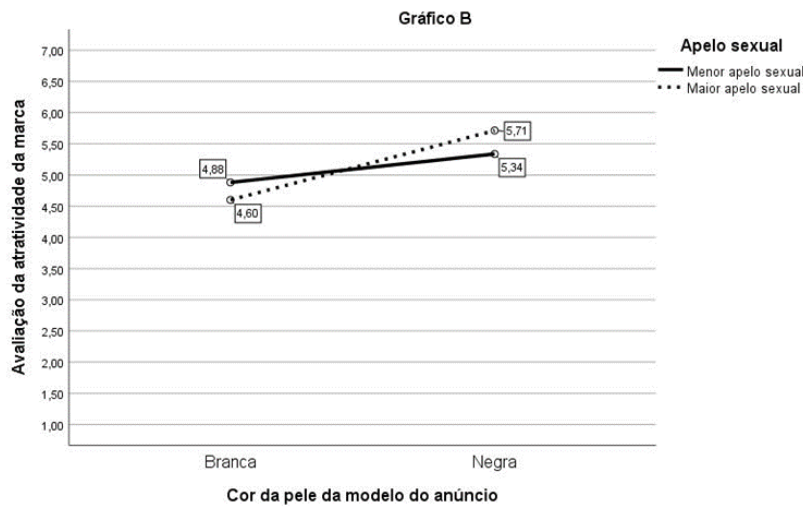
Variável dependente	Apelo sexual	Cor da pele da modelo do anúncio	Estimativa Média	Erro Padrão	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Avaliação da atratividade da marca	Menor apelo	Branca	4,88	0,15	4,57	5,18
		Negra	5,34	0,13	5,08	5,59
	Maior apelo	Branca	4,60	0,15	4,32	4,89
		Negra	5,71	0,15	5,42	6,00
Avaliação da superioridade da marca	Menor apelo	Branca	4,80	0,15	4,50	5,09
		Negra	4,96	0,13	4,71	5,21
	Maior apelo	Branca	4,39	0,14	4,12	4,67
		Negra	5,52	0,14	5,24	5,80

Fonte: Elaborada pela autora.

A Tabela 4, mostra que a marca foi considerada mais atrativa quando a modelo do anúncio é negra e tem maior apelo sexual. A estimativa média dessa relação é de 5,71 e erro padrão de 0,15. Porém, a marca que usa uma modelo de cor da pele branca e com maior apelo sexual, é considerada menos atrativa, sendo a estimativa média dessa relação de 4,60 e erro padrão de 0,15. Esse resultado demonstra uma moderação, pois as duas variáveis (cor da pele da modelo e apelo sexual) juntas resultam em efeitos opostos um ao outro, a depender da combinação feita entre as duas variáveis. No gráfico da Figura 6, essa relação pode ser visualizada.

De maneira geral, a modelo negra gera maior atratividade à marca tanto nos anúncios com menor quanto nos anúncios de maior apelo sexual.

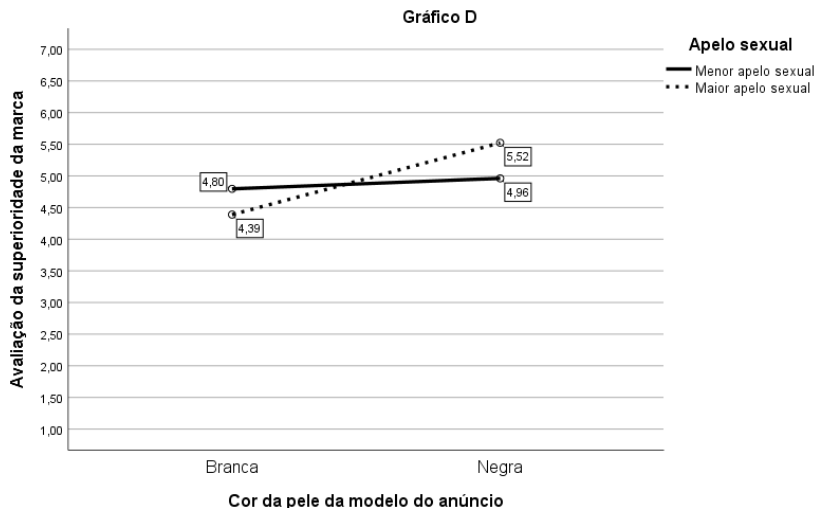
**Figura 6.** Efeito da interação entre cor da pele da modelo do anúncio e apelo sexual do anúncio sobre a atratividade da marca.



Fonte: Elaborada pela autora.

Na análise do efeito da interação entre cor da pele da modelo do anúncio e apelo sexual na avaliação da superioridade da marca, a marca é considerada superior quando usa modelo negra com maior apelo sexual no anúncio, corroborando a H<sub>2</sub>. A estimativa média dessa relação é de 5,52 e erro padrão de 0,14. Porém, se essa mesma marca optar por usar uma modelo branca com maior apelo sexual, a mesma será considerada como inferior. A estimativa média dessa relação é de 4,39 e erro padrão de 0,14. A visualização dessa relação pode ser observada na Figura 7. É interessante olhar os pontos extremos do gráfico, os quais demonstram os efeitos explicados.

**Figura 7.** Efeito da interação entre cor da pele da modelo e apelo sexual do anúncio sobre a superioridade da marca.



Fonte: Elaborada pela autora.

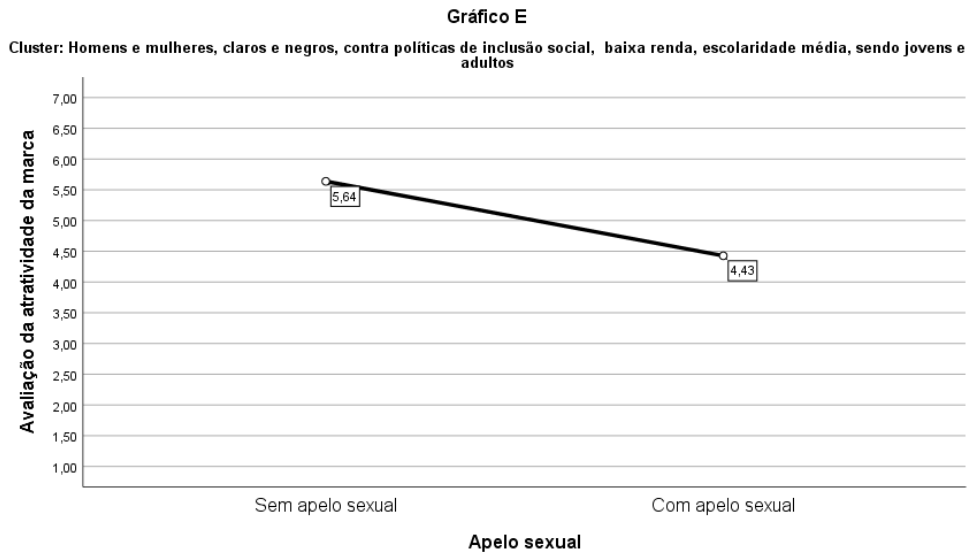
Após os resultados encontrados com a MANCOVA terem sido bem interessantes em termos gerais da amostra, decidiu-se realizar uma análise de Cluster para segmentar os consumidores participantes da pesquisa e assim ter uma maior compreensão do público estudado. A seguir, será exposto os resultados dessa análise.

