

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN — FAMECOS  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

JOÃO LEONARDO FAGUNDES

**A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR HÉTERO MASCULINO DA GERAÇÃO Z  
SOBRE A COMUNICAÇÃO DAS MARCAS**

Porto Alegre  
2022

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica  
do Rio Grande do Sul

JOÃO LEONARDO FAGUNDES

**A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR HÉTERO MASCULINO DA GERAÇÃO Z  
SOBRE A COMUNICAÇÃO DAS MARCAS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicação, Artes e Design — Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profa. Cláudia Bromirsky Trindade

Porto Alegre

2022

JOÃO LEONARDO FAGUNDES

**A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR HÉTERO MASCULINO DA GERAÇÃO Z  
SOBRE A COMUNICAÇÃO DAS MARCAS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicação, Artes e Design — Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em: \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA:

\_\_\_\_\_  
Profa. Cláudia Bromirsky Trindade (orientadora)

\_\_\_\_\_  
Prof (a).

\_\_\_\_\_  
Prof (a).

Porto Alegre

2022

## AGRADECIMENTOS

Durante minha vida sempre tive pessoas muito especiais ao meu lado e na minha caminhada acadêmica isso não foi diferente. Desde o início, todas as incertezas que fizeram parte de tudo isso serviram para me fortalecer cada vez mais. Com todo o amor do mundo, agradeço imensamente e dedico todas minhas conquistas para as mulheres da minha vida, as pessoas mais importantes para mim, minhas mães. Mãe, algo tão especial para qualquer pessoa e fui contemplado a ter logo duas, as quais tenho a enorme felicidade de ter comigo.

Agradeço também aos irmãos que tenho, pessoas muito especiais com quem tenho a certeza de poder contar quando precisar. Meus parceiros que durante essa trajetória estiveram me apoiando, incentivando e compreendendo. Espero cada vez mais poder me aproximar e dividir momentos felizes, como sempre tivemos. A partir desses, tive a felicidade de me tornar tio e dindo de crianças que tenho certeza que farão do mundo um lugar melhor. É gratificante para mim poder acompanhar o crescimento desses que são parte do futuro.

Além deles, agradeço aos demais que chegaram depois e também tornaram-se parte da família. Cunhados e padrasto, que apesar de não estarem presentes durante toda minha vida, cumprem com o papel do que é família e me apoiam sempre que possível. Aos tios e primos, alguns mesmo que distantes foram muito importantes para o início da minha vida acadêmica. Agradeço pelo, acolhimento e pelos momentos que me proporcionaram novas experiências.

Com muita paixão envolvida, agradeço profundamente à pessoa com quem tenho o prazer de desfrutar os momentos mais lindos da vida. Minha confidente, companheira, amiga, namorada, Renata. Com ela tudo tem sido mais doce e leve, mesmo nos momentos difíceis. Ela me completa de um jeito único, espero venham muitas outras conquistas ao lado dela. Junto a ela, agradeço à sua família que me acolheu e que também me apoia e confia em mim.

Agradeço aos meus amigos que estão comigo desde os tempos da escola e também aos novos que conheci na faculdade. Eles são uma parte importante para mim, e os considero também como minha família. Foi ótimo poder contar com o apoio deles e com certeza tornaram os desafios da graduação mais leves e tornam a minha vida mais feliz.

Agradeço a Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) que tornou minha jornada acadêmica como publicitário possível. Estudar na PUCRS foi uma ótima experiência, durante esses anos ela foi a minha segunda casa e possibilitou que minha caminhada fosse incrível. Mais precisamente, agradeço a todos os profissionais da Escola de Comunicação, Artes e Design — Famecos, que me deram suporte durante minha formação. Fazer parte da Famecos me permitiu oportunidades únicas e além de todo conhecimento, me formou para o mercado de trabalho. Já é um objetivo voltar à PUCRS novamente como estudante.

Com tudo isso, agradeço a minha professora e orientadora Cláudia Trindade que teve um papel fundamental na minha vida acadêmica e que incansavelmente me deu todo suporte durante toda a produção do presente estudo. Acrescento ainda que a professora se tornou uma amiga, desde as primeiras aulas, com quem pude dialogar e me reunir para crescer conhecimentos, transformando dúvidas em certezas. Ter a parceria da professora Cláudia durante a produção do trabalho tornou todo processo mais tranquilo e enriquecedor.

Por fim, não deixo de agradecer a mim mesmo por todo esforço entregue nesse trabalho. Foram meses de produção, noites mal dormidas, muitas leituras e pesquisas. Sempre que possível, em diversos momentos e lugares, estive escrevendo e lendo para dar continuidade ao trabalho, mostrando a minha entrega para o estudo. Por esse tempo, essa foi a minha prioridade e sei o valor que tem para mim, para a academia, mercado e sociedade.

Essa pesquisa me motivou mais do que como estudante e futuro publicitário, mas principalmente como ser humano e pertencente ao público estudado. Reconhecer os privilégios que temos e usar deles para construir uma sociedade mais igualitária é também um ato de empatia e humanidade.

## RESUMO

Essa pesquisa busca responder o seguinte questionamento: de que maneira podemos compreender a relação do público hétero masculino com as marcas e qual a percepção que esses consumidores têm sobre elas? Para tanto, os objetivos são: apresentar campanhas publicitárias de marcas que reconhecem o novo consumidor hétero masculino; caracterizar quem é o público hétero masculino na sociedade atual; investigar a percepção dos jovens sobre o papel do consumidor hétero masculino no mercado atual; averiguar as motivações dos jovens héteros masculinos em relação às marcas que consomem e se identificam; e refletir como poderá ser a relação do público hétero masculino com as marcas e como elas se relacionarão com esse novo consumidor. Dessa forma, esse estudo exploratório e qualitativo conta com três técnicas de coleta de dados: a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental, e entrevistas em profundidade, realizadas com jovens consumidores héteros masculinos da Geração Z. Para análise dos dados coletados, optou-se pela análise de conteúdo categorial. Em termos gerais, pode-se perceber que os jovens investigados se caracterizam como hétero masculino, uma vez que sentem atração em relação ao sexo oposto. No que se refere ao comportamento, pode-se entender que esses jovens indicam não serem como os héteros masculinos das gerações antigas, que sentem necessidade constante de se mostrar rude, forte, corajoso e insensível. Quanto às relações com as marcas, esse consumidor está atento aos posicionamentos delas e realizam diversas pesquisas antes de adquirir um produto. Das marcas, os jovens esperam que haja nitidez de seu posicionamento, interesse e engajamento em causas sociais, assim como interação, qualidade dos produtos e preço justo.

**Palavras-chave:** Comunicação e marketing; posicionamento de marca; Geração Z; hétero masculino; consumidor.

## ABSTRACT

This research seeks to answer the following question: how can we understand the relationship of the straight male audience with brands and what is the perception that these consumers have about them? To this end, the objectives are: to present advertising campaigns for brands that recognize the new straight male consumer; to characterize who the straight male audience is in today's society; to investigate the perception of young people about the role of the straight male consumer in the current market; to investigate the motivations of young straight men in relation to the brands they consume and identify with; and reflect on how the relationship of the straight male audience with the brands could be and how they will relate to this new consumer. Thus, this exploratory and qualitative study relies on three data collection techniques: bibliographic research, documental research, and in-depth interviews, carried out with young male hetero consumers of Generation Z. categorical content analysis. In general terms, it can be seen that the young people investigated are characterized as straight male, since they are attracted to the opposite sex. In terms of behavior, these young people indicate that they are not like the male heteros of older generations, who feel a constant need to be rude, strong, courageous and insensitive. As for relationships with brands, this consumer is attentive to their positioning and conducts several researches before purchasing a product. From brands, young people expect their positioning, interest and engagement in social causes to be clear, as well as interaction, product quality and fair prices.

**Keywords:** Communication and marketing; brand positioning; Generation Z; straight male; consumer.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Cartaz da campanha veiculada em 1950 pela marca <i>Gillette</i>	48
Figura 2: Peça da campanha veiculada em 1979 pela marca <i>Mash</i>	50
Imagem 1: Publicação da campanha em 2018 pela marca <i>Mash</i> no <i>Facebook</i>	56

## LISTA DE TABELAS E QUADROS

Quadro 1: Capturas do comercial veiculado em 1995 pela marca <i>Axe</i>	52
Quadro 2: Capturas do comercial veiculado em 2019 pela marca <i>Gillette</i>	55
Quadro 3: Capturas do comercial veiculado em 2017 pela marca <i>Axe</i>	57
Quadro 4: Relação dos entrevistados e informações básicas	66



## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>9</b>
<b>2. DESENVOLVIMENTO DIGITAL</b>	<b>12</b>
2.1 DESENVOLVIMENTO DAS MARCAS	19
2.2 EMPODERAMENTO DO CONSUMIDOR	24
<b>3. CONSUMIDOR</b>	<b>35</b>
3.1 SOBRE O CONSUMIDOR	36
3.2 SOBRE O CONSUMIDOR HÉTERO MASCULINO	41
3.3 HÉTERO TOP	45
3.4 SOBRE AS GERAÇÕES	46
<b>4. METODOLOGIA DE PESQUISA</b>	<b>59</b>
<b>5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DA PESQUISA</b>	<b>64</b>
5.1 CATEGORIA 1 — CONHECENDO OS ENTREVISTADOS	64
5.2 CATEGORIA 2 — CARACTERIZANDO O HÉTERO MASCULINO E OS PRINCIPAIS VALORES COMPARTILHADOS	71
5.3 CATEGORIA 3 — PERCEPÇÕES E MOTIVAÇÕES DOS JOVENS HÉTEROS MASCULINOS	75
5.4 INFERÊNCIAS DO PESQUISADOR	79
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>83</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>86</b>
<b>APÊNDICE</b>	<b>94</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Com as crescentes evoluções digitais, as transformações em diversos setores da sociedade tornam-se inevitáveis. A internet, como a principal responsável por essas evoluções, já é vista como indispensável por muitas pessoas e tem provocado mudanças comportamentais em diferentes instâncias. Com uma presença global de mais da metade da população mundial, esse meio já é fundamental para o desenvolvimento social e permite que novas conquistas sejam alcançadas. Junto a isso, o crescente uso de *smartphones* no mundo permite que, cada vez mais, estejam disponíveis meios para que novas possibilidades sejam criadas. Com caráter de proximidade com o usuário, o uso de *smartphones* como tendência permite que muitos processos sejam feitos com mais rapidez e fácil acessibilidade. A partir de pequenos toques na tela, tem-se uma infinidade de possibilidades.

Relacionado ao mercado, a evolução da internet abriu espaço para o desenvolvimento da economia digital. Essa permite aos consumidores acesso a diversas marcas e produtos, havendo uma infinidade de ofertas desses. Com isso, um dos papéis do marketing tem sido conquistar a atenção desses consumidores. Essa atenção é algo visto como escasso frente ao recebimento constante de informações que rodeiam as pessoas atualmente. Nessa busca pela atenção, o marketing através dos anos vem modificando o seu foco e verificando a importância de entender os consumidores como seres humanos dotados de sentimentos, para além de apenas clientes.

Análogo ao foco das marcas no consumidor, há o crescimento do empoderamento desse, algo que provoca mudanças nas relações com as marcas. Esse empoderamento é construído a partir da maior autonomia que os consumidores têm frente ao mundo digital, fazendo também com que acreditem fortemente no fator social, englobando amigos, família, seguidores das mídias sociais digitais. Com isso, tem-se que o consumidor é o centro do marketing de marcas e o universo que o cerca faz com que as experiências desses sejam melhoradas cada vez mais. Tendo em vista os consumidores como seres que carregam uma trajetória de vida, tem sido essencial para as marcas identificar e compreender quem é o seu público e quais são os valores compartilhados por ele.

Relacionado a esse contexto, o tema do presente estudo aqui proposto é sobre a percepção do consumidor hétero masculino da Geração Z sobre a comunicação das marcas. O problema de pesquisa que norteia o estudo é: De que maneira podemos compreender a relação do público hétero masculino com as marcas e qual a percepção que esses consumidores têm sobre elas?”. Para responder essa questão, o pesquisador busca caracterizar o consumidor hétero masculino, compreendendo esse que, conforme os avanços da sociedade, é visto cada vez mais como um ser sensível, que possui inseguranças e não exala masculinidade. Para se ter um recorte dos jovens héteros masculinos, a escolha se deu pela Geração Z. Essa é composta inteiramente por jovens e esses são considerados os primeiros nativos digitais, tendo as tecnologias digitais como elemento essencial para o dia a dia.

Assim, são objetivos específicos do trabalho apresentar campanhas publicitárias de marcas que reconhecem o novo consumidor hétero masculino; caracterizar quem é o público hétero masculino na sociedade atual; investigar a percepção dos jovens sobre o papel do consumidor hétero masculino no mercado atual; averiguar as motivações dos jovens héteros masculinos em relação às marcas que consomem e se identificam; e refletir como poderá ser a relação do público hétero masculino com as marcas e como elas se relacionarão com esse novo consumidor.

De caráter exploratório e qualitativo, o presente estudo conta com três técnicas de coleta de dados: a pesquisa bibliográfica, modalidade muito utilizada em estudos científicos, fundamental para proporcionar embasamento teórico ao trabalho; a pesquisa documental, que permite ao pesquisador exemplificar e complementar com dados atuais as teorias coletadas; e entrevistas em profundidade, que possibilita a obtenção de dados mais profundos referentes ao comportamento humano, realizadas com consumidores héteros masculinos da Geração Z. Para análise dos dados coletados, optou-se pela análise de conteúdo categorial. Dessa forma, essa técnica possibilita ao pesquisador obter indicadores a respeito dos conhecimentos adquiridos a partir do estudo. Além de permitir inferências sobre as mensagens analisadas.

Para melhor compreensão, é apresentada aqui a estrutura do trabalho, estando este dividido em seis capítulos. O primeiro é reservado para introduzir o estudo. O segundo, “Desenvolvimento digital”, aborda a contextualização do mundo

conectado, avanços tecnológicos, dados de uso do digital, posicionamento de marca, desenvolvimento das marcas, humanização das marcas e empoderamento do consumidor. O terceiro, “Consumidor”, é no qual há um aprofundamento sobre conceitos relacionados ao consumidor, hétero masculino, sobre as gerações e as campanhas que caracterizam essas. Na sequência, o quarto capítulo é atribuído aos procedimentos metodológicos. O capítulo cinco engloba a análise, em categorias, e discussão da pesquisa. Por fim, o capítulo seis refere-se às considerações finais do estudo.

Diversos autores foram utilizados para garantir embasamento ao trabalho. No capítulo 2, pode-se destacar Torres (2018), Gabriel e Kizo (2020), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), Longo (2019) e dados da agência de marketing digital *We are social* (2022). Já no capítulo 3, os pesquisadores principais são Solomon (2016), Barreto (2009 e 2016), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), Badinter (1993) e Aaker (2015). Por fim, os autores presentes nos procedimentos metodológicos são Gil (2019 e 2022), Lakatos (2021), Stumpf (2011), Moreira (2011), Bardin (2016) e Fonseca Júnior (2011), referenciando sobre as técnicas de pesquisa adotadas.

Embora existam diversos estudos acadêmicos a respeito de gênero, machismo e feminismo, o pesquisador entende haver uma área pouco abordada, a qual o trabalho busca alcançar. Apesar de ser entendida a importância de tais trabalhos citados, consoantes às quebras de barreiras impostas pelo machismo estrutural e o espaço conquistado para discussões femininas na sociedade, é fundamental que haja análises e reflexões sobre as representações do público hétero masculino por meio da publicidade. Além disso, as discussões sobre o hétero masculino também agregam ao movimento feminista, permitindo a busca por direitos iguais e contribuindo para a formação de uma sociedade mais receptiva e igualitária.

Ademais, os ambientes profissionais e de ensino são meios fundamentais para a formação das pessoas. São nesses em que ocorre a formação de caráter e personalidade e é importante que estudos, como o apresentado, sejam desenvolvidos e divulgados para esses. Como pesquisador e pertencente ao público pesquisado, destaco a importância de pesquisar a respeito de meus semelhantes. Apesar de inconscientemente observar hábitos e comportamentos sociais, é enriquecedor constatar, analisar e refletir, a partir de dados e pesquisas, as situações que são pensadas, vistas e sentidas diariamente.

## 2. DESENVOLVIMENTO DIGITAL

Neste capítulo, é abordada a contextualização do mundo atual em decorrência dos avanços tecnológicos. Esse, que inicia o estudo, serve para entender de que forma a tecnologia afeta a sociedade e altera os padrões de vida de todos. Para além de produtos criados, esse desenvolvimento impacta também na forma que a economia funciona e, assim, modifica as relações de marketing com seus consumidores.

Vivemos em um mundo altamente conectado. Com o forte avanço na área da tecnologia, muitas mudanças ocorreram e modificaram o modo que a sociedade age em diversos setores. O crescimento do digital fez com que as pessoas sentissem que precisam fazer parte disso, de estarem incluídas. Desde computadores aos celulares, as pessoas passaram a se conectar cada vez mais e moldar esse ambiente digital, fazendo disso uma tendência. Torres (2018, p. 27) afirma isso ao abordar que: “Isso transformou a internet, pela ação da tecnologia, em um ecossistema digital, e pela ação do consumidor, em uma rede de pessoas, [...] algo como uma grande colmeia.”.

Mesmo que a conectividade nos antigos computadores permitisse ir longe no mundo virtual, ainda exigia que o usuário se prendesse a um lugar para usufruir da máquina. Assim, como o fenômeno do êxodo de pessoas das áreas rurais para áreas urbanas se tornou uma necessidade e resultou em avanços da sociedade, os usuários necessitavam também da conectividade com mobilidade. Gabriel e Kizo (2020, p. 364) confirmam isso ao citar que:

O ser humano é *mobile* por natureza. Somos nômades em nossa origem e muitas técnicas e tecnologias desenvolvidas ao longo da história da humanidade tiveram por objetivo ampliar e facilitar nossa mobilidade [...]. Continuamos em busca de soluções que nos levem além, mais adiante, para descobrir novas fronteiras e de forma cada vez mais rápida.