#### **4.2 Efeito direto e moderado do apelo sexual e cor da pele da modelo, comparando diferentes perfis sociodemográficos de consumidores**

Nesta etapa da análise, as variáveis sociodemográficas foram utilizadas na segmentação de cluster. Na análise de cluster surgiram 8 perfis distintos, um número considerado confiável. Para entender os efeitos do apelo sexual e cor da pele da modelo na atitude à marca, após a separação dos grupos foi feito uma MANCOVA para cada cluster.

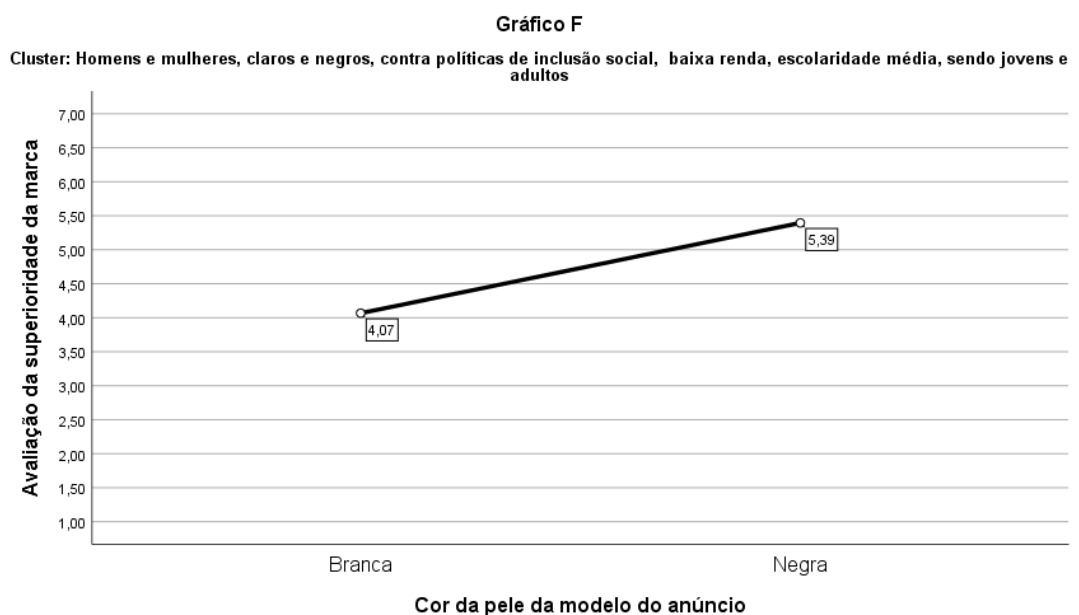
O primeiro cluster é formado por homens, mais claros, a favor de políticas de inclusão social, baixa renda, escolaridade média, jovens com idade média de 22 anos (D.P = 2,2) representando 23,1% da amostra. O segundo cluster é composto por homens, mais claros, a favor de políticas de inclusão social, baixa renda, escolaridade mais alta, adultos com idade média de 31 anos (D. P= 7,9), representando 9,1 % da amostra. O terceiro cluster é formado por homens, mais negros, a favor de políticas de inclusão social, baixa renda, escolaridade média, jovens com idade média de 24 anos (D. P= 4,7) representando 7,2 % da amostra. Para esses três primeiros grupos não houve efeitos significativos do apelo sexual e cor da pele da modelo sobre a atitude à marca.

O cluster 4 é formado por homens e mulheres, brancos e negros, contra políticas de inclusão social, baixa renda, escolaridade média, sendo jovens e adultos com idade média de 28 anos (D. P= 8,9), representando 6,5 da amostra. Neste grupo, o apelo sexual do anúncio teve efeito direto na atratividade da marca. Para eles a marca é considerada menos atrativa quando faz uso do apelo sexual [ $F(1, 16) = 5,11, p \leq 0,05; \eta^2 \text{ parcial} = 0,24$ ]. Essa relação pode ser observada no gráfico da Figura 8. Para o cluster 4, a cor da pele da modelo do anúncio também gerou efeitos, porém agora na avaliação da superioridade da marca [ $F(1, 16) = 4,88, p \leq 0,05; \eta^2 \text{ parcial} = 0,23$ ].

**Figura 8.** Efeitos do apelo sexual na Avaliação da atratividade da marca cluster 4

Fonte: Elaborada pela autora.

O segmento 4 considera a marca superior quando ela usa modelos de cor da pele mais negra em seus anúncios, como observado no gráfico da Figura 9. Pode ser que o cluster 4 seja mais conservador, sendo contra o uso do apelo sexual e não contra a cor da pele da modelo; um argumento que pode fundamentar essa aversão ao apelo sexual é o fato de que os pertencentes ao cluster 4 são contra as políticas de inclusão social, entendendo-se que os mesmos são mais reservados quando se trata de apelo sexual, corroborando a  $H_{3a}$ .

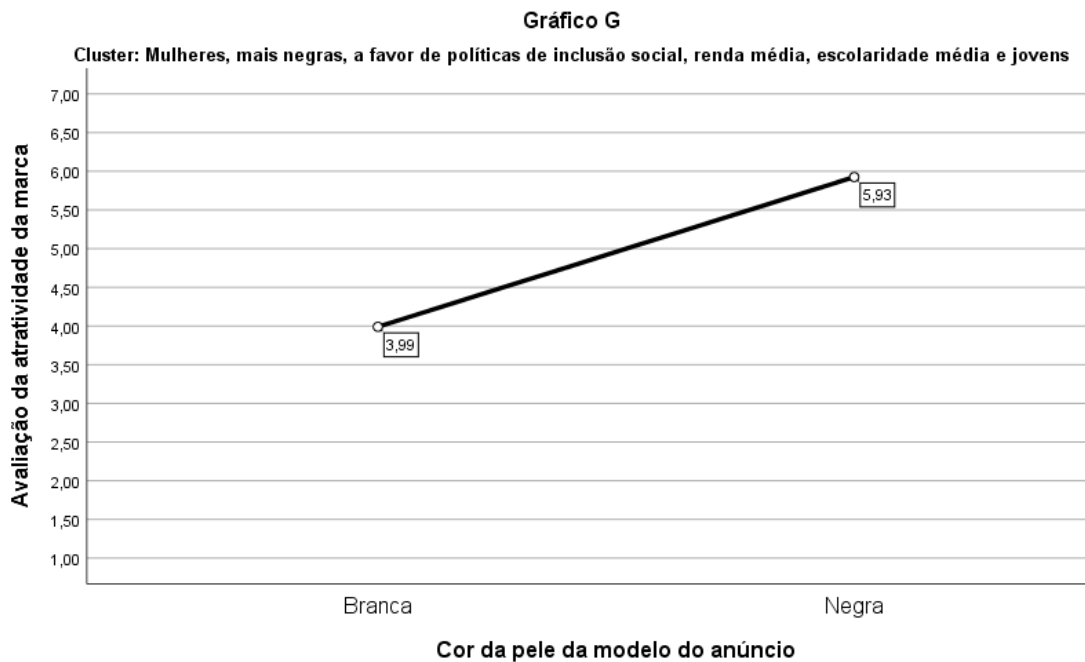
**Figura 9.** Efeitos da cor da pele da modelo do anúncio sobre a superioridade da marca cluster 4.