Os computadores que até então eram caixas pesadas, telas chamadas “tubos” e sistemas lentos, transformam-se em *laptops*, que estão cada vez menores, com telas mais leves e também mais rápidos. O desenvolvimento dos *laptops*, traduzidos para “computadores portáteis”, surgiu para atender a demanda e permitiu uma conectividade mais móvel. Gabriel e Kizo (2020) descrevem a mobilidade como

uma das principais tendências digitais e sociais, sendo assim também uma das principais tendências de marketing.

Além disso, o mercado percebeu que as pessoas necessitavam de mais mobilidade. Gabriel e Kizo (2020, p. 365) citam que “a mobilidade está relacionada ao acesso constante e disponível, 24 horas durante 7 dias da semana.” O sucesso dos *smartphones* deixa claro que as grandes telas não são mais prioridades. Os autores ainda afirmam que: “os dispositivos móveis estão “disruptando” a maneira como as pessoas se envolvem com as marcas”. Segundo o suporte da Samsung (2021)<sup>1</sup>: “a principal diferença entre um celular comum e um *smartphone* é que o *smartphone* possui um sistema operacional já o celular comum não” (GABRIEL; KIZO, 2020, p. 364).

Com o avanço também dos telefones celulares, deixando de ser pesados, lentos e com poucos recursos, o *desktop* perde espaço para os dispositivos móveis, no qual o aparelho é menor, mais prático e com funcionalidades parecidas, que permitem ao usuário resolver o que precisa por um pequeno aparelho. Porém, não se resume a isso, Gabriel e Kizo (2020, p. 365) afirmam que “a mobilidade não significa apenas “encolher” um *site* para caber em uma tela pequena, trata-se de um paradigma totalmente novo.”.

O portal Mundo do Marketing (2018)<sup>2</sup>, referenciando o estudo “Jovens Transformadores”, realizado pelo Centro de Inteligência Padrão (CIP), em parceria com a MindMiners, empresa de tecnologia especializada em soluções digitais de pesquisa, relata que os jovens buscam segurança, mobilidade e conectividade. No quesito mobilidade, 90% citaram o *smartphone* como um bem muito importante, seguido pelo notebook, com 79%. Esses dados mostram que as pessoas, no estudo enfatizando o público jovem, buscam a mobilidade e atrelam isso também ao digital. Dados da We Are Social (2022)<sup>3</sup>, agência de marketing digital, apresentam que, até janeiro de 2022, mais de 67% da população mundial usa um telefone celular, sendo 5,31 bilhões usuários únicos.

---

<sup>1</sup>SAMSUNG. Qual é a diferença entre smartphone e celular?. 2021. Disponível em: <https://www.samsung.com/br/support/mobile-devices/what-is-the-difference-between-smartphone-and-mobile-phone/>. Acesso em: 21 abr. 2022.

<sup>2</sup>DINO. Jovens das gerações Y e Z buscam segurança, mobilidade e conectividade, mostra pesquisa. Mundo do Marketing, 2018. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/noticias-corporativas/conteudo/166690/jovens-das-geracoes-y-e-z-buscam-seguranca-mobilidade-e-conectividade-mostra-pesquisa>. Acesso em: 21 abr. 2022.

<sup>3</sup>SOCIAL, We Are. Digital 2022: another year of bumper growth. 2022. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>. Acesso em: 17 abr. 2022.

Nesse mundo novo, onde ter um *smartphone* nas mãos permite se ter uma infinidade de possibilidades a partir de pequenos toques na tela, a internet é quase que indispensável. Torres (2018, p. 23) exemplifica isso, quando cita que: “de repente não usamos mais despertador, nem relógio no pulso, nem aparelho de som, e muito menos câmera fotográfica. Em um piscar de olhos, tudo isso está nas nossas mãos no formato de um aparelho de celular.”. O *site* da revista Marie Claire (2019)<sup>4</sup> aborda um estudo da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), no qual expõe que 86% dos consumidores realizaram ao menos uma aquisição em lojas *on-line* no ano de 2018 e, destes, 67% usaram *smartphones* para fazer compras.

Vivemos em um mundo altamente conectado e informado, sendo preciso estar em constante mudança para acompanhar o ritmo das novidades. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que a estrutura de poder está passando por mudanças drásticas e que a internet tem sido, na maioria, responsável por essas transformações. Dados da *We Are Social* (2022)<sup>5</sup> mostram que, até janeiro de 2022, 4,95 bilhões de pessoas, em todo o mundo, usam a internet. Sendo uma presença global de mais de 60%. Esse sendo um importante meio de comunicação vem moldando como devem agir os setores da sociedade. Não por força própria, mas quem provoca e exige essas mudanças são os próprios usuários que utilizam desse meio. Os usuários da internet são os agentes que fazem dela o que é, isso se confirma, quando Torres (2018, p. 29) cita que: “o consumidor moldou a internet para atender a seus interesses.”. De grande importância, as mudanças econômicas também acontecem com base nas evoluções digitais.

Se são os consumidores que ditam o ritmo do mercado, o marketing procura atrair esses consumidores com base nos seus interesses e movimentos. Em uma era tão digital, utilizar da conectividade para atrair esse público tem sido fundamental. Gabriel e Kizo (2020, p. 16) concordam com a colocação de Kotler (2003), que conceitua o marketing como “atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos através de troca”. Além disso, complementam esse conceito

---

<sup>4</sup>LAB, G. Homens x mulheres: quem gasta mais em compras online?. Marie Claire, 2019. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Publicidade/Valor-Investe-compras-online/noticia/2019/07/homens-x-mulheres-quem-gasta-mais-em-compras-online.html>. Acesso em: 12 mai. 2022.

<sup>5</sup>SOCIAL, We Are. Digital 2022: another year of bumper growth. 2022. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>. Acesso em: 17 abr. 2022.

afirmando ser preciso considerar o público-alvo antes de tudo, conhecendo-o para satisfazê-lo.

Por definição da Associação Americana de Marketing - AMA (2017)<sup>6</sup>: “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, empresas, parceiros e a sociedade em geral.”.

A necessidade, para Gabriel e Kizo (2020, p. 17), refere-se às exigências humanas básicas, essas estão ligadas à sobrevivência, recreação, educação, entretenimento, entre outros, e são características essenciais e comuns a qualquer ser humano. Já o desejo, concerne a necessidades dirigidas a produtos específicos que são capazes de satisfazê-las, e esses variam consoante as mudanças sociais e culturais em que se vive. Apesar disso, o marketing não cria necessidades, mas influencia e cria os desejos nos consumidores (GABRIEL; KIZO, 2020).

Contextualizando o termo, público-alvo, para Gabriel e Kizo (2020, p. 20), é: “em quem os esforços de marketing enfocam para satisfazer necessidades ou desejos.”, sendo essa a parte mais importante da equação de marketing. Isso, visto que as estratégias devem ter como origem um público-alvo e os objetivos a serem alcançados com esse público.

Como citado no primeiro capítulo, um dos papéis do marketing tem sido conquistar a atenção dos consumidores. Isso faz parte de um dos três eixos, com a propaganda minimalista e o modelo autosserviço, que Torres (2018) exemplifica resultar na insegurança dos consumidores e será observado na terceira parte deste capítulo.

A capacidade de atenção reduzida, combinada com uma dificuldade maior de se concentrar, advém do aumento da mobilidade e da conectividade. O ritmo acelerado de vida, gerado pelas rápidas transformações, faz com que os consumidores tenham tempo limitado para examinar e avaliar marcas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Por isso, tem sido fundamental dar um passo e estabelecer diálogos com a marca em comunidades de consumidores. Mesmo que não tenha moderações sobre o resultado que pode surgir, é importante que o marketing conquiste defensores fiéis de sua marca. Além de não terem esse controle, as marcas se deparam com

---

<sup>6</sup>ASSOCIATION, American Marketing. Definitions of Marketing. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 26 abr. 2022.



situações em que têm a imagem que querem transmitir confrontada pela realidade, conforme afirmam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).

A propaganda “boca a boca”, termo definido pelo *blog* Rock Content (2020)<sup>7</sup> como uma estratégia de divulgação que ocorre quando pessoas conversam sobre as suas experiências como consumidores de um produto ou de um serviço, é um antigo e importante recurso utilizado para chegar ao público-alvo com precisão. Esse recurso utiliza apenas da necessidade do ser humano de se expressar e aproveita disso para fortalecer algo, a divulgação boca a boca acontece ao natural. Essa estratégia nascida nos Estados Unidos, conhecida como *buzz* marketing, é uma alternativa às mídias de massa e garante que o consumidor tenha mais legitimidade sobre suas convicções a respeito das marcas.

Junto aos diálogos das marcas com as comunidades de consumidores, a jornada do cliente se mostra tão importante, que Gabriel e Kizo (2020, p. 164) apontam como “a espinha dorsal de qualquer estratégia que leva o público-alvo de possível cliente para cliente efetivo e por último para promotor do negócio”. Essa última etapa é também entendida, por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), como os possíveis defensores fiéis da marca.

É em vista que o Marketing 3.0 aborda o conceito do cliente como um ser complexo, que não existe apenas para comprar e que o Marketing 4.0 é um desdobramento desse, considerando como princípio a adaptação do marketing aos caminhos do consumidor na economia digital, o Marketing 4.0 tem como o foco a jornada do cliente. Esse já é entendido como um ser multifacetado, e o 4.0 retrata o papel do profissional de marketing em guiar os clientes por sua jornada.

Essa percorre todo trajeto de conhecimento da marca até se tornarem defensores fiéis da mesma.

O avanço das mídias sociais digitais redefiniu também o modo como as pessoas interagem entre si e potencializou o acesso às marcas que, de maneira geral, não conseguem mais se esconder e evitar que sejam faladas. É importante destacar que Gabriel e Kizo (2020) definem que as mídias sociais digitais associam-se a conteúdos gerados e compartilhados pelas pessoas nas redes sociais, e estas relacionam-se a pessoas conectadas em função de um interesse em

---

<sup>7</sup>DE CASTRO, Ivan Nunes. O marketing boca a boca ainda funciona? Descubra aqui!. Rock Content, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-boca-a-boca/>. Acesso em: 11 abr. 2022.

comum. Dessa forma, ambas não têm a ver com tecnologia, mas sim com conexões humanas, sendo a tecnologia apenas um facilitador desse processo.

Isso porque, pela definição de Gabriel e Kizo (2020), o público não se comporta mais como um “alvo”, levantando sentido literal e figurado, que espera ser atingido, esse público passou a ser e gerar mídia. Longo (2019, p. 147) reafirma essa colocação, ao dizer que, a partir de uma postura passiva do público, ele ganha uma dose de protagonismo, passando de recepção passiva para interativa, algo que implica em um empoderamento maior. As empresas que tinham outrora controle sobre as comunicações de marketing, agora se deparam com conteúdos sendo gerados por comunidades, nas quais não são detentoras do controle das conversas geradas.

Guilherme Dearo, em matéria ao *site* Exame (2019)<sup>8</sup> apresenta a pesquisa “*Global Consumer Pulse*” da *Accenture Strategy*, empresa de consultoria de gestão, e mostra que “os brasileiros acreditam que têm poder para interferir no sucesso de uma empresa através de protestos, caso não concordem com suas práticas e valores.”. Além disso, 79% acreditam que “boicotes à marca ou críticas nas redes sociais podem ser importantes e decisivos para empresas mudarem de atitude.”. Isso se dá após o consumidor se sentir traído de acordo com suas crenças.

Esses boicotes podem ser prejudiciais para as marcas em grande escala, visto que os dados da *We Are Social* (2022)<sup>9</sup> indicam que, até janeiro de 2022, existem 4,62 bilhões de usuários de mídia social digital no mundo. Sendo esse número igual a 58,4% da população total mundial. As mídias sociais possibilitaram um canal de interação direto com as marcas, assim, exigindo que as marcas possuam características mais humanizadas para se aproximarem de seus consumidores. A qualidade e importância da troca de informações entre os consumidores se mostra em ascensão, e eles estão se munindo e utilizando disso. A economia digital, assim como assinalado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), permite aos consumidores que se empoderem e acreditem mais no fator social, englobando amigos, família, seguidores das mídias sociais digitais, do que nas comunicações de marketing.

---

<sup>8</sup>DEARO, Guilherme. 83% dos brasileiros compram de marcas alinhadas com seus valores pessoais. Exame, 2019. Disponível em: <https://exame.com/marketing/brasileiros-marcas-valores-pessoais/amp/>. Acesso em: 11 mai. 2022.

<sup>9</sup>SOCIAL, We Are. Digital 2022: another year of bumper growth. 2022. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>. Acesso em: 17 abr. 2022.

Ainda com base nos dados da *We Are Social (2022)*<sup>10</sup>, durante o mesmo período, eles evidenciam que o brasileiro fica em média 10 horas por dia *on-line*. A menor média, dos japoneses, representa ainda assim quase um quinto de parte do dia. Dentro dessas médias, o uso das plataformas de redes sociais é responsável por 35% do tempo, sendo a maior parcela do nosso tempo de mídia conectada.

Em matéria, o portal de notícias G1 (2021)<sup>11</sup> aborda os dados de um estudo, do instituto de pesquisa Locomotiva e da empresa de consultoria PwC, que mostram que 20% da população brasileira com mais de 16 anos faz parte de um grupo caracterizado como “desconectados”, os quais não possuem acesso à internet. Frente ao crescimento da tecnologia e sua propagação mundial, essa porcentagem é considerada significativa, porém, embora relevante, essa parcela não será abordada no presente estudo, pois o foco do estudo está justamente nos jovens consumidores já inseridos no contexto de conectividade e consumo.

Atualmente, não estamos mais conectados, somos conectados. Longo (2019, p. 150) afirma isso, quando cita que: “ninguém mais se preocupa em se conectar porque todos estão sempre na rede.”. O autor ainda declara que “não existe mais o universo *online* e do *offline*, tudo faz parte da mesma realidade *onoff*”. De fato, as mídias sociais digitais têm um papel fundamental no dia a dia e permitem ao usuário um amplo espaço para trocas de diversos assuntos. É inevitável que esse empoderamento de consumidores e usuários aconteça e siga crescendo.

Como visto, com a contextualização sobre o cenário atual de marketing e comunicação, são percebidas as importantes mudanças tecnológicas que ocorrem e seus impactos, que permitem a crescente conexão entre os consumidores e tornam esse um fator fundamental para as marcas.

Na sequência, é abordado o contexto sobre a economia digital e a passagem do marketing tradicional para o digital, o qual ocorre com esses consumidores já conectados. Essa contextualização é fundamental para compreender a relação das marcas com essa evolução e a importância de focar no consumidor.

---

<sup>10</sup>SOCIAL, We Are. Digital 2022: another year of bumper growth. 2022. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>. Acesso em: 17 abr. 2022.

<sup>11</sup>G1. Mais de 33 milhões de brasileiros não têm acesso à internet, diz pesquisa. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/03/21/mais-de-33-milhoes-de-brasileiros-nao-tem-acesso-a-internet-diz-pesquisa.ghtml>. Acesso em: 9 mai. 2022.

## 2.1 DESENVOLVIMENTO DAS MARCAS

Visto que há uma mudança na relação dos consumidores com as marcas, tornando mídias ativas e gerando novas formas de poder, e um crescimento expressivo dos acessos às mídias sociais digitais, temos a chegada aos tempos da economia digital. Advinda das transformações tecnológicas e rápidas mudanças no mercado, ela exigiu que as ferramentas digitais fossem incorporadas em todos os processos de uma empresa (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Maria Roseniura de Oliveira Santos, doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Políticas Sociais e Cidadania, da Universidade Católica de Salvador (UCSAL), afirma isso em seu artigo científicos e define a economia digital como (2018, p. 3)<sup>12</sup>:

a parcela da produção econômica derivada de uma série de insumos que inclui habilidades digitais, equipamentos (hardware, software de comunicação) e a intermediação digital aplicados na produção de bens e serviços (Negroponte, Zellmeister e Petit, 1995; Liebowitz, 2002). Este novo modelo de produção na denominada economia de plataforma constitui uma complexa dimensão do capitalismo que afeta drasticamente todo o mercado de trabalho, inclusive aqueles que estão completamente *out-line* (alheio ao mundo digital).

Eduardo J. C. Beira, professor na Universidade do Minho e na Universidade Católica Portuguesa, com interesses nas tecnologias e sistemas de informação, também sobre a economia digital cita o seguinte (2002, p. 3): “Falamos em economia digital quando as transações (transações comerciais ou simplesmente de conteúdos informacionais, logo transações num sentido lato) se fazem por via digital”. Com isso, a economia digital necessita diretamente da internet como grande aliada.

Em reportagem, a CNN Brasil (2021)<sup>13</sup> cita a *Latin American Digital Transformation Report 2021* e informa que: “em 2015 o valor das empresas digitais representava 0,9% do total do país. Até o fim deste ano (2021), o número já vai ser quatro vezes maior, chegando a 4%.”

---

<sup>12</sup>DE OLIVEIRA SANTOS, Maria Roseniura. Economia digital, mercado de trabalho e inclusão da pessoa com a deficiência. Goiás: Revista Uniaraguaia, v. 13, n. 1, p. 56-67, 2018. ISSN: 2676-0436 versão on-line. Quadrimestral. Disponível em:

<http://www.fara.edu.br/sipe/index.php/REVISTAUNIARAGUAIA>. Acesso em: 25 de abr. 2022.