Fonte: Elaborada pela autora.

O cluster 5, formado por mulheres, mais claras, a favor de políticas de inclusão social, renda média, alta escolaridade, adultas com idade média de 34 anos (D.P= 7,0), representa 6,8% da amostra. Para este cluster, não houve efeitos significativos do apelo sexual e cor da pele da modelo na atitude à marca.

O cluster 6 foi formado por mulheres, mais negras, a favor de políticas de inclusão social, renda média, escolaridade média, jovens com idade média de 22 anos (D.P= 3,1), representando 9,4% da amostra. Para o cluster 6, a cor da pele da modelo teve efeito direto na atratividade da marca [ $F(1, 25) = 14,58$ ,  $p \leq 0,05$ ;  $\eta^2$  parcial = 0,37]. Portanto, essas consumidoras consideram a marca mais atrativa quando a modelo do anúncio é negra, como mostra na Figura 10. O fato deste grupo ser composto por mulheres negras e que são a favor de políticas de inclusão social permite a interpretação de que elas se sintam representadas e por isso são mais receptivas a anúncios que usam modelos negros.

**Figura 10.** Efeitos da cor da pele da modelo do anúncio na Avaliação da atratividade da marca - cluster 6



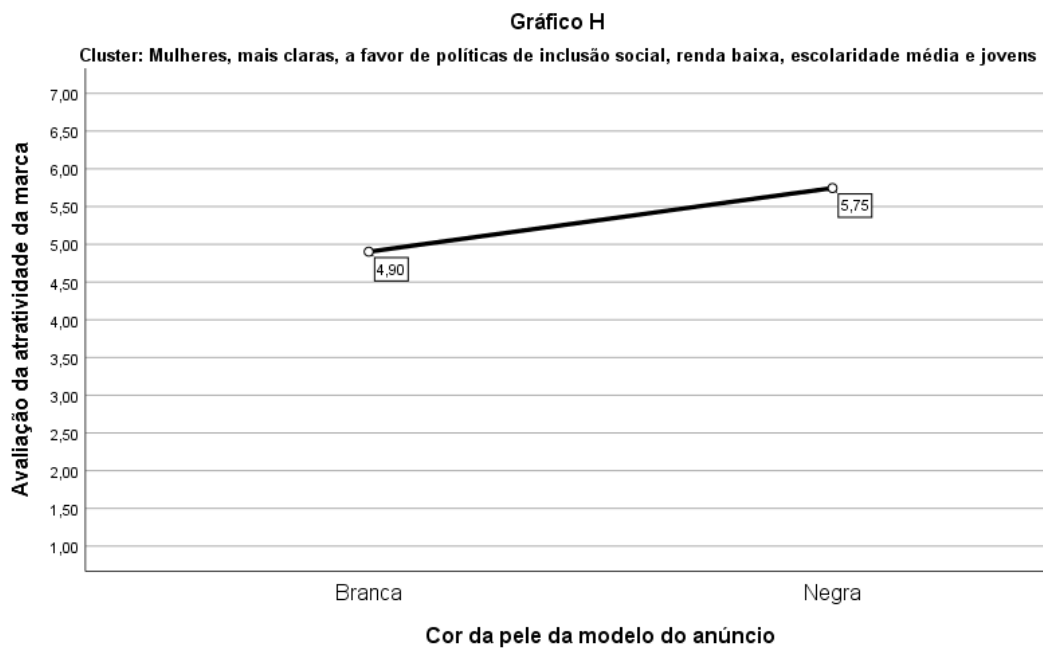
Fonte: Elaborada pela autora.



O cluster 7 foi formado por mulheres, mais claras, a favor de políticas de inclusão social, renda baixa, escolaridade média, jovens com idade média de 23 anos ( $D. P= 3,4$ ), representando 30,9% da população amostral. A maior parte da amostra está concentrada neste grupo, sendo este, portanto, o mais representativo. Para este segmento de consumidoras, houve efeitos significativos da cor da pele da modelo sobre a avaliação da atratividade [ $F(1, 91) = 13,46$ ,  $p \leq 0,05$ ;  $\eta^2$  parcial = 0,13] e superioridade da marca [ $F(1, 91) = 8,26$ ,  $p \leq 0,05$ ;  $\eta^2$  parcial = 0,08], a interação de apelo sexual e cor da pele da modelo também gerou efeitos na superioridade da marca [ $F(1, 91) = 4,45$ ,  $p \leq 0,05$ ;  $\eta^2$  parcial = 0,05] .

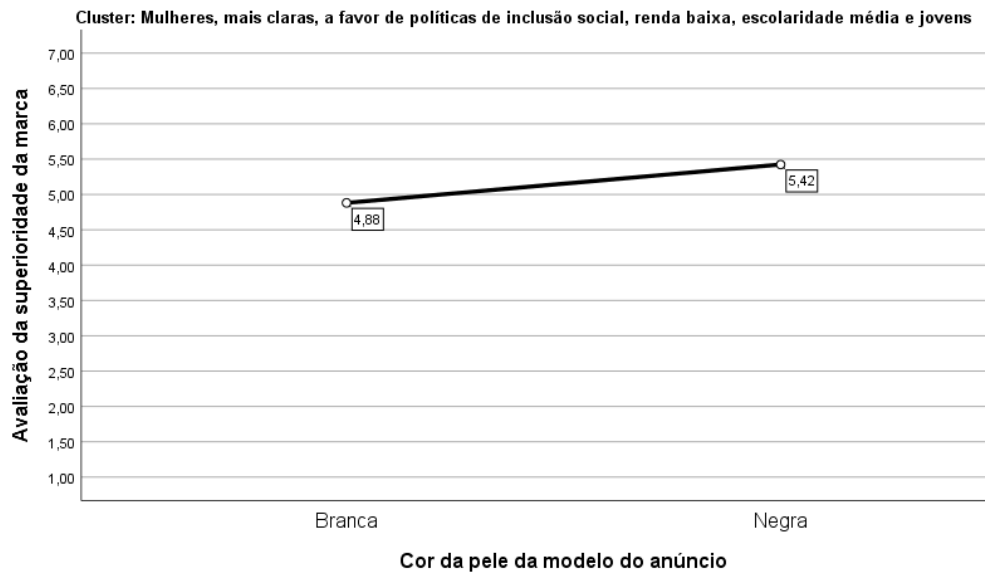
Para este cluster 7, mulheres mais claras e de baixa renda consideraram a marca mais atrativa e superior quando a modelo exposta nos anúncios tem a cor da pele negra, como observado nos gráficos da Figura 11 e Figura 12.

**Figura 11.** Efeitos da cor da pele da modelo do anúncio na Avaliação da atratividade da marca cluster 7



Fonte: Elaborada pela autora.

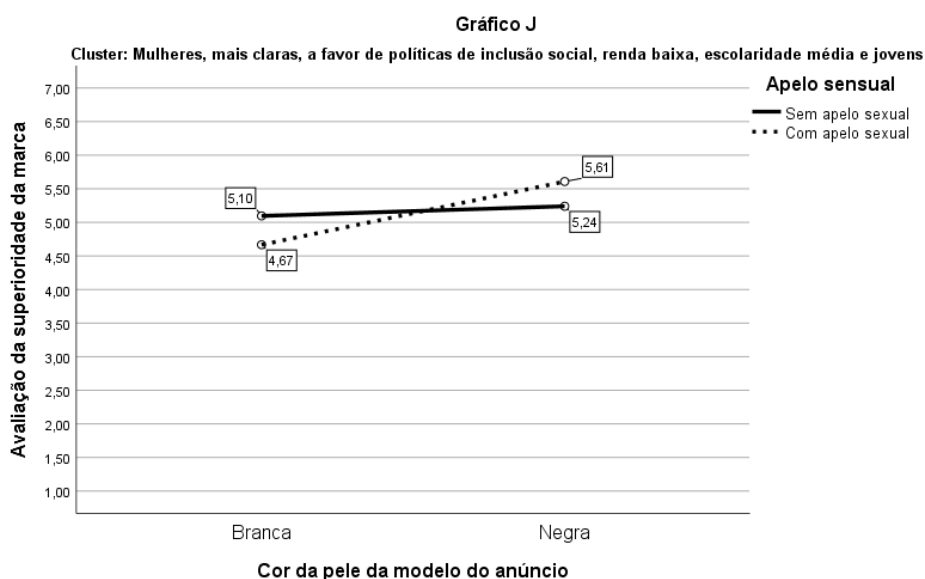
**Figura 12.** Efeitos da cor da pele da modelo do anúncio na Avaliação da Superioridade da marca - cluster 7  
Gráfico I



Fonte: Elaborada pela autora.

No tocante aos efeitos da interação entre apelo sexual e cor da pele da modelo, observa-se que os consumidores do cluster 7 avaliam uma marca superior quando a mesma usa modelos negras e com apelo sexual. Entretanto, elas acham uma marca inferior se a mesma faz uso de modelos brancas e com apelo sexual. Esse cluster reflete um perfil de consumidor, que provavelmente não se identifica com um anúncio veiculando uma modelo branca e com apelo sexual. O gráfico presente na Figura 13 mostra como foi essa relação.

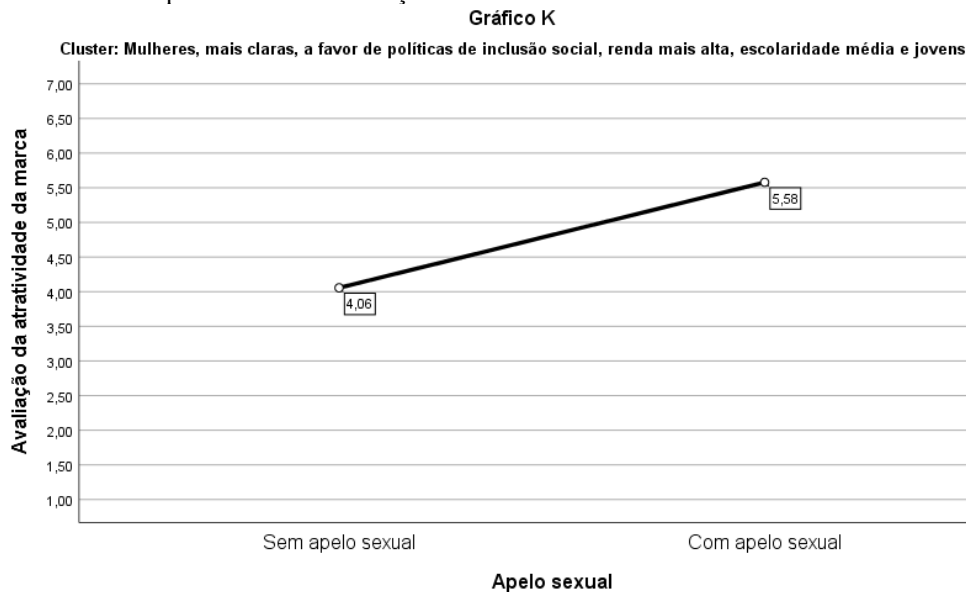
**Figura 13.** Efeitos do apelo sexual e cor da pele da modelo do anúncio na Avaliação da Superioridade da marca - cluster 7  
Gráfico J



Fonte: Elaborada pela autora.

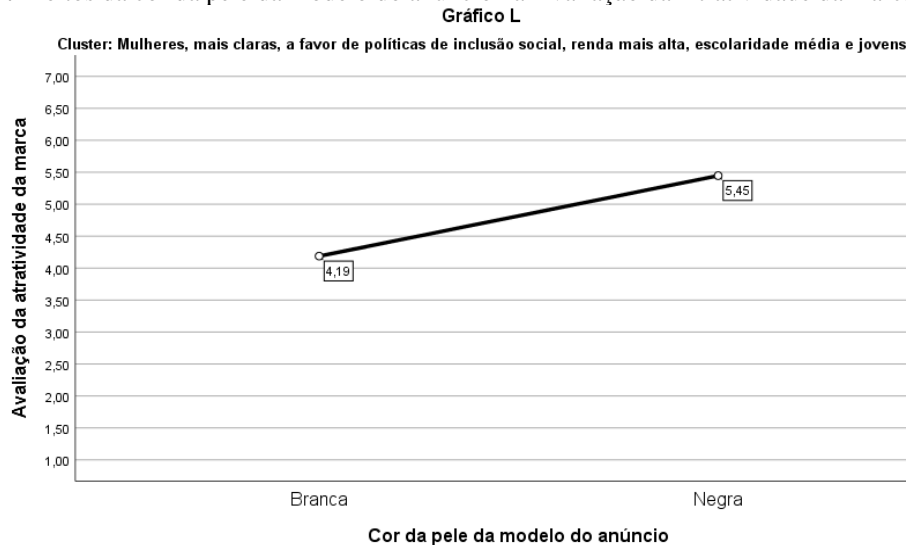
O cluster 8, formado por mulheres, mais claras, a favor de políticas de inclusão social, renda mais alta, escolaridade média, jovens com idade média de 20 anos (D.P= 2,1), representa 6,8% da amostra. No cluster 7, a renda das consumidoras era baixa; já neste cluster; a renda é mais alta. Para o cluster 8, houve efeitos significativos direto do apelo sexual do anúncio na avaliação da atratividade da marca [ $F(1, 17) = 4,47, p \leq 0,05; \eta^2 \text{ parcial} = 0,28$ ] e da cor da pele da modelo na atratividade da marca [ $F(1, 17) = 4,47, p \leq 0,05; \eta^2 \text{ parcial} = 0,21$ ]. Houve significância também na interação do apelo sexual com a cor da pele da modelo do anúncio sobre a avaliação da atratividade da marca [ $F(1, 17) = 4,47, p \leq 0,05; \eta^2 \text{ parcial} = 0,24$ ].

**Figura 14.** Efeitos do apelo sexual na Avaliação da Atratividade da marca - cluster 8



Fonte: Elaborada pela autora.