<sup>13</sup>TUON, Lígia. Empresas dobram de tamanho com a economia digital. CNN Brasil, 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/empresas-dobram-de-tamanho-com-a-economia-digital/>. Acesso em: 26 abr. 2022.

Isso gera diretamente novas experiências ao consumidor no final de sua jornada. Além disso, todo processo interno também será impactado por essas novas experiências. Segundo Gabriel e Kizo (2020), o marketing também no ambiente digital coloca as marcas nos mesmos canais que seus clientes em potencial. Longo (2019) ressalta que a mídia digital deve ser vista como um novo ambiente de relação com os consumidores, não apenas um canal de comunicação, nesse ponto, os autores concordam que as marcas podem garantir por meio digital a jornada completa do cliente.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) salientam que a passagem do marketing tradicional para o digital, atribui às marcas um sentido de experiência que uma empresa proporciona aos seus clientes. O Marketing 4.0 combina interações *on-line* com *off-line* entre a empresa e os clientes, visando fortalecer o engajamento com os consumidores. Para isso, o posicionamento de marca, definido por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 66) como: “uma promessa atraente que os profissionais de marketing transmitem para conquistar corações e mentes dos consumidores.”, deve ser evidente e coerente e estar alinhado com o que está sendo divulgado.

Com a transparência gerada pela mídia social, as marcas não podem mais realizar promessas falsas e tomar posicionamentos que fujam do cerne da sua essência. Guilherme Dearo, em matéria ao *site Exame* (2019)<sup>14</sup> apresenta a pesquisa "*Global Consumer Pulse*" da *Accenture Strategy*, empresa de consultoria de gestão, na qual mostra que 83% dos consumidores brasileiros preferem comprar de empresas que defendem propósitos alinhados aos seus valores de vida. O estudo ainda revela que os consumidores dispensam as marcas que preferem se manter neutras. Com isso, as marcas que tornam seus posicionamentos nítidos ao público, demonstram comprometimentos com causas e se colocam para além de seus produtos e serviços, têm mais chance de atrair consumidores e influenciar decisões de compra.

Um dos pontos que auxiliam as empresas a terem maior engajamento e efetividade é o *mix de marketing*, conhecido como os 4 Ps, que contemplam o seguinte: produto, preço, ponto de venda e promoção. Esse é definido por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) como uma ferramenta para ajudar a planejar o que

---

<sup>14</sup>DEARO, Guilherme. 83% dos brasileiros compram de marcas alinhadas com seus valores pessoais. Exame, 2019. Disponível em: <https://exame.com/marketing/brasileiros-marcas-valores-pessoais/amp/>. Acesso em: 11 mai. 2022.

oferecer e como oferecer aos consumidores. Embora esses 4 itens tradicionais pareçam simples de controlar, as marcas precisam estar atentas às mudanças do mercado. Em um mundo conectado, os autores afirmam que esse *mix* evoluiu para acomodar mais participação do cliente. O tradicional, 4 Ps, é atualizado para os 4 Cs: cocriação (*co-creation*), moeda (*currency*), ativação comunitária (*communal activation*) e conversa (*conversation*). Segundo Gabriel e Kizo (2020), esses itens são construídos para a ótica do consumidor e auxiliaram a moldar a metodologia de desenvolvimento de cada complemento dos 4 Ps.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que a inclusão e a noção de ser acessível tornaram-se uma nova tendência, dessa forma, o mundo está avançando de uma estrutura de poder hegemônica para uma multilateral. Cada vez mais as barreiras entre os setores estão deixando de existir e isso abre espaço para que a integração entre eles aconteça, algo que também é tendência. O mercado teve o fluxo de inovação alterado de vertical, no qual partia das companhias, para horizontal, esse tendo o mercado como fornecedor das ideias e as empresas como as que comercializam.

Dessa maneira, é possível observar algumas categorias de abordagens que auxiliam as marcas e empresas a atrair os consumidores. Ao conseguir se conectar com uma comunidade de consumidores e parceiros, empresas utilizam da cocriação. Esse termo é definido pelo *blog* Rock Content (2019) como uma estratégia que traz agentes externos para dentro dos processos de uma determinada empresa, visando fomentar a inovação, gerando uma diferenciação das marcas no mercado e aproximação das empresas com os seus clientes.

Através da cocriação, o engajamento ganha força na economia digital, sendo essa uma nova estratégia de desenvolvimento de produtos. Dado que no marketing tradicional as empresas controlam a maioria das decisões sobre o produto, desde a concepção até a produção. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), as empresas podem melhorar a taxa de sucesso de desenvolvimento de novos produtos por meio da cocriação, tendo o envolvimento dos clientes desde as etapas iniciais de concepção dos produtos.

A precificação sentiu também o impacto da era digital e evoluiu de padronizada, uma vez que era definida com base no custo, na concorrência e no valor para o cliente, passando para dinâmica. Para os autores, precificação dinâmica é estabelecer preços flexíveis com base na demanda do mercado e na capacidade

de utilização. Isso permite com que seja otimizada a rentabilidade ao cobrar de clientes diferentes, de maneiras diferentes, tendo como base um histórico de cada cliente e as alterações em diversos aspectos de cada um.

A ativação comunitária, segundo os autores, surge na economia compartilhada com o forte conceito de distribuição ponto a ponto. Com isso, a ativação visa fornecer aos clientes um acesso fácil a produtos e serviços que não são de sua propriedade, mas de outros clientes. As empresas Airbnb, definida pelo *site* TechTudo (2017)<sup>15</sup> como uma “rede permite que usuários do mundo inteiro aluguem acomodações” e Uber (2018)<sup>16</sup>, definida pelo *site* próprio como “plataforma que conecta usuários a motoristas parceiros, uma opção de mobilidade a preços acessíveis que funciona em uma plataforma prática”, se destacam por serem protagonistas nesse ponto. A essência da ativação comunitária é entregar ao consumidor um acesso quase instantâneo a produtos e serviços. Isso só se torna possível porque há outras pessoas próximas que podem atender essa demanda.

Por último, o conceito de conversa, advindo da ideia de promoção, contribui para uma marca mais acessível. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 68), o que tradicionalmente era uma relação unilateral, com os consumidores sendo públicos passivos, passou a permitir que os consumidores reajam às mensagens que recebem das marcas. Longo (2019, p. 151) define que: “O que antes era uma experiência, hoje é engajamento”. Isso se deve principalmente ao crescimento da mídia social, que também permite que os consumidores conversem entre si sobre as mensagens. Os autores citam as plataformas TripAdvisor, definida pelo *site* TechTudo<sup>17</sup> (2022) como “um dos maiores *sites* de viagem do mundo que ajuda aos viajantes a se planejarem com base nas dicas, fotos, avaliações e comentários feitos por usuários”, e Yelp, definida pelo mesmo *site* como um localizador de utilidades, que através do GPS do celular, busca qualquer gênero de estabelecimento que o usuário precise. Essas plataformas permitem aos usuários depositarem avaliações e comentários sobre as marcas com as quais tenham interagido, compartilhando informações para a comunidade.

---

<sup>15</sup>TECHTUDO, Redação. O que é AirBnb?. 2017. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/01/o-que-e-airbnb.ghtml>. Acesso em: 7 mai. 2022.

<sup>16</sup>UBER. Descubra o que é o Uber e saiba como ele funciona. 2018. Disponível em: <https://www.uber.com/pt-BR/blog/o-que-e-uber/>. Acesso em: 7 mai. 2022.

<sup>17</sup>TECHTUDO. Vai viajar? O TripAdvisor tem dicas de hotéis, restaurantes e atrações. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/tripadvisor/>. Acesso em: 7 mai. 2022.

Esses itens compõem a segunda etapa do *mix de marketing*, quando bem conectados, tornam a marca mais acessível aos consumidores e possíveis consumidores. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) acreditam que com êxito nesses pontos, as empresas têm grandes chances de sobreviver na economia digital. A aproximação do cliente com a marca e o envolvimento dele em uma comercialização transparente faz com que haja a humanização da marca, aumentando assim o nível de confiabilidade e interesse dos mesmos.

Ao citar o livro *The cluetrain manifesto*, de 1999, Gabriel e Kizo (2020, p. 84) ressaltam a necessidade das empresas em adquirir senso de humor no cenário digital. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 141) indicam que as marcas que se conectam com os clientes em um nível emocional, às vezes conseguem isso através do seu lado bem-humorado. Isso se dá devido à intimidade que o ambiente digital gera entre consumidor e empresa, reafirmando a aproximação com a marca. Longo (2019, p. 151) remete a grandiosidade da intimidade com a rede ao modo de navegação. Esse contato que antes era feito por meio de um *mouse*, que conectava o cursor do computador aos movimentos da mão, hoje é realizado diretamente por meio dos dedos sobre a tela, e apenas isso.

Mesmo com o avanço tecnológico e a chegada do marketing digital, sabemos que esse não pretende substituir o marketing tradicional (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Ambos devem agir em conjunto para melhorar a jornada do consumidor. Para Torres (2018, p. 45), ao utilizar os termos “marketing digital”, publicidade *on-line*, marketing *web*, publicidade na internet, entre outros, estamos utilizando a internet como uma ferramenta de marketing. Isso envolve comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing.

Enquanto o marketing tradicional promove a consciência e o interesse dos clientes, com foco em iniciar a interação com os clientes, o marketing digital promove a ação e a defesa da marca, com o foco de promover resultados. Dessa forma, é importante que as interações *on-line* e *off-line* estejam alinhadas, ao passo que o marketing tradicional e digital caminham juntos para fortalecer o engajamento dos consumidores. Gabriel e Kizo (2020, p. 87) comentam isso com a mesma perspectiva: “um plano de marketing que envolva estratégias digitais de marketing associadas a estratégias tradicionais tende a ser mais bem-sucedido, pois engloba as dimensões material e digital em que vive o ser humano”.



Longo (2019, p. 149) aborda que não se deve ter mais espaço para o individualismo. Os sentimentos, conhecer e respeitar os desejos e aspirações de cada um dos envolvidos nos processos de marketing passam a ser importantes. Com isso, as ações de marketing deixam de ser no modo imperativo, sem contexto, passam a ser definidas pelos comentários obtidos em ações anteriores. Dessa forma, os consumidores não são apenas compradores, se tornam peças importantes e fundamentais para as empresas.

Gabriel e Kizo (2020, p. 86) afirmam que “o digital potencializa o alcance do marketing, tanto para o bem quanto para o mal”. Com isso, é importante que o consumidor seja relacionado tanto no contexto virtual quanto no contexto presencial, atingido de acordo com os planos de marketing.

O próximo tópico aborda o empoderamento do consumidor, relacionado à importância desse para as marcas e como o foco do marketing.

## 2.2 EMPODERAMENTO DO CONSUMIDOR

Embora os consumidores sejam vistos como as peças mais poderosas do mercado, sendo o “alvo” principal dos planos de marketing, Longo (2019, p. 100) afirma que, apesar de os clientes hoje serem muito mais informados, exigentes e apressados, eles também são muito mais inseguros. A verdade é que eles próprios manifestam suas vulnerabilidades e imperfeições na era digital. As comunidades de consumidores são justamente meios que esses utilizam para fortalecer suas posições. Com isso, não se tem mais a necessidade de que as marcas sejam perfeitas, seus clientes também não são e isso só poderia causar um distanciamento entre ambos lados.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 133) ressaltam isso quando citam que “as marcas devem se tornar autênticas e honestas, admitir suas falhas e parar de tentar parecer perfeitas.”. Isso deve ser feito com base no que se quer atingir, a verdadeira essência do consumidor, e acontece quando as marcas trabalham o marketing centrado no ser humano, pois essa é a chave para desenvolver a atração da marca na era digital.

Longo (2019, p. 101) exemplifica que a insegurança dos consumidores resulta de três eixos: o primeiro sendo a propaganda minimalista, no qual cita que o intuito das mensagens publicitárias é “apenas reforçar a marca e gerar desejo ao mexer

com o senso estético e aspiracional do consumidor”; o segundo sendo a crescente quantidade de opções oferecidas por cada marca ou produto e assim critica que “está cada vez mais difícil optar, por mais que o consumidor se esforce em fazer uma compra inteligente.”; e o terceiro sendo o varejo cada vez mais no modelo autosserviço, em que cita o consumidor estando cada vez mais sozinho na hora da compra, tendo um ponto de venda sem interação.

Segundo Longo (2019), a combinação desses três eixos provoca a transferência da influência decisória das marcas para os amigos do *Facebook*. Essa colocação do autor, citando a plataforma de rede social *Facebook*, mostra que os amigos, mesmo que pelo meio virtual, estão sendo cada vez mais influentes em relação a marcas, produtos e serviços. Essa influência se dá pelas trocas de informações que ocorrem nas comunidades de consumidores.

Dessa forma, o marketing deve atender as necessidades funcionais e emocionais dos consumidores, mas, também, abordar as ansiedades e os desejos latentes deles. Para isso, é necessário utilizar da antropologia digital, essa é definida por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 133) como a conexão entre humanidade e tecnologia digital e complementam: “Explora como os seres humanos interagem com as interfaces digitais, como se comportam no contexto de tecnologias e como essas tecnologias estão sendo usadas pelos seres humanos para interagirem entre si.”

Apesar de ser uma especialidade nova, a etnografia digital promove um meio de descobrir as ansiedades e desejos latentes dos consumidores, algo que como dito acima, o marketing busca atender. Dentro disso, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 135) citam que os principais métodos utilizados pelos profissionais de marketing são: escuta social, netnografia e pesquisa empática. Para os autores, esses métodos se mostram cada vez mais importantes, visto que buscam entender com mais proximidade as necessidades do consumidor. Embora importantes, não fazem parte da metodologia da presente pesquisa, mas serão abordadas para mostrar como o marketing busca compreender o consumidor atual.

A escuta social se baseia em monitorar o que vem sendo dito sobre uma marca, em conversas e trocas, na internet, particularmente na mídia social e comunidades *on-line*. Esse espaço de comunidade é essencial, pois é onde os consumidores sentem-se mais à vontade para contar a seus semelhantes o que pensam e realizam, captando a dinâmica social das comunidades.

Suelen de Aguiar Silva, publicitária, doutoranda em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, em resenha sobre o livro “Desvelando a Netnografia: um guia teórico e prático” ao Intercom — Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, (2015, p. 340)<sup>18</sup> define que a netnografia, desenvolvida por Robert Kozinets — especialista reconhecido mundialmente em mídia social, pesquisa de marketing e *branding*, segundo *site* próprio — pode ser resumida em “etnografia aplicada à internet”, ela estuda os comportamentos humanos em comunidades *on-line* e visa a imersão nelas discretamente. Quando administradas por consumidores, as comunidades *on-line* se tornam fontes mais ricas de percepções para os pesquisadores. Diferente da escuta social, na netnografia os pesquisadores precisam emergir e se tornarem membros das comunidades que visa pesquisar, sentindo e refletindo sobre o que sentem estando nelas.

A pesquisa empática é vista, por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 137), como a “percursora do projeto centrado no ser humano”. Esse método envolve a perspectiva humana e a empatia no processo de pesquisa, exigindo observação pessoal, diálogo, *brainstorming* e colaboração entre pesquisadores e membros da comunidade. Para esse método, é preciso uma vasta equipe com profissionais de diversas áreas que submergem em comunidades de consumidores e observam suas frustrações e comportamentos surpreendentes. A partir das percepções geradas, podem ser desenvolvidos novos produtos, novas experiências do cliente ou novas campanhas.

A partir disso, os autores definem a importância da construção de seis atributos — baseados em atributos humanos que advêm do autor Stephen Sampson, no livro *Leaders Without Titles*, no qual o autor aborda sobre líderes horizontais capazes de cativar as pessoas — das marcas centradas no ser humano, em que se busca revelar o lado humano das marcas, atrair e influenciar os consumidores como amigos. Os seis atributos são: fisicalidade, intelectualidade, sociabilidade, emocionabilidade, personalidade e moralidade.

O atributo da fisicalidade está relacionado aos atrativos físicos que as marcas devem ter para se tornarem únicas. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.

---

<sup>18</sup>DE AGUIAR, Suelen Silva. Desvelando a Netnografia: um guia teórico e prático. São Paulo: Intercom — Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. 38, n. 2, p. 339-342, 2015. ISSN: 1809-5844 versão on-line. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/interc/a/bbtrxdV3v8bwyFwsMxKGvvg/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 3 abr. 2022.

139): “uma pessoa que é vista fisicamente atraente costuma exercer forte influência sobre as demais.”. Em uma marca, isso pode ser trabalhado na sua identidade, como logotipo, *slogan*, *design* de produto ou até um projeto de experiência do cliente.

A intelectualidade, para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 140), “está relacionada às habilidades de pensar além do óbvio e inovar.” Marcas com forte intelectualidade são aquelas inovadoras, capazes de lançar produtos e serviços que ainda não foram imaginados por outras marcas e consumidores. Elas conseguem solucionar os problemas dos consumidores eficazmente.

As marcas com forte sociabilidade são aquelas que não temem conversar com os consumidores. Além disso, escutam seus clientes, as conversas entre eles, respondem às perguntas e resolvem as reclamações com agilidade. Como uma pessoa com forte sociabilidade, que, para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 140), “sente confiança ao se envolver com outras, demonstrando boas habilidades de comunicação verbal e não verbal.”, ainda ressaltam que isso tornam-nas mais humanas. Essas marcas desenvolvem isso promovendo engajamento dos clientes e compartilham conteúdos interessantes na mídia social para atrair os consumidores.

No atributo emocionalidade, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 141) caracterizam que “pessoas que são capazes de se conectar emocionalmente com outras para induzir suas ações são influenciadores bem poderosos.”. Da mesma forma, as marcas que se conectam com os clientes em um nível emocional conseguem induzir ações favoráveis dos consumidores.