**Figura 15.** Efeitos da cor da pele da modelo do anúncio na Avaliação da Atratividade da marca - cluster 8

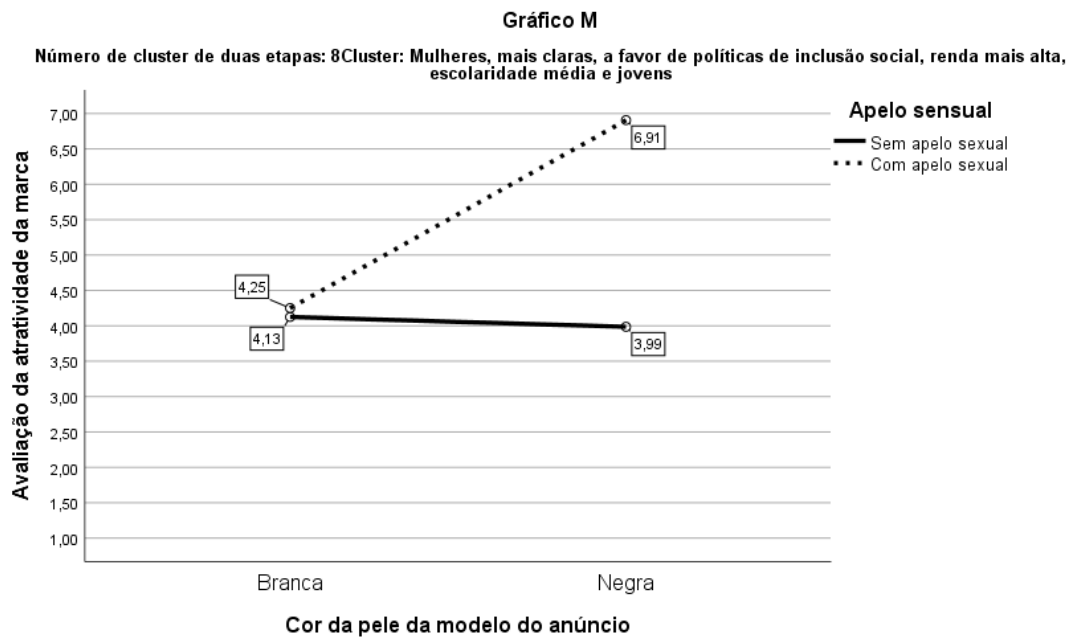


Fonte: Elaborada pela autora

Por meio da Figura 14, pode-se observar que as mulheres mais claras e de renda alta, cluster 8, avaliam uma marca como mais atrativa ela faz uso do apelo sexual em seus anúncios de forma geral. As mesmas acham mais atrativas marcas que usam modelo negra nos anúncios, como mostra a Figura 15.

Pelo cluster 8, é possível afirmar que existe uma valorização do apelo sexual. Essa relação é ainda maior quando o anúncio contém uma modelo negra, como mostra o gráfico da Figura 16. Este grupo foi o que valorizou mais o apelo sexual, chegando quase à pontuação máxima. Observa-se que, apesar de a modelo branca não ser tão bem avaliada como a modelo negra, ela não é desvalorizada. Ou seja, a marca pode usar modelo branca com apelo sexual em seus anúncios, porém para este perfil de consumidor o ideal seria usar uma modelo negra e com apelo sexual. Desta forma, os resultados dos clusters 6, 7 e 8 corroboram a H<sub>3b</sub>.

**Figura 16.** Efeitos do apelo sexual e cor da pele da modelo do anúncio na Avaliação da Atratividade da marca - cluster 8



Fonte: Elaborada pela autora

## 5 Discussão

Em termos gerais, os achados demonstram que uma marca pode ser considerada mais atrativa e superior ao usar modelos de cor da pele mais negra, corroborando a H<sub>1</sub>, em consonância com os achados de Strozenberg (2005), de que o uso de modelos negras agrega valor e prestígio à marca anunciada. Para além disso, os resultados podem ser um reflexo das exigências dos consumidores por um posicionamento da marca diante das questões sociais, como por exemplo a diminuição da invisibilidade e aumento da representatividade da pessoa de cor da pele negra nos anúncios publicitários (Gonçalves, 2018; Martins 2015).

O aumento do uso de modelos negras também pode estar relacionado com o surgimento do consumidor negro, pois, anteriormente, os anúncios publicitários com modelos negros eram quase inexistentes por não existir o reconhecimento dessa parcela da população como consumidora, diferentemente dos dias atuais, nos quais já é notório o aumento de anúncios direcionados a esse público (Gonçalves, 2018; Hasenbalg & Gonzalez, 1982).

Os resultados, no que tange à interação da cor da pele da modelo no anúncio com o apelo sexual, foram que a atitude à marca sofre influências a depender da cor da pele e do nível de apelo sexual do anúncio. Os consumidores possuem atitudes mais positivas quando a marca faz uso de modelos negras e com apelo sexual, corroborando a H<sub>2</sub>, divergindo, deste modo, dos achados de Dudley (1999), que afirmou que a atitude à marca seria mais favorável sem o uso de apelo sexual, e corroborando com Simpson et al., (1996), o qual concluiu que, conforme o apelo sexual aumenta, o consumidor é mais favorável a marca anunciada.

Os achados demonstram que a atitude à marca é negativa se a mesma veicular em seus anúncios publicitários uma modelo branca com alto apelo sexual. Isso pode ser uma pequena representação de que o motivo pelo qual a modelo negra foi preterida é porque a imagem da pessoa negra em anúncios está geralmente associada a desejos e sedução do consumidor (Martins, 2015).

Esta avaliação da modelo negra só comprova os estereótipos existentes no imaginário da sociedade brasileira sobre a representação da mulher negra na publicidade. Apesar de se terem a representativa negra em anúncios, este estudo evidencia que esta ascensão vem por intermédio da exposição sensual do corpo negro (Strozenberg, 2005). Tanto é que o apelo sexual sozinho não teve efeito significativo na atitude à marca, apenas quando se inclui a análise dos efeitos da cor da pele da modelo do anúncio é que se observou efeitos relevantes.

Dentre os 8 segmentos obtidos por meio da análise de cluster, os cluster 1, 2, 3 e 5 que representam mais 40% da amostra e são formados majoritariamente por homens brancos, o anúncio com ou sem apelo sexual e com variação na cor da pele da modelo não gerou efeitos na atitude à marca, contrapondo a literatura que afirma que os homens tendem a ser mais favoráveis à marca quando a mesma faz uso do apelo sexual da mulher em seus anúncios (Latour & Henthorne, 1993; Simpson et al., 1996).

Um aspecto que pode ter influenciado os resultados para os clusters 1, 2, 3 e 5 é o fato de o produto anunciado (biquíni e saída de praia) ser um produto direcionado para o público feminino. Consumidores tendem a ser mais favoráveis à nudez quando o produto veiculado compactua com a nudez apresentada no anúncio; no caso deste estudo, o biquíni usado pela modelo, que é de interesse das mulheres (Simpson et al., 1996).

O cluster 4, grupo misto de jovens e adultos, é caracterizado neste estudo como mais conservador, pois demonstrou atitudes negativas na avaliação da marca quando a mesma faz uso do apelo sexual, corroborando a H<sub>3a</sub>. Porém, os pertencentes do cluster consideram a marca superior quando, em seus anúncios, a modelo exposta é negra. Segundo Botti (2003), essa atitude aversiva ao anúncio com apelo sexual é normal, pois alguns grupos reagem de forma diferente a depender de suas ideologias, valores e crenças; este grupo é contra o apelo sexual, algo esperado, mas mesmo assim é intrigante notar que apesar, de serem contra políticas de inclusão social, reagem de forma positiva a anúncios com modelos negras.

Dando continuidade, tem-se o cluster 6, grupo de mulheres mais negras e jovens que demonstraram uma atitude mais positiva à marca, ou seja, acharam a marca mais atrativa quando veicula modelos negras em seus anúncios. O fato de se tratarem de mulheres negras e a favor de políticas de inclusão social pode corresponder à sensação de representação nestes anúncios publicitários, como afirma Gonçalves (2018), que alega que esta atitude por parte das marcas pode ocasionar uma identificação do consumidor para com a marca; neste caso, as consumidoras negras se sentem representadas.

O cluster 7 é um grupo de mulheres, mais claras, renda baixa e que apoiam as políticas de inclusão social, sendo o segmento de maior percentual desta pesquisa. Elas têm atitudes mais favoráveis a marcas que fazem uso de apelo sexual com modelos negras, entretanto, não são favoráveis a marcas que fazem uso de modelos brancas com apelo sexual. O que pode explicar esta falta de identificação do anúncio com a modelo branca e com apelo sexual é a cultural da

sociedade em que este grupo está inserido, pois, muitas vezes, estes anúncios veiculam padrões aceitáveis ou não no meio popular (Cunha & Sauerbronn, 2013; Mota-Ribeiro, 2003).

Ford (1991) afirma que o apelo sexual afeta de maneiras diferentes os grupos sociais, pois eles podem ser mais conservadores, o que se subentende do cluster 7, mas também podem ser grupos de referências e lutas sociais, o que se interpreta do cluster 6. Outro fator que pode explicar o comportamento do cluster 7 é que estas mulheres mais claras não se sentem representadas nos anúncios da modelo branca, ou pelo tipo corporal da modelo, pelo nível de nudez ou porque a identidade social da mulher e as normas que as mesma devem seguir, como se devem se portar, é ditada pelo meio em que vivem (Branco et al., 2012; Muzany et al., 2019).

Assim como existem grupos sociais que não valorizam o uso do apelo sexual, há grupos que valorizam. Surpreendentemente, nesta pesquisa, o cluster 8, correspondente a mulheres, mais claras e de renda alta, sendo a renda o único fator que as diferem do cluster 7, o apelo sexual e cor da pele da modelo são variáveis que afetam positivamente a marca. O interessante é que, de todos os outros clusters, neste grupo o apelo sexual foi o melhor avaliado, preferencialmente modelos negras com apelo sexual foram melhores avaliadas; no entanto, diferentemente do cluster 7, essas mulheres não consideram uma marca menos atrativa se a mesma veicular em seus anúncios uma modelo branca e com apelo sexual. O empoderamento feminino é um fator que explicaria este resultado, pois movimentos feministas lutam diariamente pela possibilidade de a mulher ter pleno domínio do seu corpo e poder apresentá-lo da maneira que bem entende, sem ser julgada pela sua feminilidade (Costa, 2018; Muzany et al., 2019). Desta forma, os resultados dos clusters 6, 7 e 8 contribuíram para corroboração da  $H_{3b}$ .

## **6 Conclusão**

O estudo das atitudes do consumidor é imprescindível, pois a sociedade evolui e as necessidades e desejo das pessoas se modificam ao longo do tempo. As produções publicitárias correspondem a uma das formas mais persuasivas que uma marca tem a seu favor no processo de conquista do cliente. Muitas marcas optam por fazer uso do apelo sexual e dos valores étnicos dos negros para se promover. Desta forma, esta pesquisa averiguou os efeitos do apelo sexual e da cor da pele de modelos sobre atitude à marca, e revelou que uma marca é considerada mais atrativa e superior quando faz uso de modelos de cor da pele negra e com apelo sexual em suas produções publicitárias. Outro ganho importante foi a possibilidade de identificar o perfil dos

consumidores a partir de seus dados demográficos, que tendem a ser mais favoráveis ao uso do apelo sexual e de modelos negros. Estudos anteriores não avaliaram o efeito dessas duas características do anúncio de forma simultânea.

Pode-se afirmar que, por ter sido realizado um experimento, os resultados da pesquisa possuem boa validade interna: houve a distribuição aleatória dos respondentes em cada grupo, indicadores utilizados foram previamente validados, com criação de anúncios fictícios validados por juízes.

Existem diversas implicações gerenciais nesta pesquisa, principalmente no processo de segmentar bem o público ao qual se destina a peça publicitária com apelo sexual e com modelos negros. Um público mal segmentado, por exemplo, contra o uso de apelo sexual em anúncios, pode afetar diretamente a imagem da marca no mercado. Sabendo os efeitos do apelo sexual em modelos negros e brancas, as empresas podem optar por escolher a modelo com a cor da pele que terá uma maior aceitação do seu público alvo. Profissionais de marketing podem fazer estudos pilotos para os seus consumidores a fim de entender seus perfis demográficos, desejos e expectativas e, assim, elaborar estratégias comerciais mais assertivas.

Dentre as limitações do estudo está o fato de que o produto escolhido para ser veiculado no anúncio ser destinado ao público feminino (biquini e saída de praia) talvez explique o porquê de as consumidoras do sexo feminino serem mais favoráveis aos apelos sexuais utilizados nos anúncios, ao contrário dos homens, que em sua maioria foram neutros. Por fim, sugere-se para os próximos estudos que seja utilizada uma amostra de cluster maior, pois a desta pesquisa foi pequena.

Indica-se, para futuras pesquisas, que sejam analisados os impactos do uso do apelo sexual e de modelos negros na atitude de marcas reais do mercado. Além disso, sugere-se que, para os próximos estudos, sejam usados modelos de ambos os sexos e outros aspectos sejam também avaliados, como a atitude ao anúncio. É interessante também analisar se as influências de cor da pele de modelos se mantêm em outros contextos que não sejam o de moda-praia, sendo o contexto organizacional uma sugestão de pesquisa.



## Referências

- Araújo, M. T. C. C. (2019). O efeito do tipo corporal e da etnia da modelo no valor da marca em um anúncio publicitário: experimento com o público feminino. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade de Brasília, Brasília, DF. <https://bdm.unb.br/handle/10483/25671>
- Balhego, J. (2016). Cabelo Ruim? A Representação do cabelo Crespo na Publicidade Brasileira. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/147532/000999160.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Borges, C. P. (2017). Escolha de curso superior à luz do Behavioral Perspective Model (BPM). Tese de Doutorado, Universidade de Brasília, Brasília, DF. <https://bdm.unb.br/handle/10483/20971>
- Botti, M. M. V. (2003). Fotografia e fetiche: um olhar sobre a imagem da mulher. *Cadernos Pagu*, (21), 103–131. <https://doi.org/https://doi.org/10.1590/S0104-83332003000200006>.
- Branco, F., Rios, R., & Mayara, W. (2012). O Apelo Sexual na Propaganda: o que te seduz? *Intercom - Revista Brasileira de Ciências Da Comunicação*, Recuperado em 17 de Novembro de 2020, de <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-1419-1.pdf>
- Churchill, G., & Peter, J. P. (2000). *Marketing - Criando Valor Para Os Clientes* (3a ed.). São Paulo.
- Costa, A. K. (2018). Hipersexualização frente ao empoderamento: A objetificação do corpo feminino evidenciada. <https://7seminario.furg.br/images/arquivo/338.pdf>
- Costa, G. G. O. (2017). Uso da técnica two step cluster para segmentação de funcionários de uma empresa no Rio de Janeiro segundo clima organizacional : Um Estudo De Caso. *Revista Da Estatística UFOP*, VI, 33–56.
- Cozby, P. (2003). *Métodos de pesquisa em ciências do comportamento* (3a ed.). São Paulo: Atlas.