Para o quinto atributo, o de personalidade, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 141) definem que as pessoas com isso têm autoconsciência. Têm noção daquilo que são ótimas e admitem que ainda têm muito a aprender, mostrando autoconfiança e automotivação para se aperfeiçoarem. Para as marcas, isso cabe quando elas sabem exatamente o que representam e não têm medo de mostrar suas falhas e assumir responsabilidade por suas ações.

O último dos atributos, a moralidade envolve ser ético e ter integridade sólida. Seria uma pessoa com a capacidade de distinguir entre certo e errado e a coragem de fazer o que é certo. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 142), as marcas com esse atributo são movidas por valores e “asseguram que fatores éticos adequados se tornem parte fundamental de todas as decisões de negócios.”. Alguns consideram isso como sua diferenciação central.

Com isso, é visto que as marcas vêm cada vez mais adotando qualidades humanas para atrair os consumidores. Essa nova era centrada no ser humano exige que sejam descobertas as ansiedades e os desejos deles através de métodos que permeiam a antropologia digital. A partir disso, é possível a construção dos seis atributos que ajudam a desenvolver o lado humano das marcas.

Além de desenvolver o lado humano, as marcas também buscam o apoio de influenciadores que agem como porta-vozes e dão rosto e corpo a elas. Os influenciadores disseminam o que elas querem passar ao consumidor, por publicações nas plataformas de redes sociais e participações em diversos cenários.

Os influenciadores digitais — termo definido pelo blog Rock Content (2019) como “pessoas que têm a capacidade de formar opiniões, de ditar e transmitir tendências e padrões de consumo” — estão sendo os principais agentes desse movimento de parcerias das marcas. Desse modo, conseguem aproximar o público e construir personagens que agem, como os já falados, defensores fiéis das marcas.

Em matéria, o UOL Economia (2021) traz que: “Segundo o estudo *Edelman Trust Barometer 2021*, 61% dos brasileiros acreditam que as empresas são a única instituição confiável, competente e ética do país.”. Essa mesma pesquisa aponta que 63% dos consumidores confiam mais no que os influenciadores falam sobre as marcas do que na propaganda que elas fazem. Daniele Camba para o *site* Valor Investe (2022)<sup>19</sup>, aborda os resultados da pesquisa “*Fluence: quem fala de investimentos nas redes sociais*”, conduzida pela Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais (ANBIMA), que aborda especificamente influenciadores digitais que falam sobre investimentos. Em matéria, o *site* mostra que o número de seguidores de 277 influenciadores ativos alcançou a marca dos 91,5 milhões, representando um crescimento de 23,6% comparado à primeira pesquisa, feita entre 2020 e 2021. Em relação ao aumento e o tempo da pesquisa, isso pode ser simplificado ao dado de 36 seguidores a mais por minuto.

Assim como já citado na primeira parte deste capítulo, com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmando que a economia digital permite aos consumidores acreditarem mais no fator social, é importante que as marcas deem atenção para tais números, pois os dados mostram isso em ascensão entre os consumidores. “O

---

<sup>19</sup>CAMBA, Daniele. No mundo digital, influenciadores de investimentos ganham 36 seguidores por minuto em 2021. Valor Investe, 2022. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/educacao-financeira/noticia/2022/02/24/no-mundo-digital-influenciadores-de-investimentos-ganham-36-seguidores-por-minuto-em-2021.ghtml>. Acesso em: 3 abr. 2022.

foco do próprio consumidor deixou de ser as mídias e passou a ser as pessoas que tivessem informação útil e relevante para sua decisão de consumo (TORRES, 2018, p. 29). Com esse foco nas pessoas, e não mais na mídia, os consumidores estão mais interessados nas histórias de outros consumidores, em se relacionar com eles, e em ler o que outras pessoas costumam escrever, criam ou produzem.

A amplitude das mídias sociais digitais permite que possamos acompanhar o dia a dia de inúmeras pessoas e influenciadores digitais. Esse espaço virtual se torna um ambiente onde os usuários compartilham desde ideias e opiniões a sua própria rotina diária. Nesse ponto, encontramos com a cultura da convergência, termo criado por Henry Jenkins (2013) e definido pelo *blog* Rock Content (2019)<sup>20</sup> que “refere-se a três fenômenos distintos interligados entre si: o uso complementar de diferentes mídias, a produção cultural participativa, e a inteligência coletiva”.

Para a convergência midiática, Jenkins (2013, p. 30) refere-se “ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”. Com isso, a relação de poder entre os produtores de conteúdo e os consumidores é moldada a cada interação. Isso se adapta a cada novidade tecnológica lançada ou a cada novo modo de consumo de um conteúdo. Gabriel e Kizo (2020, p. 425) agregam base a isso, ao afirmarem que:

[...] o uso de plataformas digitais deve trabalhar de forma integrada com as plataformas tradicionais de marketing, de modo a alcançar a fragmentação crescente do público-alvo em termos de atividades e usos de mídia. Mais do que isso, as plataformas digitais também devem experimentar uma integração entre si [...] que deve ser cada vez mais explorada para permitir o acesso aos mais diversos tipos de públicos da melhor forma.

Torres (2018, p. 35) também complementa isso, ao citar que “são as mídias que estão servindo o consumidor, e não ao contrário. Cada mídia difunde da melhor forma seu conteúdo, e o consumidor escolhe o que e como vai utilizar”. A circulação de conteúdos, por diferentes sistemas de mídia, também depende fortemente da participação ativa dos consumidores (JENKINS, 2013).

Com isso, a cultura participativa diverge das primeiras noções sobre passividade dos consumidores. Esses e os produtores que antes ocupavam lugares

---

<sup>20</sup>ROCK CONTENT, Redação. Entenda o conceito de Cultura da Convergência e como aplicá-lo no Marketing Digital. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/cultura-da-convergencia/>. Acesso em: 27 abr. 2022.

separados, para Jenkins (2013, p. 31), agora podem ser considerados “como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras”. A partir disso, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), Gabriel e Kizo (2020) e Longo (2019) compartilham que o poder do consumidor se torna mais nítido, tendo maior integração e participação nas mídias. Porém, mostrando que ainda há um poderio estrutural, Jenkins (2013, p. 31) cita que as corporações seguem exercendo maior poder do que qualquer consumidor, seja este individual ou em comunidade, mas afirma que: “alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros.”.

Em reflexo a isso, Jenkins (2013, p. 31) utiliza do termo inteligência coletiva, para afirmar que “nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades.”

É importante destacar que o termo inteligência coletiva foi criado por Lévy (2003, p. 18) e definido como “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências”.

As próprias comunidades de consumidores, são um reflexo disso. Elas são muitas vezes construídas com esse propósito e permitem que haja uma rede de proteção e troca para que os integrantes propaguem suas opiniões. Jenkins (2013, p. 55) afirma isso, quando cita que “A inteligência coletiva refere-se a essa capacidade das comunidades virtuais de alavancar a *expertise* combinada de seus membros. O que não podemos saber ou fazer sozinhos, agora podemos fazer coletivamente.”. Inevitavelmente, o empoderamento do consumidor cresce com apoio de sua rede e as relações com as marcas mudam. A partir disso, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), afirmam que os consumidores não são mais alvos passivos, eles estão se tornando mídias ativas e emitem opiniões sobre as marcas.

Na passagem do marketing tradicional para o digital, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) reafirmam a ideia de que o relacionamento vertical, assim como a estrutura de poder, no qual as marcas tomam decisões sem o consentimento do cliente, deve ser deixado de lado e abrir espaço para o relacionamento horizontal. Esse ocorre na economia digital entre os clientes em comunidades. Com isso, as marcas devem buscar uma maneira de se envolver com essas comunidades de consumidores eficazmente, como se pedissem permissão. As grandes marcas

parecem entender que a inclusão econômica passa a ser uma necessidade, no qual o poder não é próprio dos indivíduos, mas dos grupos sociais. As comunidades de consumidores tornaram-se cada vez mais poderosas e fortalecem-se de dentro para fora. Entre si, compartilham suas experiências de consumo e credibilizam suas falas para mais do que as campanhas publicitárias tentam passar.

O crescente empoderamento dos consumidores também abalou as estruturas que constituíam as marcas. Isso provocou transformações de perspectivas e no modo em como as marcas se posicionavam frente ao público.

Para seguir, é importante resgatar o conceito de marca, para auxiliar a compreensão da representação de marca em seu estado puro. Por definição da Associação Americana de Marketing — AMA (2022)<sup>21</sup>: “marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes”. Como visto, esse conceito é limitado, já que, no contexto atual, apesar de a realidade mercadológica estar com uma incessante variedade de produtos e serviços que se renovam a cada dia, as marcas possuem papéis que vão além de identificar e diferenciar os produtos em relação aos concorrentes. Apesar de serem representações simbólicas de entidade, é importante construir um universo em torno da marca, de modo a cativar o consumidor por sua essência.

De acordo com Marcela Bortotti Favero, docente da graduação no Centro Universitário Cidade Verde (UNIFCV), em revisão bibliográfica, (2011, p. 1)<sup>22</sup>, o “processo de desenvolvimento de produto com bases nas qualidades estético-simbólicas só tem sentido se o consumidor conseguir observar esses atributos e valorizá-los.”. Isso reforça o quão considerável deve ser o trabalho da comunicação da marca, pois se torna um dos primeiros contatos do cliente com ela. É nesse ponto que, através do *mix de marketing*, as marcas conseguem expressar seus valores e conceitos para seu público, aproximando mais e desenvolvendo relações com seu público-alvo.

---

<sup>21</sup>ASSOCIATION, American Marketing. Definitions of Branding. Disponível em: <https://www.ama.org/topics/branding/>. Acesso em: 6 mai. 2022.

<sup>22</sup>FAVERO, Marcela Bortotti. Representações simbólicas dentro da comunicação de marketing: revisão bibliográfica. Maringá: CESUMAR. 2011. Disponível em: [http://www.cesumar.br/prppge/pesquisa/epcc2011/anais/marcela\\_bortotti\\_favero.pdf](http://www.cesumar.br/prppge/pesquisa/epcc2011/anais/marcela_bortotti_favero.pdf). Acesso em: 7 mai. 2022.



Aaker (2015, p. 11) afirma isso, ao citar que a marca já é muito mais do que um nome e um logo. Para o autor, a marca “é a promessa de uma empresa ao cliente de concretizar aquilo que ela simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, de auto expressão e sociais.”. Ademais, ele afirma que marca é também uma relação que evolui com base em percepções e experiências que o cliente tem todas às vezes que se conecta com ela.

Isso é um reflexo da humanização das marcas e do marketing centrado no ser humano, algo que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) abordam como essencial para o mercado atual. Como já citado, o foco passa a ser o cliente, entendendo que esse tem sentimentos, e, assim, conhecendo e respeitando os desejos e aspirações de cada um dos envolvidos nos processos de marketing (LONGO, 2019).

Como visto na segunda parte desse primeiro capítulo, para que o engajamento com os consumidores ocorra, é vantajoso que o posicionamento da marca seja evidente e coerente com o que está sendo divulgado. Embora seja importante estar atento às mudanças do mercado, para Ries e Trout (2009, p.19), não é necessário criar algo novo e diferente, mas manipular e reatar conexões já existentes na mente. Essas conexões podem ser ativadas a partir de um bom posicionamento, visto que, junto ao excesso de marcas, produtos e serviços, ser seletivo e praticar segmentação é fundamental (RIES; TROUT, 2009). Os autores, baseiam essa afirmação ao entender que, em meio às diversas informações que recebemos diariamente, a mente filtra e aceita apenas aquilo que combina com o seu conhecimento ou experiência anterior. Gabriel e Kizo (2020 p. 27) concordam com os autores, ao definirem que “O posicionamento é usado como uma ferramenta de comunicação para atingir a mente do público-alvo — e exatamente por isso é poderoso: o posicionamento acontece na mente das pessoas.”. Já para Aaker (2015, p. 36), o posicionamento de marca é como “um guia de comunicação de curto prazo que expressa muitas vezes o que será comunicado a qual público-alvo e com qual lógica.”.

Há também, no contexto mercadológico, o reposicionamento das marcas. Esse termo é definido por Cayo Woebcken para o *site* Rock Content (2019)<sup>23</sup> como um conjunto de ações estratégicas que visam reposicionar uma marca no mercado e

---

<sup>23</sup>WOEBCKEN, Cayo. Rebranding: o que é, como fazer e 3 cases de sucesso. Rock Content, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/rebranding/>. Acesso em: 7 mai. 2022.

na percepção do consumidor. Segundo o portal Terra (2019)<sup>24</sup>, sua importância se dá devido às mudanças constantes da sociedade e do mercado. Isso se tornou comum para as marcas, uma vez que, no passado, as empresas exploravam o corpo da mulher com objetivo de vender mais para os homens.

Um exemplo disso é o da Natura, empresa de cosméticos, que, conforme o mesmo *site*, buscava resgatar e reforçar seus valores pelos quais é conhecida: sofisticação, inovação e sustentabilidade. A principal mudança foi no logotipo, de modo a transmitir aos consumidores a leveza, a modernidade e o movimento constante em relação à marca. Fez-se também necessária a atualização de *sites*, catálogos e embalagens visando facilitar a aceitação da audiência. Isso caracteriza o objetivo da Natura em despertar na mente do consumidor a conexão dos atributos pretendidos, com o foco também nos seus valores.

Com foco nisso, os seis atributos humanos que auxiliam a humanizar as marcas mostram o porquê da sua importância. Se tratando do atributo de personalidade, esse também provocou mudanças estruturais nas marcas, refletindo no posicionamento delas. Destacando novamente, para os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 141), esse atributo para as marcas cabe quando elas sabem exatamente o que representam, mostram suas falhas e assumem plena responsabilidade por suas ações. A partir disso, a criação da personalidade de marca tem sido essencial, que, assim como a personalidade humana, é diferenciadora e duradoura.

Segundo Aaker (2015, p. 44), a personalidade de marca é o conjunto de características humanas associadas a ela. O autor ainda afirma que nem todas as marcas terão sua personalidade forte, mas considera que essas, com personalidade, tendem a se destacar da multidão, fator importante para a ativação de conexão com a mente dos consumidores. Visto a crescente tendência da humanização das marcas, é importante que elas não sejam percebidas com distância, algo provocado, mesmo que indiretamente, pelo posicionamento. A personalidade de marca, sendo um atributo humano e vista como algo em comum entre os consumidores, auxilia para que as marcas sejam compreendidas como algo que está no dia a dia dos consumidores.

---

<sup>24</sup>TERRA. A importância de reposicionar marcas para os negócios. 2019. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/a-importancia-de-reposicionar-marcas-para-os-negocios,fc3a6d45332c64086b600b9ad8e06ab0rqr7fd6.html>. Acesso em: 10 mai. 2022.

Como visto, posicionamento de marca é o conjunto de características humanas associadas a ela (AAKER, 2015) e uma promessa atraente feita para conquistar os consumidores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017), porém, esses autores acreditam que apenas comunicar sua identidade e posicionamento não seja suficiente. Ries e Trout (2009, p.18) parecem concordar, indiretamente, com essa definição, quando definem o posicionamento como sendo “o que você faz com a mente de seu potencial cliente.”, ressaltando a importância de saber posicionar o produto na mente do consumidor. Devido às mudanças de mercado e às tendências que esvaem rapidamente com o tempo, é necessário que as marcas estejam preparadas para se comportar de determinadas formas em diferentes situações. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), é importante que a personalidade e os códigos da marca sejam constantes, apesar das mudanças, pois, segundo os autores, esse é o seu motivo autêntico para existir.

Para o próximo capítulo, são abordados as descrições de posicionamento, personalidade e conexões das marcas. Além dessa, a descrição do consumidor, focando no público hétero masculino, e a relação que as marcas construíram com eles, bem como os comerciais selecionados para ilustrar as evoluções da comunicação com o passar dos anos.

### 3. CONSUMIDOR

Como já visto, há um processo de humanização que as marcas almejam, de modo a despertar no consumidor o interesse por elas. Isso ocorre em razão das necessidades do próprio consumidor. Em um mundo globalizado, onde as marcas se multiplicam a cada instante, oferecendo uma diversa gama de produtos e serviços, é fundamental que elas construam sua diferenciação frente às demais. O ponto-chave para que a humanização das marcas ocorra é a construção de sua personalidade, a partir de características humanas que estejam conectadas com sua essência (AAKER, 2019).

O posicionamento que antes atuava sozinho, como uma ferramenta em busca pela mente do consumidor, passa a trabalhar em conjunto com a personalidade, que busca fortalecer a conexão com o consumidor. Com base nisso, é percebido que os consumidores também necessitam dessa aproximação. De acordo Juliana Brêtas ao *site* Meio e Mensagem (2017)<sup>25</sup>, “Humanizar uma marca é aproximá-la do humano, com sentimentos, desejos e expectativas.”, e se as marcas buscam isso, a conexão pode ser o meio.

As conexões que as marcas criam com seus consumidores ocorre, pois, elas estão buscando reconhecer quem são seus consumidores. A aproximação entre a marca só pode acontecer se o consumidor correto estiver sendo almejado. Para Gabriel e Kizo (2020, p. 17), uma das maneiras de atender as necessidades e desejos do consumidor é através da troca. Essa pode ser exemplificada quando uma pessoa compra qualquer produto, trocando seu dinheiro por algo que necessite ou deseje.

A exemplificação parte de Gabriel e Kizo (2020), ao concordarem com a definição de Kotler (2003) sobre troca, que ocorre quando existem pelo menos duas partes envolvidas e cada uma tem algo que pode ter valor para a outra. Cada parte é capaz de se comunicar e de fazer a entrega, livre para aceitar ou rejeitar essa troca, e acreditando ser adequado participar da negociação. Portanto, é adequado dizer que o marketing se baseia na troca, destacando que isso não se refere exclusivamente a transações financeiras, onde ambas as partes são livres. Além

---

<sup>25</sup>BRÊTAS, Juliana. A importância da humanização das marcas. Meio e Mensagem, 2017. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2017/08/09/a-importancia-da-humanizacao-das-marcas.html>. Acesso em: 8 mai. 2022.

disso, é proveitoso resgatar a conceituação, vista no primeiro capítulo, que Gabriel e Kizo (2020, p. 16) apresentam ao concordarem com Kotler (2003), quando o mesmo define o marketing como uma atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos através de troca.

Com isso, chegamos ao entendimento de que o marketing envolve transações em que ambas as partes envolvidas saem ganhando. Dessa forma, quanto mais o marketing se aproxima e entende seu público-alvo, percebendo as necessidades e os desejos que o cercam, maior será a probabilidade de saber o que oferecer e entregar, visando essa troca (GABRIEL; KIZO, 2020).

O próximo tópico aprofunda sobre o consumidor, com suas características e importâncias para as marcas.

### 3.1 SOBRE O CONSUMIDOR

No tópico anterior foram abordados alguns conceitos relacionados ao posicionamento, personalidade e as conexões que as marcas geram a partir disso. Esses são fundamentais para os novos debates feitos a partir de agora.

Para entender o público-alvo, é importante também entender o público consumidor em um contexto geral. Os avanços tecnológicos não só mudaram o mercado e o modo de se posicionar das empresas, também implicaram no modo de agir e, principalmente, comprar dos consumidores. Esses consumidores, não mais vistos com recepção passiva, e sim interativa, estão cada vez mais conectados e atentos ao que as marcas pretendem entregar. Falsas promessas são indagadas e podem afetar a imagem de uma marca. Isso, de certa forma, colabora para que a personalidade e posicionamento sejam elaborados com precisão.

Solomon (2016, p. 7) define o consumidor como “a pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, realiza uma compra e depois descarta o produto ao longo dos três estágios do processo de consumo.”. Esses estágios envolvem a pré-compra, na qual o consumidor constata que precisa de um produto; a compra, em que o consumidor efetua a aquisição; e a pós-compra, na qual o consumidor tem sua satisfação atendida.

O *site* Rock Content (2018)<sup>26</sup> classifica que existem cinco tipos de consumidores: o iniciador, sendo o que sugere ideia de comprar um produto ou serviço; o influenciador, sendo a pessoa cujo ponto de vista influência na decisão de compra; o decisor, sendo a pessoa que decide a realização da compra, além de decidir onde e como comprar; o comprador, sendo a pessoa que efetivamente realiza a compra; e o usuário, sendo quem consome ou usa o produto e serviço. Apesar das características, um perfil de consumidor pode assumir mais de um papel durante o processo de compra. Para o desenvolvimento de estratégias de vendas, isso ressalta a importância de também conhecer a jornada de compra dos consumidores e em que estágio o público-alvo de um produto ou serviço se encontra.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a conexão com o consumidor acontece quando a marca consegue alcançar uma diferenciação das demais e se relacionar de forma significativa em alguns pontos de contato cruciais. Para Solomon (2016, p. 16), muitas vezes, as pessoas compram produtos pelo significado deles, ao invés de serem motivadas pela funcionalidade do produto em si. Isso não descarta a importância da função básica do produto, porém, o autor ressalta que “os papéis que os produtos exercem em nossa vida transcendem em muito as funções que realizam.”. Com isso, é percebido que os significados dos produtos, indo além da sua utilidade inata, podem ser fundamentais para a diferenciação de outros similares. O autor ainda afirma que em um cenário de fatores equivalentes entre marcas, escolhemos aquelas cuja imagem ou personalidade são coerentes com nossas necessidades tácitas, destacando novamente a importância da personalidade de marca para alcançar o consumidor.

Alcançar a diferenciação parece possível quando as empresas mapeiam o caminho do consumidor até a compra, entendendo os pontos de contato dele com a marca durante o processo e intervindo nos pontos que importam. Trata-se de intensificar a comunicação e fortalecer a presença nos canais de interesse, visando com prioridade alcançar o consumidor-alvo. É fundamental reforçar o poder de conectividade e de defesa da marca pelo cliente. Atualmente a conversa ponto a

---

<sup>26</sup>CURI, Rod P. 5 Tipos de Consumidores que você deve analisar antes de vender. Rock Content, 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tipos-de-consumidores/>. Acesso em: 12 mai. 2022.

ponto entre consumidores é a forma de mídia mais eficaz. Isso devido à falta de confiança nas marcas e na crescente influência de seus correspondentes (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Solomon (2016, p. 30) classifica o comportamento do consumidor como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.”. Essa definição remete ao propósito do marketing, baseado em satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores.

Para melhor compreensão, a análise do comportamento no meio digital também é importante. Torres (2018, p. 35) exemplifica que o consumidor *on-line* é a mesma pessoa na vida real, mas dependendo do perfil do consumidor, ele pode preferir uma mídia a outra. Porém, quando esse consumidor está conectado, surgem comportamentos que muitas vezes não são apresentados no dia a dia, devido às limitações de tempo, espaço e dinheiro. Ainda sobre o consumidor conectado, o autor afirma haver basicamente três necessidades, criadas e satisfeitas pelo próprio consumidor, são elas: informação, entretenimento e relacionamento.

A necessidade e a busca pela informação surgem quando o consumidor tem alguma dúvida e recorre à internet para resolvê-la. A internet sendo uma grande fonte de conteúdo útil, permite que sejam encontradas milhares de respostas, das mais variadas. Atualmente, é possível procurar as dúvidas que surgem em ferramentas de buscas, como o *Google*, no qual o texto prevalece como fonte de conteúdo, ou no *YouTube*, no qual são buscados tutoriais e informações em formato de vídeo. A internet gerou uma espiral de criação de conteúdos pelos usuários. Para Torres (2018, p. 35): “a grande oferta de conteúdo atrai os consumidores, que suprem suas necessidades de informação, atraindo mais produtores de conteúdos, que atendem a outros nichos, atraindo ainda mais o consumidor.”.

A segunda necessidade, de entretenimento, também é exemplificada pelo autor como uma espiral de criação pelos usuários. Nesse caso, ela passou a ser atendida pela internet. Algo que antes era exclusividade de grandes produtores ou artistas, na internet permite que qualquer pessoa com algum talento possa produzir conteúdos de entretenimento, produtores amadores individuais ou grandes estúdios. A tecnologia móvel também mudou os hábitos de consumir entretenimento, seja ele em jogos, músicas ou filmes.

Já para a necessidade de relacionamento, o autor afirma que o consumidor encontrou um campo fértil na internet. O desenvolvimento da comunicação instantânea, em conjunto com o das plataformas de redes sociais, permitiu às pessoas iniciarem um processo de relacionamento *on-line*. A principal mudança ocorre devido às plataformas de redes sociais que geram as mídias sociais, que por serem colaborativas, estão em constante mudança. Há a integração de perfis e comunidades, fatores que geram ao consumidor a sensação de proximidade com todos. Porém, uma vez que, nas demais necessidades, o consumidor está como agente ativo, no relacionamento ele passa a ser agente passivo, no qual se vê obrigado a interagir quando um contato envia mensagem (TORRES, 2018).

O comportamento do consumidor *on-line* quando filtrado a partir de seu gênero também apresenta diferenças de condutas. Os homens gastam 40% mais do que as mulheres no comércio *on-line* (MARIE CLAIRE, 2019).

As mudanças acarretadas pelo desenvolvimento das plataformas de redes sociais não só ocorrem nas relações pessoais, como nas relações mercadológicas também. Júlia Mariotti em matéria para o *site* Consumidor Moderno (2019)<sup>27</sup> cita um estudo feito pela *VidMob*, plataforma de inteligência criativa, em parceria com a empresa de pesquisa *mFour*, sobre o consumo na plataforma de rede social *Instagram*. Esse estudo revelou que mais de um terço dos usuários da rede compram diretamente pelos anúncios da plataforma. A pesquisa expôs que a probabilidade de usuários do sexo masculino comprarem pelo *Instagram* é 10% mais alta do que entre as mulheres. É visto também que os homens são mais criteriosos, no qual 75% deles compram de marcas que não conhecem, enquanto para as mulheres, esse número sobe para 81%.

A partir disso, é importante também identificar que as relações do mercado com seus consumidores mudaram, acarretando a forma em que o marketing aborda os diferentes tipos de públicos. Em matéria da revista *Exame* (2019)<sup>28</sup>, Vanessa Barbosa cita os dados da empresa de pesquisa em mídia Kantar, que indicam que os homens compram mais em supermercados *on-line* do que as mulheres. Ao

---

<sup>27</sup>MARIOTTI, Júlia. Homens x Mulheres: quem consome mais pelo Instagram?. Consumidor Moderno, 2019. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2019/11/06/quem-consome-mais-instagram/>. Acesso em: 12 abr. 2022.

<sup>28</sup>BARBOSA, Vanessa. Homens são principais consumidores em supermercados online. *Exame*, 2019. Disponível em: <https://exame.com/marketing/homens-sao-principais-consumidores-em-supermercados-online/>. Acesso em: 14 mai. 2022.



confrontar isso com os estereótipos de gênero que as marcas trabalham, direcionando suas propagandas sobre a ida ao supermercado para mulheres, é percebido não haver coerência com o público que deveria atingir. Outro estudo da Kantar (2019) afirma essa colocação, a pesquisa *AdReaction — Getting Gender Right*, mostra que: "as mulheres são o *target* (público-alvo) de 89% das comunicações em produtos de limpeza, 88% em alimentos, 76% em higiene pessoal.". Apesar desses dados, na prática, 80% dos homens participam das decisões de compra de supermercado, em comparação a 91% das mulheres, porém, são porcentagens consideradas altas, visto que os homens compram mais em supermercados *on-line*.

É possível perceber que, a partir das pesquisas citadas, o que ocorre é reflexo de um machismo cultural que cerca a nossa sociedade. Isabela Moya, ao *sítio Politize* (2019)<sup>29</sup>, organização da sociedade civil, caracteriza o machismo como: "um preconceito, expresso por opiniões e atitudes, que se opõe à igualdade de direitos entre os gêneros, favorecendo o gênero masculino em detrimento ao feminino.". Esse machismo, assim como em tantos outros setores sociais, permeia também a publicidade e afeta o posicionamento das marcas com os consumidores. Ao longo deste capítulo será possível entender como, durante o passar das gerações, algumas marcas se portaram em relação ao entendimento da sociedade a respeito do machismo.

Além do comportamento social, as pessoas buscaram nas marcas os valores com os quais se identificam. Em matéria, a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial — Aberje (2021)<sup>30</sup>, apresenta o estudo "*Authenticity Gap*", da *FleishmanHillard*, agência de relações-públicas e marketing, que analisa o vão entre reputação e marca e qual a expectativa dos consumidores sobre elas. Para Alessandro Martineli, diretor-geral da *FleishmanHillard* Brasil, a construção de imagem e reputação das marcas nunca foi tão importante. Para ele: "A comunicação deve refletir o que pensa e faz a organização, ou não será percebida e valorizada pelos consumidores.". Segundo a matéria: "a maioria dos brasileiros se importam mais com o impacto das empresas na sociedade e com o seu comportamento frente

---

<sup>29</sup>MOYA, Isabela. Machismo: você entende mesmo o que significa?. Politize, 2019. Disponível em: <https://www.politize.com.br/o-que-e-machismo/l>. Acesso em: 16 mai. 2022.

<sup>30</sup>ABERJE, Assessoria de Imprensa. O que os consumidores esperam das marcas?. 2021. Disponível em: <https://www.aberje.com.br/o-que-os-consumidores-esperam-das-marcas/>. Acesso em: 15 mai. 2022.

a questões relevantes do que com o que oferecem como produtos e benefícios aos clientes.”. Isso mostra o quão importante é para as marcas estarem atentas ao que estão entregando aos consumidores e, além disso, entender os valores que seu público preza e como isso afeta o seu posicionamento enquanto marca.

Saindo de um panorama geral de consumidor, o próximo tópico aborda o consumidor hétero masculino, esse sendo o público foco da pesquisa.

### 3.2 SOBRE O CONSUMIDOR HÉTERO MASCULINO

Como foco do presente estudo, é fundamental que haja um recorte a respeito do consumidor hétero masculino. Com isso, contamos também com definições que permeiam seu sentido literal. O dicionário *on-line* Michaelis<sup>31</sup>, define heterossexual como: “Relativo ao tipo de atração e/ou relação sexual entre pessoas de sexo oposto.”. O mesmo dicionário define masculino como: “Que denota vigor, força ou virilidade.” e “Com características másculas:”. É possível notar que o conceito de masculinidade já carrega consigo os efeitos produzidos pelo machismo. Apesar da descrição, em nossa sociedade, encontramos homens, masculinos, que também não denotam os adjetivos citados na definição, mas isso convida a refletir o peso que acaba gerando.

Em matéria, o *site* da Veja (2017)<sup>32</sup> cita que “Nossa realidade está repleta de valores que foram associados ao masculino, como violência, agressividade e competitividade.”. Embora haja uma considerável mudança de comportamentos e a flexibilização social de estereótipos relacionados ao homem, isso ainda dita padrões na sociedade. Filipa Basílio da Silva, para o *site* da revista *Men's Health* (2020)<sup>33</sup> contribui para essa colocação quando cita em matéria que: “Não estamos habituados a associar a ideia de fracasso ao sexo masculino, ainda hoje

---

<sup>31</sup>HETEROSSEXUAL. In: Michaelis dicionário brasileiro da língua portuguesa. São Paulo: Melhoramentos, 2020. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/heterossexual/>. Acesso em: 16 mai. 2022.

<sup>32</sup>VEJA. O que é ser homem hoje em dia?. 2017. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/ideias/o-que-e-ser-homem-hoje-em-dia/>. Acesso em: 22 mai. 2022.

<sup>33</sup>DA SILVA, Filipa Basílio. O que é ser homem hoje em dia?. *Men's Health*, 2020. Disponível em: <https://menshealth.pt/sexo/ser-homem-hoje-em-dia/>. Acesso em: 22 mai. 2022.

representado em muitas culturas como tendo um papel de provedor e protetor da família.”.

A identidade de gênero, algo que era visto como algo biológico, hoje é visto como parte da construção cultural. A partir disso, com o passar dos anos, surgiram novos rótulos que procuram atender os mais variados tipos de homens. Dentre as mais variadas categorias que surgem, o presente estudo citará duas delas, as mais conhecidas, para caracterizar esse consumidor. Pode-se tomar como hipótese que algumas categorias surgem para reforçar que, apesar de determinados comportamentos, o homem hétero siga seguro e amparado de sua masculinidade. Isso porque, há uma necessidade histórica desse grupo de demonstrar certeza sobre sua orientação sexual e reforçar ela sempre que possível.

Diante disso, a identidade metrossexual surge para atender essa parcela. Mark Simpson, segundo *site* próprio, é um jornalista inglês que cunhou, em 1994, o termo metrossexual. De acordo com Fabian Matherath para o *site* do jornal Folha de São Paulo (2004)<sup>34</sup>, o termo foi publicado no jornal *The Independent* pelo jornalista, descrevendo o metrossexual como: "um homem jovem com dinheiro para gastar, que vive numa metrópole ou perto dela — porque é lá que estão as melhores lojas, boates, academias e cabeleireiros.". De acordo com Mark Simpson, o metrossexual poderia ser homossexual, heterossexual ou bissexual, mas cita que isso é totalmente irrelevante, porque, independente do gênero, o homem que se encaixa nessa categoria adotou a si mesmo como objeto de amor.

O jornalista afirma que empregou o termo para se referir a um tipo de masculinidade narcisista, egocêntrica e saturada de mídia, contextualizando o final do século vinte. Esse tipo de homem refletia a masculinidade produzida por Hollywood, conhecida como a capital do cinema, pela publicidade e as revistas de moda da época, que buscavam substituir a masculinidade tradicional, reprimida e sem brilho do homem que não realizava muitas compras. Sobre vaidade masculina, de acordo com Edyr Batista de Oliveira Júnior, mestrando em antropologia, e Cristina Donza Cancela, professora doutora, da Universidade Federal do Pará (UFPA), (2012, p. 23)<sup>35</sup> *apud* Goldenberg e Ramos (2002, p. 24) em artigo científico,

---

<sup>34</sup>MATHERATH, Fabian. Eu, eu mesmo e eu também. Folha de São Paulo, 2004. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs1801200407.htm>. Acesso em: 22 mai. 2022.

<sup>35</sup>OLIVEIRA JUNIOR, Edyr Batista de; CANCELA, Cristina Donza. Que corpo é esse? O metrossexual em debate. Revista NUFEN, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 20-33, jun. 2012. Disponível em: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2175-25912012000100003&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2175-25912012000100003&lng=pt&nrm=iso). Acesso em 19 mai. 2022.

“a exigência de um corpo bonito, perfeito, deve-se ao bombardeio de imagens vindas do cinema, televisão, jornais, revistas e publicidades.”. Isso reforça a influência da mídia para a mudança de comportamentos dos que consomem.

Outra identidade da masculinidade pode ter surgido como resultado da evolução do metrossexual. Soraya Barreto (2009, p. 7)<sup>36</sup>, publicitária, professora do Centro de Artes e Comunicação, da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), com Mestrado e Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa (Portugal), em sua dissertação de mestrado, caracteriza o homem uberssexual, como “determinado a alcançar os mais altos níveis de qualidade”. Para a autora, essa identidade não é tão vaidosa como a vista anteriormente, mas cita haver uma preocupação com a aparência, em ser másculo e confiante.