- Cunha, L. D. da, & Sauerbronn, J. F. R. (2013). Um Experimento sobre o efeito de apelos sexuais em propagandas reais de cerveja sobre a intenção de compra e atitude frente à propaganda de jovens adultos. *Sociedade, Contabilidade e Gestão*, 8(3), 73–89. [https://doi.org/10.21446/scg\\_ufrj.v8i3.13302](https://doi.org/10.21446/scg_ufrj.v8i3.13302)
- D'Angelo, A. C. (2003). A ética no marketing. *Revista de Administração Contemporânea*, 7(4), 55–75. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552003000400004>
- Dudley, S. C. (1999). Consumer attitudes toward nudity in advertising. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(4), 89–96. <https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501854>
- Fidelis, B. T. (2015). A lembrança da marca em propaganda com apelo sexual: um estudo em anúncios de mídia impressa com a utilização do eye-tracking. Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP. <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/96/96132/tde-23102015-111523/en.php>
- Field, A. (2009). *Descobrimo a estatística usando o SPSS* (2a ed.). Porto Alegre: Artmed.
- Fitzpatrick, T. B. (1988). The validity and practicality of sun-reactive skin types I through VI. *Archives of Dermatology*, 124(6), 869–871.
- Ford, J. B., LaTour, M. S., & Lundstrom, W. J. (1991). Contemporary women's evaluation of female role portrayals in advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 8(1), 15–28. <https://doi.org/10.1108/07363769110034901>
- Gárran, V. G., & Serralvo, F. A. (2012). A influência dos aspectos visuais das embalagens na formação das atitudes: um estudo no setor de alimentos. *Revista Administração Em Diálogo - RAD*, 14(2), 169–194. <https://doi.org/10.20946/rad.v14i2.12810>
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa* (4th ed.). São Paulo: Atlas.
- Gonçalves, N. T. (2018). Efeito da cor da pele de modelo em anúncio de marca de cosméticos sobre o valor reforçador da marca. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil. <http://bdm.unb.br/handle/10483/20971>
- Gupta, V., & Sharma, V. K. (2019). Skin typing: Fitzpatrick grading and others. *Clinics in Dermatology*, 37(5), 430–436. <https://doi.org/10.1016/j.clindermatol.2019.07.010>

- Hasenbalg, C., & Gonzalez, L. (1982). *As imagens do negro na publicidade*. Rio de Janeiro: Editora Marco Zero.
- Heck, A. P., & Nunes, M. de S. (2016). Publicidade e gênero: análise do fenômeno femvertising na criação de campanhas. In *XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Curitiba - PR*. <https://doi.org/10.1590/191>
- Hoffmann, J. (2019). A moda praia brasileira e o mercado europeu: O caso princess. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis. [https://www.riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/9564/tcc\\_Jéssica\\_Hoffmann.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/9564/tcc_Jéssica_Hoffmann.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hoyer. W. D., & MacInnis. D. J. (1997). *Consumer Behaviour*. Boston: Houghton Mifflin.
- IBGE. (2018). Cor ou raça | Educa | Jovens - IBGE. Recuperado em 13 de Novembro de 2019, de <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18319-cor-ou-raca.html>
- Kotler, P. (2005). *Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos* (2a ed.). São Paulo: Prentice Hall.
- Latour, M. S., & Henthorne, T. L. (1993). Female nudity: Attitudes toward the ad and the brand, and implications for advertising strategy. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 25–32. <https://doi.org/10.1108/07363769310041956>
- Lima, P., Porto, R., & Botelho, D. (2016). Interatividade em anúncios: efetividade da produção publicitária nas avaliações dos consumidores. *Revista de Administração e Contabilidade Da Unisinos*, 13(2), 138–152. <https://doi.org/10.4013/base.2016.132.04>
- Martins, C. A. D. M. e. (2015). O mercado consumidor brasileiro e o negro na publicidade. *GV-Executivo*, 14(1), 42. <https://doi.org/10.12660/gvexec.v14n1.2015.49190>
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318. <https://doi.org/10.2307/3150973>
- Mota-Ribeiro, S. (2003). Corpos Visuais – imagens do feminino na publicidade. In *Representações do Corpo*. Universidade do Minho, Braga, 115-132.

- Muzany, K., Teles, D. C., & Soares, D. R. (2019). A imagem na publicidade como tentativa de recriar o contexto social sobre os corpos de mulheres. *Anais de Textos Completos Do X Café Com Leitura e V Seminário de Leitura, Espaço e Sujeito*, 206–218.
- Pereira, S. J. N., & Ayrosa, E. A. T. (2004). Atitudes relativas a marcas e argumentos ecológicos: Um estudo experimental. *GESTÃO.Org - Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 2(2), 134–145.
- Petroll, M., & Damacena, C. (2012). Apelo sexual na propaganda: uma breve revisão da literatura e reflexão. *Revista FAMECOS*, 19(2), 567–585. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2012.2.12339>
- Petroll, M., Damacena, C., & Vieira, V. A. (2005). Apelo sexual na propaganda: Modelo teórico e proposições de pesquisa. *XXIX EnANPAD - Encontro Da ANPAD*, 14.
- Petroll, M., Damacena, C., & Zanluchi, E. (2007). Apelos Sexuais em Propagandas : um Experimento no Contexto Universitário Brasileiro. *RAC-Eletrônica*, (1), 67–83.
- Petroll, M., & Rossi, C. A. V. (2008). Apelo sexual na propaganda e seus efeitos sobre o consumidor: um experimento em mídia impressa. *RAUSP-e Revista de Administração - Eletrônica*, 1(2), 1–22.
- Phelps, J. E., & Hoy, M. G. (1996). The Aad-Ab-PI relationship in children: The impact of brand familiarity and measurement timing. *Psychology & Marketing*, 13(1), 77–105. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199601\)13:1<77::AID-MAR5>3.0.CO;2-M](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199601)13:1<77::AID-MAR5>3.0.CO;2-M)
- Porto, R. B. (2010). Atitude do Consumidor : Estrutura dos Modelos Teóricos. *Revista Brasileira de Marketing*, 9, 41–58. <https://doi.org/10.5585/bjm.v9i2.2145>
- Reichert, T. (2002). Sex in advertising research: A review of content, effects, and functions of sexual information in consumer advertising. *Annual Review of Sex Research*, 13(1), 241–273. <http://dx.doi.org/10.1080/10532528.2002.10559806>
- Reichert, T., & Ramirez, A. (2000). Defining sexually oriented appeals in advertising: A grounded theory investigation. Recuperado em 14 de Novembro de 2020, de <https://www.acrwebsite.org/volumes/8402/volumes/v27/NA-27>
- Sachdeva, S. (2009). Fitzpatrick skin typing: Applications in dermatology. *Indian Journal of Dermatology, Venereology and Leprology*, 75(1), 93–96. <https://doi.org/10.4103/0378-6323.45238>