Em matéria, o site da revista Donna (2009)<sup>37</sup> define que esse termo “surgiu como resposta ao metrossexual por publicitários americanos no livro *The Future of the Men*.”. Esse homem uberssexual é mais viril e se aproxima mais do homem tradicional, visto por uma visão social, e da definição de masculino, vista anteriormente e que relacionava esse ao vigor, força e virilidade, além de citar a própria postura máscula. Os uberssexuais são tipos de modelos masculinos comumente considerados pelo marketing atualmente.

É percebido que a relação do homem com a vaidade vem evoluindo. Com isso, é necessário que o marketing acompanhe de perto esses avanços e busque maneiras de conquistar o público. O mercado de cosméticos e produtos de beleza, por exemplo, teve de se reinventar para garantir que os novos homens preocupados com a vaidade tivessem espaço. Esse nicho, que por muito tempo era direcionado apenas às mulheres, atualmente encontra um público masculino disposto a destinar uma parcela de suas economias para o cuidado com a beleza. Em matéria, o site da Forbes (2020)<sup>38</sup> afirma isso ao citar que dados da *Euromonitor*, empresa de pesquisa estratégica de mercado, apontam que as vendas de produtos de cuidados pessoais para homens cresceram 70% no Brasil, entre 2012 e 2017.

---

<sup>36</sup>BARRETO, Soraya. As masculinidades contemporâneas e a sua representação nos media: as revistas de estilo de vida masculina *Men's Health* com edição em Portugal e no Brasil. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa, 2009.

<sup>37</sup>DONNA, Redação. Saiba quem são os neossexuais. 2009. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/noticia/2009/02/saiba-quem-sao-os-neossexuais-cjpmz9aso008gaqcnczqa7btwm.html>. Acesso em: 26 mai. 2022.

<sup>38</sup>GOTTO, Mattheus. Beleza masculina vai alcançar US\$ 78,6 bilhões em 2023. Forbes, 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/02/beleza-masculina-vai-alcancar-us-786-bilhoes-em-2023/>. Acesso em: 26 mai. 2022.

Com tais mudanças, pode-se entender haver um processo de transição entre o homem tradicional e o novo homem. Segundo Carolina Macedo Teykal, mestre em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), e Maria Lúcia Rocha-Coutinho, professora associada aposentada do Curso de Pós-Graduação em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), em artigo científico, a respeito dessa nova transição ocorre também por isso:

o espaço deixado pela ausência da mulher das camadas médias de casa ao se inserir no mercado de trabalho, juntamente com a cobrança social que tem recaído sobre os homens para que expressem um comportamento mais participativo e envolvente nos relacionamentos afetivos e familiares, vem contribuindo para o surgimento de uma nova concepção de masculinidade, de modo geral, e de paternidade, em particular. (2007, p. 263)<sup>39</sup>

O protagonismo feminino é visto como um fator que também provoca o homem para ter mudanças de comportamentos. Além disso, é importante destacar a cobrança social citada, algo que pode ser entendido como um dos principais motores para a definição de padrões da sociedade.

Em matéria, o *site* da revista *Veja* (2017)<sup>40</sup> indica que os psicólogos Benedito Medrado e Jorge Lyra fundaram em Recife o Instituto Papai. A missão da ONG é garantir direitos humanos e combater a desigualdade de gênero. As campanhas e ações feitas são direcionadas aos homens e visam “reforçar a ideia de que o pai não é mero reprodutor — ou ainda provedor —, mas um sujeito ativo na educação e no cuidado da criança e da casa.”.

O novo homem pode ser visto como alguém que foge dos padrões de masculinidade e entende seu lado sensível, aceitando ser uma pessoa suscetível ao erro e que não está em busca de ser sensual durante grande parte do tempo. Segundo a escritora, feminista e filósofa francesa Elisabeth Badinter (1993), há um novo tipo de pai que tem sido retratado tendo uma boa formação educacional, uma renda elevada, e se afirmando em ruptura com o modelo masculino tradicional. Os homens jovens já não se reconhecem com a virilidade que era comum no passado, mas que também não repudia a masculinidade. Para Badinter (1993, p. 187): “Eles

---

<sup>39</sup>TEYKAL, Carolina Macedo; ROCHA-COUTINHO, Maria Lúcia. O homem atual e a inserção da mulher no mercado de trabalho. *Psico*, v. 38, n. 3, 3 abr. 2008. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistapsico/article/view/2888/2183>. Acesso em: 27 mai. 2022.

<sup>40</sup>VEJA. O que é ser homem hoje em dia?. 2017. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/ideias/o-que-e-ser-homem-hoje-em-dia/>. Acesso em: 22 mai. 2022.

já são os herdeiros de uma primeira geração de mutantes. Filhos de mulheres mais viris e de homens mais femininos, às vezes eles têm dificuldade em se identificar com os pais.”.

Com isso, é possível perceber a movimentação de valores antes atribuídos aos homens e às mulheres e a flexibilização deles. Mulheres mais viris e homens mais femininos retratam essa ruptura de padrões e a fusão que ocorre na criação de seus filhos e filhas, algo que tende a acontecer cada vez mais com o passar das gerações.

Para o próximo tópico, há a abordagem de uma nova categoria que surgiu para caracterizar parte do público hétero masculino. Com o movimento das mídias sociais digitais, comportamentos comuns foram identificados e classificados a partir de rótulos. Isso auxilia o pesquisador a entender um pouco mais sobre o público do estudo atualmente.

### 3.3 HÉTERO *TOP*

Atualmente, surgiu na mídia digital um termo que pode ser considerado uma ramificação desse público. Em matéria, o portal de notícias G1 (2021)<sup>41</sup> explica que a definição de “hétero *top*”, termo utilizado pelos usuários das plataformas de redes sociais, foi procurada com maior frequência no *Google*, buscador utilizado na internet, a partir do final de 2020, indicando a data de sua popularização. Ele surgiu a partir do termo “*top*”, que passou a ser utilizado por heterossexuais, principalmente homens jovens conservadores de classe alta, como significado de algo bom. A partir disso, a expressão virou comum entre públicos fora deste estereótipo, que começaram usar de forma irônica em diversas situações. A matéria cita: “Um dos usos foi para identificar as pessoas que falavam o “*top*” de forma séria no início, os tais homens que ganharam a alcunha debochada de “hétero *top*”.”.

Esses homens considerados “hétero *top*” são vistos como o mais próximo possível do padrão que um hétero masculino pode ser. Muito além de seguirem um padrão de vestimenta, são considerados com comportamentos sociais idênticos,

---

<sup>41</sup>G1. O que significa 'hétero top'? Gíria surgiu de deboche e foi assumida por Gustavo e Lucas do BBB. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2022/02/10/o-que-significa-hetero-top-giria-surgiu-de-deboche-e-foi-assumida-por-gustavo-e-lucas-do-bbb.ghtml>. Acesso em: 15 mai. 2022.

para Maiza Santos ao *site* O Liberal (2022)<sup>42</sup> esse público tem: “a uma autoestima extremamente elevada, machismo, tratar mulheres como objetos, ser infiel, ter o costume de se vangloriar pelas condições financeiras e bens, além de suas próprias qualidades.”. Isso acaba refletindo em uma invisibilidade desses como seres autônomos, pensantes, verdadeiros. Socialmente ainda surgiu como um desprezo àquele que fosse considerado como parte desse público, sendo alguém que tem necessidade de mostrar o quão hétero ele é.

Para um melhor entendimento sobre a relação do hétero masculino com as marcas, o pesquisador apresenta publicidades, com um recorte temporal das cinco últimas gerações, destinadas a esse público. Essa cronologia permite acompanhar o desenvolvimento da caracterização da publicidade a respeito do hétero masculino e a criação do universo que envolve o mesmo. As publicidades foram escolhidas de acordo com alguns fatores como: alcance na época de veiculação, aprofundamento do conteúdo, criação da narrativa e disponibilidade de informações.

### 3.4 SOBRE AS GERAÇÕES

Segundo Wivian Weller (2010)<sup>43</sup>, doutora em sociologia pela Freie Universität Berlin, Alemanha, tendo o sociólogo Karl Mannheim como referência, o conceito de gerações desse vai além da ideia de uma unidade de geração concreta e coerente. Conforme Weller (2010, p. 219), esse conceito instiga a “analisar as intenções primárias documentadas nas ações e expressões de determinados grupos, ao invés de buscarmos caracterizar suas especificidades enquanto grupo.”. Com isso, a autora afirma que:

Perguntar-se pelos motivos das ações desses atores coletivos envolvidos em um processo de constituição de gerações, implica ainda em uma análise da conjuntura histórica, política e social a partir de uma perspectiva que poderíamos situar no nível macro, bem como do conhecimento adquirido pelos atores nos espaços sociais de experiências conjuntivas, e que poderíamos denominar como sendo uma análise no campo micro. (WELLER, 2010, p. 219).

---

<sup>42</sup>SANTOS, Maiza. Veja o que é ‘Hétero top’, termo usado no ‘BBB’ para citar masculinidade tóxica. O Liberal, 2022. Disponível em:

<https://www.oliberal.com/cultura/bbb/veja-o-que-e-hetero-top-termo-usado-no-bbb-para-citar-masculinidade-toxica-1.495458/>. Acesso em: 15 mai. 2022.

<sup>43</sup> WELLER, Wivian. A atualidade do conceito de gerações de Karl Mannheim. 2010. Revista Sociedade e Estado, v. 25. n. 2. 2010. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/se/a/pYGppjZyvTjJH9P89rMKHMv/>. Acesso em: 16 mai. 2022.

A partir disso, os conceitos das gerações, neste estudo, são embasados conforme as definições de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021).

Para os autores, a Geração *Baby Boomer*, nomeada assim devido ao significativo aumento demográfico que ocorreu nos Estados Unidos e em várias partes do mundo, na época que sucedeu à Segunda Guerra Mundial. Os pertencentes dessa geração são os nascidos entre 1946 e 1964, que, atualmente, têm idades entre 58 e 76 anos. Os autores afirmam que os *baby boomers* são associados ao movimento da contracultura nos países ocidentais, entendendo também o surgimento do ativismo social como reforços para essa contracultura. O crescimento econômico na época fez com que essa geração se tornasse uma das maiores potências da economia, sendo por muitas décadas o foco do marketing. Esses ainda ocupam cargos executivos nas empresas, sendo criticados pelas gerações mais jovens pela falta de disposição em romper as ideias corporativas e aderir às novas tecnologias (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p. 37).

Como observação para esse contexto, foi escolhido um cartaz da marca *Gillette*, fabricante de lâminas de barbear e outros produtos de higiene pessoal, veiculado em 1950. O cartaz apresenta uma pequena história em duas partes. Na primeira, um homem, com barba, corre atrás de uma mulher, enquanto ela corre dele. O título acima questiona ao leitor se essa situação se repete e, abaixo, informa que a mulher foge do homem devido sua barba mal feita ou por fazer. Na segunda parte, ocorre o contrário. O homem com a barba feita é quem corre da mulher, pois, essa corre atrás dele. Nessa, o título, no modo imperativo, informa ao homem que use o aparelho de barbear da marca. O texto abaixo da ilustração afirma que vale a pena estar bem barbeado e ser até indesculpável não se barbear diariamente.



Figura 1: Cartaz da campanha veiculada em 1950 pela marca *Gillette*



Fonte: Dalmir Reis/Propagandas Históricas<sup>44</sup>

A construção da ilustração conduz o leitor a entender que o homem que barbear com o aparelho da marca, será tão irresistível que as mulheres correrão atrás dele. Segundo Soraya Barreto (2016, p. 237)<sup>45</sup>:

É inegável que a cultura dos meios de comunicação de massa repercute na vida social, induzindo e persuadindo os seus públicos. Na mesma linha, a publicidade reflete e reforça os padrões comportamentais estabelecidos socialmente numa determinada época. Assim se justifica a referência feita, em termos introdutórios, ao gênero na publicidade, e fazendo um ponto de situação das representações de gênero.

É possível perceber que na época era comum que a publicidade retratasse o homem como sedutor, valorizando o consumo de produtos. Durante anos a *Gillette* promoveu comerciais que retratavam isso, o homem em momentos felizes, com conquistas familiares e profissionais. É inegável que a publicidade, retratando isso,

<sup>44</sup>REIS JUNIOR, Dalmir. Gillette - 1950. Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2019/09/gillette.html>. Acesso em: 2 jun. 2022.

<sup>45</sup> BARRETO, Soraya. Masculinidades em (re) construção: Gênero, corpo e publicidade. Covilhã: Labcom.lfp, 2016.

também influenciava em como a sociedade se portava e os valores que eram atribuídos aos gêneros.

Sucedendo, a Geração X são dos nascidos entre 1965 e 1980, atualmente têm idades que variam entre 42 e 57 anos. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) definem essa geração como ofuscada pela notoriedade dos *baby boomers* e da Geração Y e salientam que, por isso, esses acabaram esquecidos pelo marketing. Para os autores, esses estão mais próximos ao conceito de “amigos e família”, mas passaram mais tempo com os amigos do que propriamente com a família.

Essa geração cruzou ao passar dos anos com as grandes transformações na tecnologia para o consumidor, sendo altamente adaptáveis (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p. 38). Sua entrada no mercado de trabalho foi marcada pela evolução da internet, fazendo desses também os adotantes iniciais da conectividade. Em matéria ao *site* Meio e Mensagem (2017)<sup>46</sup>, Longo afirma que essa geração é responsável por mais da metade da audiência de *sites* de várias categorias, como carros, moda, notícias, negócios e gastronomia. O autor acrescenta que: “Eles têm uma curiosidade epistêmica em saber por quê aquilo é assim, como foi produzido, como funciona”.

Para ilustrar a época, foi escolhido um cartaz de campanha da *Mash*, marca de cuecas e meias. No final da década de 1970, o cartaz apresenta um homem, com bigode, que usa apenas uma cueca, um relógio no pulso e está com um cigarro na boca e um copo na mão, esse pelo formato, aparenta ser de bebidas como *whisky*. O texto do cartaz anuncia que as cuecas da *Mash* são de homem, dessa forma, o homem presente nele reforça um estereótipo de que é preciso ser daquele jeito, ou parecido, para ser considerado como tal. A expressão do personagem nos remete a uma pessoa que não demonstra seus sentimentos, fechado, retraído.

---

<sup>46</sup>RIBEIRO, Igor. Como a publicidade pode atrair diferentes gerações. Meio e Mensagem, 2017. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/06/12/como-a-publicidade-pode-atrair-diferentes-geracoes.html>. Acesso em: 28 mai. 2022.

Figura 2: Peça da campanha veiculada em 1979 pela marca *Mash*



Fonte: Dalmir Reis/Propagandas Históricas<sup>47</sup>

Thomas Lopes Saunders (2020, p. 10)<sup>48</sup>, mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará (UFC), em um Trabalho apresentado no GP Comunicação, Imagem e Imaginários, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, afirma que “o fetiche do homem de bigode, os pelos pelo corpo e imagem de “cafajeste” eram populares em personagens de cinema, televisão e também publicitários.”. Esse discurso publicitário de roupas íntimas masculinas voltado ao homem másculo e sedutor tem explicação. Em matéria, o *site* da Revista Quem (2016)<sup>49</sup> aponta que as pesquisas de mercado indicavam que os homens raramente saiam para comprar peças íntimas. Na época, quem fazia isso eram as mulheres, que presenteavam seus namorados, maridos e filhos.

A Geração Y, conhecida também como a geração dos *millennials*, é composta pelos nascidos entre 1981 e 1996, atualmente com idades entre 26 a 41 anos. Os mesmos autores explicam que a denominação desses como *millennials* ocorre por chegarem à idade adulta já no início do novo milênio. O nascimento desses também ocorreu em um período de alta taxa de natalidade e a maioria da geração é filha dos *baby boomers*.

<sup>47</sup> REIS JÚNIOR, Dalmir. Cuecas Mash - 1979. Disponível em:

<https://www.propagandashistoricas.com.br/2014/01/cuecas-mash-1979.html>. Acesso em: 2 jun. 2022.

<sup>48</sup> SAUNDERS, Thomas Lopes. A Dança na Publicidade e as Novas Masculinidades: Memória, Tendências e o Reposicionamento da Marca Mash de Cuecas. GP Comunicação, Imagem e Imaginários, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação - Intercom, 2020. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-1651-1.pdf>. Acesso em: 29 mai. 2022.

<sup>49</sup> ONLINE, Quem. Anúncios de cuecas já foram (realmente) voltados para os homens. 2016. Disponível em:

<https://revistaquem.globo.com/QUEM-Inspira-Homem/noticia/2016/06/bizarro-ou-inspirador-anuncios-de-cuecas-ja-foram-voltados-para-os-homens.html>. Acesso em: 31 mai. 2022.

Os pertencentes a essa geração “tem grau de instrução mais elevado e maior diversidade cultural do que as gerações anteriores.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p. 39). Essa geração está fortemente ligada ao uso das redes sociais, seu contato com a internet ocorreu ainda quando jovens, mais cedo ainda do que o contato da Geração X. Com isso, a aproximação desses com as mídias sociais e outras tecnologias relacionadas à internet para objetivos pessoais acontece em grande escala.

A proximidade com as mídias sociais faz com que a geração seja aberta a se expressar e sente a necessidade de validação e aprovação de seus semelhantes, gerando uma forte influência no que os mesmos dizem e compram. Isso é confirmado com o já citado na primeira parte do primeiro capítulo, no qual é citado que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) apontam que com advento da economia digital, o empoderamento dos consumidores faz com que eles se empoderem e acreditem mais no fator social para do que no marketing. Longo (2019) contribui com essa colocação ao citar que os amigos do virtual estão sendo cada vez mais influentes. Muito conectada, a Geração Y costuma pesquisar e comprar de maneira *on-line*, utilizando o celular como principal meio, embora tenha preferência pela experiência à posse (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021). Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) ressaltam que essa geração tem a mente mais aberta, é mais idealista e enxerga o mundo digital como uma continuidade do mundo físico.