- Santos, I. L. dos S., Ladeira, R., & Marquers, E. F. (2010). Raça, segmentação, estudos internacionais e o contexto de uma cidade de afrodescendentes: Um estudo em Salvador - BA. *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, 9, 151–176.
- SheKnows. (2014). Media Hosts Femvertising panel at advertising week XI. Recuperado em 18 de Agosto de 2020, de <https://bit.ly/2Zv13yT>
- Simpson, P., Horton, S., & Brown, G. (1996). Male nudity in advertisements : A modified replication and extension of gender and product effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(3), 257–262.
- Sovik, L. (2004). We are family: Whiteness in the brazilian media. *International Journal of Phytoremediation*, 21(1), 315–325. <https://doi.org/10.1080/1356932042000287044>
- Sovik, L. (2009). *Aqui ninguém é branco* (Vol. 3). Rio de Janeiro: Aeroplano.
- Strozenberg, I. (2005). O apelo da cor: percepções dos consumidores sobre as imagens da diferença racial na propaganda brasileira. *Comunicação Mídia e Consumo*, 2(4), 199–220. <https://doi.org/10.18568/cmc.v2i4.43>
- Thurstone, L. L. (1976). *Las actitudes pueden medirse*. GF Summers. Medición de actitudes. México: Trillas

## Apêndices

### Apêndice A – Escala de atitude à marca

Quanto à marca do produto anunciado...			
Avaliação da atratividade da marca	Sou desfavorável	1...7	Sou favorável
	Não gosto	1...7	Gosto
	É ruim	1...7	É boa
	É desagradável	1...7	É agradável
	É inaceitável	1...7	É aceitável
	É indesejável	1...7	É desejável
	Não me satisfaz	1...7	Me satisfaz
	Não seduz	1...7	Seduz
Avaliação da superioridade da marca	É inferior	1...7	É superior
	Não é valiosa	1...7	É valiosa
	Possui baixa qualidade	1...7	Possui alta qualidade

## Apêndice B – Questionário do experimento

## Pesquisa Sobre Marca de Roupa

Olá!

Esta pesquisa é referente ao trabalho de conclusão de graduação da aluna Jaiane Assunção Sá do curso de Administração da Universidade de Brasília (UnB), sob orientação do professor Doutor Rafael Porto.

O objetivo da pesquisa é averiguar a percepção dos consumidores quanto a uma marca de roupa - moda praia. O tempo estimado de resposta é de 3 a 5 minutos e não existem respostas certas ou erradas.

A decisão de participar da pesquisa é voluntária e as respostas são anônimas. Para esclarecer dúvidas, comentar ou conhecer os resultados dessa pesquisa, entre em contato pelo e-mail [jaiane.sa16@gmail.com](mailto:jaiane.sa16@gmail.com).

Obrigado pela colaboração!

**\*Obrigatório**

1. Qual é o seu sexo? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Feminino  
 Masculino  
 Prefiro não responder

2. Qual é o mês de seu aniversário? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Janeiro a Março  
 Abril a Junho  
 Julho a Setembro *Pular para a pergunta 3*  
 Outubro a Dezembro







12. De acordo com o anúncio, o quanto a marca Mocchi seria valiosa? \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Não é Valiosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	É valiosa

13. De acordo com o anúncio, qual o grau de qualidade que a marca Mocchi possui? \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Possui Baixa Qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Possui alta qualidade

Pular para a pergunta 14

Fototipo de pele

As perguntas a seguir referem-se a cor de sua pele, por favor responda de forma mais fielmente possível.

#### Parte I: Predisposição genética

14. Qual é a cor dos seus olhos? \*

Marcar apenas uma oval.

- Azul claro, Cinza claro ou Verde claro
- Azul, Verde ou Cinza escuro
- Castanho claro ou Castanho esverdeado
- Castanho escuro
- Preto acastanhado

15. Qual a cor natural do seu cabelo? \*Cor de nascença do cabelo.\* \*

Marcar apenas uma oval.

- Ruivo ou Loiro claro
- Loiro escuro
- Castanho claro
- Castanho escuro
- Preto

16. A cor natural de sua pele (antes da exposição solar) é? \*

Marcar apenas uma oval.

- Branco marfim
- Pele clara
- Pele bege
- Marrom claro
- Marrom escuro

17. Você tem sardas em áreas na pele que não são expostas ao sol? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Muitas  
 Algumas  
 Poucas  
 Muito poucas  
 Nenhuma

**Parte II: Reação à exposição solar**

18. O que acontece quando você fica no sol por muito tempo? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Pele fica queimada, com bolhas e descama com muita frequência  
 Pele fica queimada, com bolhas e descama com alguma frequência  
 Pele queima as vezes, chegando a descamar  
 Pele queima raramente  
 Pele nunca queima

19. A sua pele fica bronzeada? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Nunca  
 Raramente  
 Às vezes  
 Frequentemente  
 Sempre

20. Com que intensidade sua pele fica bronzeada? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Pouco ou muito pouco  
 Levemente  
 Moderadamente  
 Profundamente  
 A minha pele é naturalmente escura

21. Como seu rosto reage ao sol? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Muito sensível
- Sensível
- Normal
- Muito resistente
- Nunca tive um problema

### Parte III: Hábitos de Bronzeamentos

22. Quando foi a última vez que se expôs de corpo todo ao sol (ou fez bronzeamento artificial/usou creme de bronzeamento)? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Mais de 3 meses atrás
- Entre 2 a 3 meses atrás
- Entre 1 a 2 meses atrás
- Entre um mês e duas semanas atrás
- Menos de duas semanas

23. Se você fizesse algum procedimento na sua pele, você iria expor a área tratada ao sol? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Nunca
- Quase nunca
- Às vezes
- Frequentemente
- Sempre

**Perfil sociodemográfico**

24. Qual a sua idade? \*

\_\_\_\_\_

25. Escolaridade? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Cursando ensino fundamental
- Ensino fundamental concluído
- Cursando ensino médio
- Ensino médio concluído
- Cursando ensino superior
- Ensino superior concluído
- Cursando pós-graduação
- Pós-graduação concluída

26. Ocupação? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Estudante
- Profissional liberal
- Servidor público
- Empregado em regime CLT
- Empresário
- Professor no ensino superior
- Professor no ensino médio
- Professor no ensino fundamental/pré-escola
- Outra

27. Qual a renda domiciliar per capita da sua família? \*Segundo o IBGE, o rendimento domiciliar per capita é o resultado da soma da renda recebida por cada morador, dividido pelo total de moradores do domicílio. \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Até R\$ 1.045,00
- De R\$ 1.045,01 a R\$ 3.135,00
- De R\$ 3.135,01 a R\$ 6.270,00
- De R\$ 6.270,01 a R\$ 9.405,00
- De R\$ 9.405,01 a R\$ 12.540,00
- De R\$ 12.540,01 a R\$ 15.675,00
- Mais de R\$ 15.675,00

28. Sabendo que a Inclusão Social consiste na inserção dos indivíduos e grupos marginalizados na sociedade, resgatando seu direito pleno de participar, contribuir e se beneficiar da vida em sociedade, o quão favorável você é às políticas de inclusão social? \*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Sou completamente desfavorável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sou completamente favorável