Para entender como as marcas retratavam o homem nesse período, foi escolhido o comercial publicitário do ano de 1995, da marca de desodorizantes para o corpo, Axe. O filme se passa em um hotel e logo inicia com um homem, apenas de toalha amarrada na cintura, exibindo o físico definido, passando um *spray* da marca pelo corpo. Ao sair do quarto para efetuar uma ligação, ainda só de toalha, uma mulher na recepção esboça uma reação que indica estar encantada com o homem. Outra mulher entra no local e mesmo essa chamando atenção dos dois personagens, ela também esboça a reação de encantamento do homem que está ao telefone. Embora o comercial conduza a percepção de rivalidade entre as mulheres, devido ao homem, na cena final ambas olham para o personagem com expressão de sedução. Por essa troca de olhares entre elas, também conduzem a um entendimento de que estão interessadas pelo homem.

Quadro 1: Capturas do comercial veiculado em 1995 pela marca Axe



Fonte: RetroSpots/YouTube (2015)<sup>50</sup>

Além da trilha sonora lenta, o comercial é encerrado também com uma locução feminina, em tom sedutor, informando a marca e a linha do produto. Os filmes publicitários da marca *Axe* carregam durante sua história diversas produções como essa. Um homem, ao utilizar o produto, se torna irresistível para as mulheres. Elas, são representadas como personagens encantadas e agem como se aquele homem fosse algo realmente irresistível. Nisso, é possível analisar que para a marca, havia um objetivo para os consumidores que utilizavam o produto: se tornar sedutor, atraente e conquistar as mulheres ao seu redor.

Já a Geração Z, conhecida também como os *centennials*, dos nascidos entre 1997 e 2009, que atualmente estão com idades de 13 a 25 anos, os principais utilizados no recorte do presente estudo, são caracterizados, por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021, p. 40), como “mais conscientes das questões financeiras do que a Geração Y.”. Para os autores, essa geração “Tende a economizar dinheiro e a

<sup>50</sup>RETROSPOTS. Axe Africa Werbung 1995. 15 dez. 2015. Youtube: RetroSpots. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=AkidPJA2TM8>. Acesso em: 2 jun. 2023.

considerar a estabilidade financeira como um fator essencial em suas decisões de carreira.”. Já contextualizado em um mundo conectado à internet, são considerados os primeiros nativos digitais tendo as tecnologias digitais como um elemento essencial para o dia a dia. Essas tecnologias fazem com que a geração esteja conectada durante a maioria do tempo e utilizam dessas para aprender, se informar, comprar e acessar as redes sociais. Para esses, quase não há fronteiras entre o mundo *on-line* e *off-line* (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

Ao contrário da Geração Y, idealista, a Geração Z é pragmática. O empoderamento das mídias sociais faz com que a mais nova registre sua vida cotidiana nas redes sociais digitais, utilizando de fotos e vídeos. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) afirmam que enquanto a geração mais idealista publica imagens selecionadas e filtradas de si mesma, a geração mais pragmática preza por retratar versões mais realistas de si. Isso reflete também na sua preferência por marcas que não utilizam imagens muito editadas como forma de divulgação.

Essa disposição em compartilhar informações pessoais faz com que os consumidores dessa geração esperem das marcas mais conteúdos, ofertas e experiências de consumo personalizados. Segundo os autores, assim como a Geração Y, a Z se preocupa com as transformações sociais e a sustentabilidade ambiental e “dá preferência a marcas que enfatizem a solução de questões sociais e ambientais.”, além de também serem engajadas com essas mudanças. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021, p. 41). Como valorizam a experiência, também esperam que haja engajamento na relação com as marcas e que esse engajamento seja estimulante. A falta desse ponto de contato pode resultar em uma baixa lealdade à marca. É importante que o marketing mantenha suas atenções a essa geração, visto que já são numericamente maiores do que a Geração Y e, em um futuro próximo, será a maior parte da força de trabalho.

Como visto, com o passar dos anos, houve um movimento de mudanças de comportamentos que antes não eram questionados, apenas seguidos. A quebra de tabus, com o tempo, permitiu que as gerações mais novas construíssem sua identidade de forma diversificada, tendo a autenticidade como grande detalhe para cada um. Para contextualizar a Geração Z, foram escolhidos três comerciais atuais das mesmas marcas dos já apresentados. O objetivo com isso é apresentar o desenvolvimento da narrativa publicitária, desde as gerações mais velhas à mais nova, e identificar o perfil de homem que está sendo divulgado pelas mídias.

O comercial de 2019 da marca *Gillette* utiliza cenas de *bullying* e sexismo para questionar o papel masculino na sociedade. Em matéria ao *site* do Sindicato dos Trabalhadores em Educação da UFRJ (2021)<sup>51</sup>, Elizabeth Dreon, autora de estudo sobre a representação da mulher na publicidade desde o século dezanove até agora destaca que a publicidade sexista é uma das formas sutis de violência de gênero. Dreon (2021) define o sexismo como:

a prática de discriminação e degradação de uma pessoa com base no gênero, e pode se dar através de diferentes maneiras, seja pelas características físicas, seja por questionar sua capacidade intelectual ou habilidades profissionais, entre outras.

A autora acredita que esse tipo de publicidade reforça alguns estereótipos como: “a mulher foi feita para os trabalhos de casa, a mulher tem um baixo intelecto, a mulher deve ser submissa ao homem, a mulher está a serviço do homem e aos seus prazeres.”.

Ao *site* do Politize, Bruno André Blume (2016)<sup>52</sup>, caracteriza o *bullying* como: “gestos que intimidam e agredem pessoas tanto verbal quanto fisicamente.”.

No filme<sup>53</sup>, os homens são motivados a contribuírem para a formação de uma masculinidade menos tóxica e mais consciente, mudando também suas atitudes. Masculinidade tóxica é um termo definido pela revista Galileu (2020)<sup>54</sup> como: “um conjunto de estereótipos nocivos em torno da masculinidade, como o de que homens devem ser fortes, independentes e durões.”.

Segundo Pedro Strazza (2019)<sup>55</sup>, em matéria ao *site* B9, a ideia central do filme é mostrar, segundo o próprio narrador do vídeo, que “os garotos que observam hoje serão os homens de amanhã”. Em diversas cenas, são ilustradas situações em

---

<sup>51</sup>SINTUFRJ, Sindicato dos Trabalhadores em Educação da UFRJ. Publicidade continua expondo a mulher como objeto e inferior intelectualmente ao homem. 2021. Disponível em: <https://sintufrj.org.br/2021/07/publicidade-continua-expondo-a-mulher-como-objeto-e-inferior-intelectualmente-ao-homem/>. Acesso em: 28 mai. 2022.

<sup>52</sup>BLUME, Bruno André. Bullying: o que é?. Politize, 2016. Disponível em: <https://www.politize.com.br/bullying-o-que-e/>. Acesso em: 18 jun. 2022.

<sup>53</sup>NEWS, Guardian. Gillette's 'We believe: the best men can be' razors commercial takes on toxic masculinity. 15 jan. 2019. Youtube: Guardian News. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=UYaY2Kb\\_PKI](https://www.youtube.com/watch?v=UYaY2Kb_PKI). Acesso em: 2 jun. 2022.

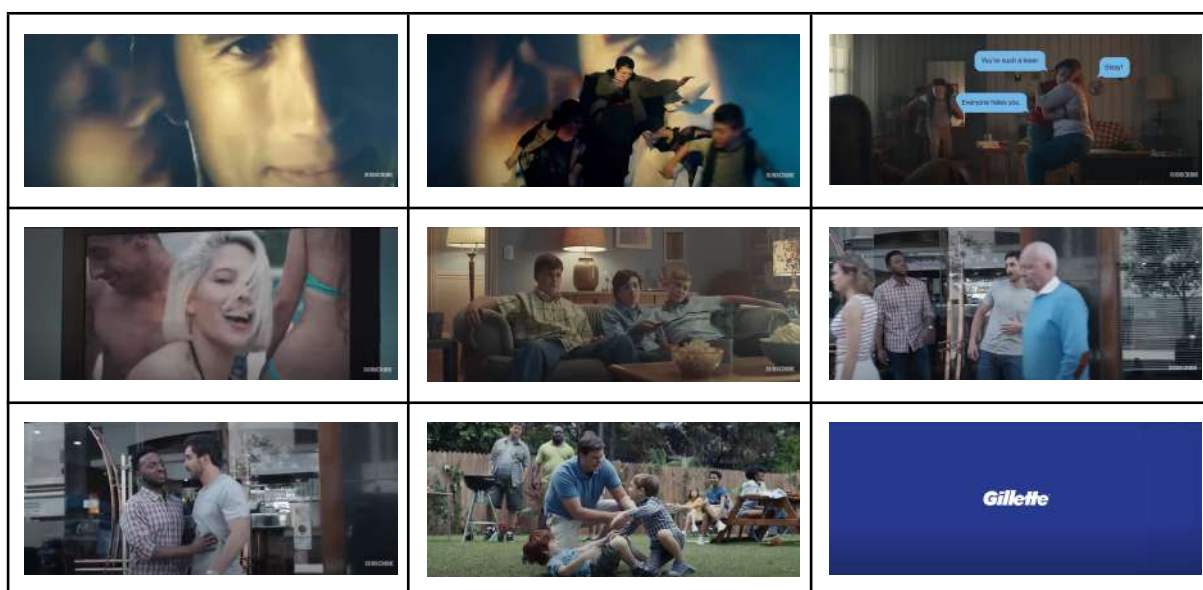
<sup>54</sup>REVISTA GALILEU, Redação. Masculinidade tóxica afeta a saúde e o bem-estar dos homens, indica estudo. 2020. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/Comportamento/noticia/2020/09/masculinidade-toxica-afeta-a-saude-e-o-bem-estar-dos-homens-diz-estudo.html>. Acesso em: 11 mai. 2022.

<sup>55</sup>STRAZZA, Pedro. Gillette resgata icônico “The Best a Man Can Get” para atualizar significado de masculinidade. B9, 2019. Disponível em: <https://www.b9.com.br/102231/gillette-resgata-iconeo-the-best-a-man-can-get-para-atualizar-significado-de-masculinidade/>. Acesso em: 12 mai. 2022.

que os homens e meninos estão agindo conforme o estereótipo masculino construído. Cenas como brigas, abordagens machistas às mulheres e falas que defendem esse posicionamento, são interrompidas por homens que observam e interferem para haver mudança de comportamento de quem o pratica.

Em reportagem, o *site Exame* (2019)<sup>56</sup> citou que, no mesmo ano, nos Estados Unidos, a *Gillette* causou revolta em grupos de homens que acusavam a marca de generalização. Tendo a maioria de consumidores homens, a revolta ocorreu após a divulgação da campanha por abordar assuntos como machismo e masculinidade tóxica. Diversos homens se uniram para pedir boicote à marca e criticar a campanha. A manifestação de descontentamento dos consumidores ocorreu em grande parte na internet. No *YouTube*, o vídeo obteve a diferença de 45 mil reações entre negativas, em superioridade, contra as positivas.

Quadro 2: Capturas do comercial veiculado em 2019 pela marca Gillette



Fonte: Gillette/YouTube (2019)<sup>57</sup>

Em comparação ao cartaz de 1950 analisado, através do filme de 2019, a marca busca divulgar a imagem do homem que entende sua sensibilidade, sua fraqueza e que também quer promover que isso seja aceito para os demais. Não

<sup>56</sup>DEARO, Guilherme. Gillette fala sobre assédio em novo comercial, mas os homens não gostaram. *Exame*, 2019. Disponível em: <https://exame.com/marketing/gillette-fala-sobre-assedio-em-novo-comercial-mas-os-homens-nao-gostaram/>. Acesso em: 12 mai. 2022.

<sup>57</sup>GILLETTE. We Believe: The Best Men Can Be | Gillette (Short Film). 14 jan. 2019. Youtube: Gillette. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=koPmuEyP3a0>. Acesso em: 2 jun. 2022.



mais um homem sedutor, sem dúvidas, visando conquistar as mulheres, o filme alcança o sentimento real do consumidor.

Para exemplificar, a marca *Mash* atualmente, foi escolhida a campanha de reposicionamento comunicacional da marca, que carrega o *slogan*: “*Mash* com quem você é”. Segundo Renato Rogenski para o *site* Meio e Mensagem (2019)<sup>58</sup>: “a marca também notou que muitos dos elementos que utilizou em sua comunicação nas últimas décadas contribuíram para reforçar estereótipos.”. Com isso, entenderam a necessidade de transformar através da comunicação a maneira pela qual conversavam com o público. Para dar início ao reposicionamento, a marca decidiu apagar parte do passado, deletando as postagens antigas nas plataformas de redes sociais e produzindo filmes que repudiam o machismo abordado antigamente.

Entre diversas fotografias e vídeos, a campanha retrata diversos homens utilizando a cueca da marca. O detalhe importante é que esses homens têm corpos que fogem do padrão visto em publicidades — branco, definido, simétrico. O objetivo da marca é comunicar que todos os homens podem utilizar seus produtos, muito além dos padrões divulgados na mídia.

Imagem 1: Publicação da campanha em 2018 pela marca Mash no Facebook



Fonte: Cuecas Mash/Facebook (2018)<sup>59</sup>

Em comparação ao anúncio da mesma marca, do final da época de 1970, visto anteriormente, o forte reposicionamento da marca abandona os estereótipos que são culturalmente reforçados pela sociedade. Não é retratado apenas o homem sério, musculoso, que não demonstra sensibilidade, pelo contrário, a marca agora

<sup>58</sup>ROGENSKI, Renato. Seis campanhas que revisam os conceitos de masculinidade. Meio e Mensagem, 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/01/18/seis-campanhas-que-revisam-os-conceitos-de-masculinidade.html>. Acesso em: 26 abr. 2022.

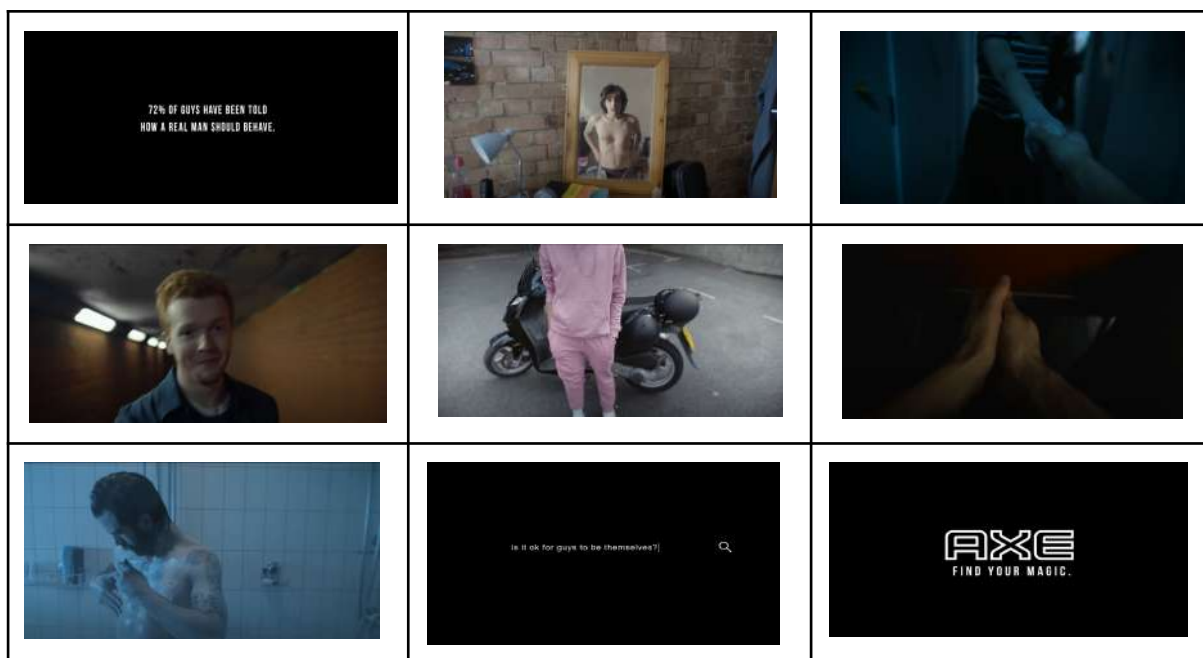
<sup>59</sup>CUECAS MASH. 26 mar. 2018. Facebook: Cuecas Mash. Disponível em: <https://www.facebook.com/cuecasmash/photos/10156293324607070>. Acesso em: 2 jun. 2022.

inclui tantos outros que não costumam ter representatividade e que assumem suas diferenças.

Contextualizando o posicionamento comunicacional da marca Axe, no presente, é abordada a campanha “*Is it okay for guys?*”, por tradução nossa: “Está tudo bem para os homens?”. A campanha foi veiculada em 2017, e ela questiona se, para os homens, é um erro não gostar de esportes, vestir rosa, ter medo ou insegurança com relação a algo. Durante o filme, diversos homens questionam se está tudo bem para os homens gostarem ou não de algo, serem ou não de tal maneira e agirem como acham melhor.

Gravado em primeira pessoa, o filme permite ao espectador a sensação de estar passando pelas mesmas situações que os personagens. Os diversos questionamentos feitos durante o vídeo mostram como o homem pode sentir-se inseguro ao tentar não seguir o padrão imposto socialmente. São as perguntas mais simples e situações comuns que fazem com que o filme mostra como o universo masculino pode ser diverso.

Quadro 3: Capturas do comercial veiculado em 2017 pela marca Axe



Fonte: AXE/YouTube (2017)<sup>60</sup>

<sup>60</sup>AXE. is it ok for guys... | AXE. 16 mai. 2017. Youtube: AXE. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0WySfa7x5q0>. Acesso em: 2 jun. 2022.

Em comparação ao outro comercial analisado, é possível perceber que a marca busca o oposto do que era retratado. Ao invés de um homem musculoso, insere atualmente homens com corpos longe desse tipo.

Conforme visto através das campanhas, o homem por meio da publicidade já não é retratado em grande parte como sedutor, musculoso, sério. Essa transição por parte das marcas pode ter acontecido devido às mudanças percebidas em nossa sociedade. Badinter (1993), ao apontar que os homens jovens não carregam consigo a virilidade do passado, mas também não dispensam sua masculinidade, sinaliza haver um novo viés de comportamento por parte desses, algo que evolui conforme as gerações crescem. Para Barreto (2016, p. 232), a partir dos anos 2000 “A imagem do homem rude perde espaço para a do homem vaidoso, bem tratado. É possível até considerar uma dimensão de feminilidade, com feições finas e suaves”.

Citando novamente o que foi conceituado por Aaker (2015), o posicionamento expressa o que será comunicado a qual público-alvo e com qual lógica. Nesse sentido, pode-se entender que, assim como a *Mash*, as demais marcas perceberam que os elementos comunicacionais utilizados por elas culminaram no reforço de estereótipos sobre o papel do homem na sociedade. Ademais, como já citado, o reposicionamento de marca, no conceito mercadológico, é um conjunto de ações estratégicas que se moldam de modo a reposicionar a marca também na percepção do consumidor. Dado que a sociedade está em constante mudanças, pode ser considerável para as marcas que essas mudanças sejam acompanhadas, flexibilizando e adequando a marca.

No próximo tópico, é apresentada a metodologia de pesquisa presente no estudo para que, assim, haja um aprofundamento da análise dos comerciais e seja possível entender de qual forma o pesquisador realizou a pesquisa.

#### 4. METODOLOGIA DE PESQUISA

Nesta seção do trabalho, apresenta-se a metodologia detalhada deste estudo que se caracteriza como exploratório, de natureza qualitativa. Conforme Gil (2022, p. 59), o estudo exploratório tem como finalidade proporcionar maior aproximação e familiaridade com a área de estudo em que será pesquisada, com o propósito de torná-lo mais explícito ou de construir hipóteses. Além disso, o principal objetivo desse estudo é o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Portanto, é priorizada a qualidade da informação e a exploração de diversos fatores gerados a partir do tema central. O autor cita que, apesar da flexibilidade, muitas vezes essas pesquisas assumem a forma de pesquisa bibliográfica, sendo a utilizada no presente estudo. O estudo qualitativo visa a qualidade da informação. Embora as amostras sejam reduzidas, em detrimento de objetivar a qualidade, permite ao pesquisador entrar em contato direto com o objeto pesquisado, podendo analisar com base em comportamentos observados durante as pesquisas e desenvolvendo com êxito sua pesquisa.

Para a realização do estudo, optou-se por três técnicas de coleta de dados: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e entrevistas em profundidade. A pesquisa bibliográfica é uma modalidade muito utilizada em estudos científicos, fundamental para proporcionar embasamento teórico ao trabalho. Lakatos (2021, p. 76) destaca que “a pesquisa bibliográfica, ou fontes secundárias, abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo”. Com isso, a pesquisa bibliográfica permite o acesso a diversos estudos sobre o assunto proposto de modo a facilitar a exposição das informações, além de garantir segurança sobre a fonte, e instigar o debate em relação ao tema.

Em consequência disso, a autora indica que esse tipo de pesquisa não se trata de mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas sim, permite que haja novos enfoques e abordagens, gerando conclusões inovadoras. A finalidade da bibliografia é colocar o pesquisador em contato direto com objeto de estudo (LAKATOS, 2021) e, neste, o aspecto bibliográfico encontra-se no referencial teórico, nos conceitos e definições dos autores, assim, utilizando da comparação entre diferentes entendimentos, a pesquisa é reforçada em seu embasamento teórico e garante maior segurança das informações.

Conforme visto, a técnica de pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de dados secundários. Lakatos (2021, p. 76) cita que essas são obtidas a partir de “publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico, etc., até meios de comunicação orais: rádio, gravações eletrônicas, audiovisuais, filmes e programas de televisão.”. Portanto, para o trabalho aqui proposto, foram buscadas diversas informações históricas com a intenção de compreender questões sociais que cercam as discussões do gênero masculino. Além disso, o pesquisador estudou dados importantes e pesquisas sobre o comportamento do consumidor em relação aos estereótipos, gênero, marcas e comunicação em geral. Devido ao uso do meio eletrônico e a possibilidade de publicação de documentos e compartilhamento de informações, fenômeno classificado por Stumpf (2011, p. 52) como “explosão documentária” ou “explosão da informação”, houve um aumento em tamanho e complexidade. Isso afetou os pesquisadores devido ao volume crescente de trabalhos publicados e informações sobre sua especialidade. Com isso, a limitação da técnica se dá pela dificuldade de selecionar as literaturas pertinentes entre as muitas publicações existentes.

A segunda técnica de coleta, pesquisa documental, para Moreira (2011, p. 271), “compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim.”. Essa tem sua fonte caracterizada por Lakatos (2021, p. 66), como: “restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias. Estas podem ser recolhidas no momento em que o fato ou fenômeno ocorre, ou depois.”. Ela auxilia o desenvolvimento do estudo, pois permite ao pesquisador exemplificar e complementar as teorias coletadas, com dados atuais. Pelo contexto do estudo, essa técnica é fundamental, visto que também busca entender as motivações atuais do público escolhido.

Uma desvantagem da pesquisa documental é o excesso de documentação. Apesar de conceder uma vasta gama de estudos, muitas vezes não permite ao pesquisador que se aprofunde em cada fonte com a devida atenção. Além disso, é necessário ter atenção aos riscos das fontes serem inexatas, distorcidas ou errôneas (LAKATOS, 2021, p. 67). A autora destaca que “para cada tipo de fonte fornecedora de dados, o investigador deve conhecer meios e técnicas para testar tanto a validade quanto a fidedignidade das informações.”. No presente estudo, a questão documental encontra-se na utilização de matérias publicadas em *sites*, para a definição de conceitos e busca de dados, e em vídeos, quando apresentadas as

campanhas publicitárias utilizadas como exemplos de modo a tangibilizar as análises feitas sobre as gerações de consumidores. Essas são fundamentais para elucidar o comportamento das marcas em relação ao público pesquisado no estudo.

Sobre a terceira técnica, Lakatos (2021, p. 101) define a entrevista como “uma forma de conversa que se dá em um encontro entre duas pessoas, em que uma, estimulada por questionamentos do entrevistador, fornece informações a respeito de determinado assunto.”. Para a autora, esse procedimento é utilizado na investigação social, para a coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social. Seu objetivo se dá pela obtenção de informações do entrevistado, sobre determinado assunto, visando a qualificação das respostas.

A entrevista em profundidade, técnica utilizada pelo pesquisador, é caracterizada por Gil (2019) como: “elaborada de forma a conter um pequeno número de perguntas que podem ser respondidas com facilidade”. Além disso, ela possibilita a obtenção de dados mais profundos referentes ao comportamento humano (GIL, 2019, p. 126).

Para a utilização da técnica, neste estudo, foram entrevistados seis jovens, héteros, do sexo masculino. Os entrevistados participantes foram filtrados e coletados a partir de contatos. Esse filtro contemplava corresponder e se identificar com o público pretendido na pesquisa, héteros do sexo masculino, com idades de 18 a 25 anos, e de áreas educacionais e profissionais que não fossem entendidas como da comunicação. As entrevistas foram aplicadas de maneira virtual por programas de videoconferência como *Zoom* e *Google Meet*, nos dias 25, 26, 27 e 28 de maio de 2022, levando em média 50 minutos de duração. O roteiro guia encontra-se nos anexos do estudo, no entanto, as entrevistas na íntegra compõem o acervo particular do pesquisador e não serão transcritas neste trabalho. Suas limitações são listadas por Lakatos (2021, p. 104) da seguinte forma:

Dificuldade de expressão e comunicação de ambas as partes; incompreensão, por parte do informante, do significado das perguntas da pesquisa, que pode levar a uma falsa interpretação; possibilidade de o entrevistado ser influenciado, consciente ou inconscientemente, pelo questionador, pelo seu aspecto físico, suas atitudes, ideias, opiniões, etc.; disposição do entrevistado em dar as informações necessárias; retenção de alguns dados importantes, receando que sua identidade seja revelada; pequeno grau de controle sobre uma situação de coleta de dados; e maior dispêndio de tempo e dificuldade de realização.

Em contrapartida, a vantagem da pesquisa em profundidade é justamente o contato direto com o público que está sendo pesquisado, buscando suas percepções e motivações da maneira mais adequada. Além disso, permite que os dados sejam quantificados e submetidos a tratamento estatístico (LAKATOS, 2021, p. 67).

Para a análise dos dados coletados, optou-se pela análise de conteúdo categorial. A análise de conteúdo é caracterizada para Laurence Bardin (2016) como:

[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens (BARDIN, 2016, p. 48).

Dessa forma, permite ao pesquisador obter indicadores a respeito dos conhecimentos adquiridos a partir do estudo. Além disso, permite a inferência sobre as mensagens analisadas. Lakatos (2021, p. 142) afirma que, a partir dessa técnica, “podem-se testar hipóteses sobre o conteúdo das publicações, sobre o tratamento de grupos minoritários, sobre técnicas de propaganda, mudanças de atitudes, alterações culturais.”. Nessa técnica, é possível analisar o conteúdo de livros, revistas, jornais, discursos, filmes cinematográficos, propaganda de rádio e televisão, entre outros. Ela também pode ser aplicada a documentos pessoais, como discursos, diários e textos. É uma técnica que visa os produtos da ação humana, priorizando o estudo das ideias e não das palavras em si (LAKATOS, 2021, p. 142). Dessa forma, no estudo é analisado principalmente os conteúdos referentes a livros e propagandas de televisão. Sua finalidade é descrever sistematicamente o conteúdo das comunicações.

Fonseca Júnior (2011, p. 290) afirma que a análise de conteúdo organiza-se em três fases cronológicas: a primeira fase de pré-análise, que consiste no “planejamento do trabalho, procurando sistematizar as ideias iniciais com o desenvolvimento de operações sucessivas, contempladas num plano de análise.”; a segunda fase sendo a exploração do material, que concerne “à análise propriamente dita, envolvendo operações de codificação em função de regras previamente formuladas.”. O autor salienta que, se a primeira fase for bem-sucedida, esta não vai além de administrar as decisões já estabelecidas.”; e para última fase, a de tratamento dos resultados obtidos e interpretação, há o tratamento dos resultados

brutos de maneira a serem significativos e válidos. Para o autor, “A partir desses resultados, o analista pode então propor inferências.”.

No que lhe concerne, as inferências tratam-se da seção na qual Fonseca Júnior (2011, p. 298), indica ser o momento mais fértil da análise de conteúdo. Nesta, o pesquisador “procura evidenciar o sentido que se encontra em segundo plano.”, pois, “está centrado nos aspectos implícitos da mensagem analisada.”. Para o autor, o fundamento da particularidade da análise de conteúdo é encontrado na articulação entre a superfície do texto e os fatores que determinam essas características.

Na análise de conteúdo, Fonseca Júnior (2011, p. 300) afirma haver mais de uma técnica que compreende esse tipo de análise. Entre elas, o presente estudo utilizará da categorial, que o autor explica funcionar por desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo agrupamentos analógicos. Para ele, “entre as diferentes possibilidades de categorização encontra-se a análise temática, bastante rápida e eficaz.”.

O próximo capítulo trata sobre a análise e discussão da pesquisa, tendo as três categorias de análise e as inferências do pesquisador.



## 5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DA PESQUISA

Nessa parte do trabalho apresenta-se a análise do estudo. Para isso, é importante retomar o problema e os objetivos definidos. O problema do estudo entorna sobre a seguinte questão: De que maneira podemos compreender a relação do público hétero masculino com as marcas e qual a percepção que esses consumidores têm sobre elas?

Já os objetivos são: apresentar campanhas publicitárias de marcas que reconhecem o novo consumidor hétero masculino; caracterizar quem é o público hétero masculino na sociedade atual; investigar a percepção dos jovens sobre o papel do consumidor hétero masculino no mercado atual; averiguar as motivações dos jovens héteros masculinos em relação às marcas que consomem e se identificam; e refletir como poderá ser a relação do público hétero masculino com as marcas e como elas se relacionarão com esse novo consumidor.

Para a realização da análise, seguindo a metodologia da análise de conteúdo categorial, dividiu-se a análise em 3 categorias, sendo elas: conhecendo os entrevistados; caracterizando o hétero masculino e os principais valores compartilhados; e percepções e motivações dos jovens héteros masculinos. Em cada uma dessas, é aplicada a percepção do pesquisador a partir da utilização e cruzamento das informações coletadas, tanto do referencial teórico e documental do estudo, quanto das entrevistas em profundidade. Além disso, cada categoria pretende alcançar um ou mais dos objetivos do estudo, permitindo que, ao final da análise, haja informações possíveis para refletir e encontrar respostas ao problema de pesquisa. Por fim, apresentam-se as Inferências do Pesquisador, momento de reflexão e crítica sobre o estudo e fechamento da análise.

### 5.1 CATEGORIA 1 — CONHECENDO OS ENTREVISTADOS

Nesta categoria, são apresentados os entrevistados do estudo, esses são 6 homens héteros, considerando a definição de heterossexual conforme o dicionário *on-line* Michaelis, no qual define como ao tipo de atração e/ou relação sexual que sente em relação ao sexo oposto, jovens com idades entre 18 e 25 anos. Os entrevistados são residentes de Porto Alegre e região metropolitana, estudam e

trabalham, alguns realizando ambas atividades e outros apenas uma delas. Todos, por suas idades, são definidos como integrantes da Geração Z, que agrupa os que atualmente estão com idades de 13 a 25 anos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021). Para filtrar por consumidores com poder de compra, a idade mínima estabelecida foi de 18 anos. Os entrevistados estão nomeados aqui no estudo através de pseudônimos para terem as identidades preservadas, são eles: ER, FM, GS, JG, LF, RM. Abaixo apresenta-se cada um quadro com algumas informações como: pseudônimos de identificação, idade e atividade atual.

Quadro 4: Relação dos entrevistados e informações básicas

<b>Entrevistados</b>	<b>Idade</b>	<b>Atividade</b>
ER	24	Faculdade e trabalho na área da Administração
FM	18	Curso de inglês
GS	24	Faculdade e trabalho na área da Ciência da Computação
JG	23	Faculdade e estágio na área da Engenharia da Computação
LF	18	Trabalho em empresa familiar
RM	25	Faculdade e estágio na área do Direito

Fonte: o próprio autor (2022)

ER, tem 24 anos, é estudante de ensino superior do curso de Administração, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), e atualmente trabalha na área administrativa de uma empresa. Durante a semana, ER trabalha durante a manhã e tarde, após, estuda durante o turno da noite, no formato híbrido. No tempo livre que tem durante a semana, ER se divide entre se organizar para os próximos dias e assistir a um filme ou série com a namorada. Aos finais de semana, o entrevistado varia entre o lazer com família, namorada e amigos, e estudos.

Apesar de ter os pais separados, ER relata ter uma boa relação e envolvimento com sua família no geral, tendo os avós maternos mais próximos. O entrevistado enfatiza que seu processo de criação e educação têm fortes influências de seus familiares, principalmente de seus pais, com incentivo constante para os estudos e apoio para as possíveis mudanças. ER considera ter fortes influências de

ambos pais, da sua mãe herdou características emotivas e sensíveis e de seu pai características lógicas e comportamentais.

Em relação aos gastos, o entrevistado considera que se sustenta em suas novas aquisições e auxilia no pagamento de algumas contas domésticas. As compras de casa, como alimentos, produtos de higiene e limpeza, e demais contas são pagas por sua mãe e padrasto, com quem divide a casa junto ao irmão mais novo. Além disso, ER se caracteriza como uma pessoa econômica.

O entrevistado FM tem 18 anos, solteiro, atualmente não trabalha e faz curso de inglês. Ainda assim, comenta ter interesse em fazer um curso preparatório para concursos. Sua semana é dividida entre as aulas do curso, pela manhã, e exercícios físicos e jogos eletrônicos durante a tarde e noite, nesse último relata passar grande parte do tempo jogando de modo *on-line*. Aos finais de semana, participa de um grupo de escoteiros, no qual eventualmente precisa preparar algo durante a semana. O entrevistado mora com os pais e tem irmãos mais velhos, um homem e uma mulher, que moram em cidades diferentes. Apesar de ter avós vivos, FM relata não ter proximidade com esses, assim como com seus tios e primos.

Em seu processo de criação, FM destaca ter influência da mãe, já no processo de educação, ele afirma que seu pai e irmãos foram as principais referências. Os gastos de sua casa são divididos entre os pais, além disso, para compras de uso pessoal, realiza pesquisas de preços entre os produtos e apresenta aos pais, tendo mais de uma opção de compra.

GS tem 24 anos, solteiro, atualmente é estudante de ensino superior do curso de Ciência da Computação, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), e trabalha em uma loja de informática. Durante a semana se dedica ao trabalho durante a manhã e tarde, e após, estuda durante o turno da noite, no formato híbrido. GS aponta ser importante que durante a semana tenha um tempo livre para fazer algo que não seja tarefa, nisso, se divide entre jogar videogame, ver filme ou série e navegar pelas mídias sociais digitais. Aos finais de semana joga vôlei com os amigos ou apenas se reúne com eles para conversar.

GS não tem irmãos e mora com os pais. Sua família conta com os avós paternos, avó materna e alguns tios. O entrevistado relata ter uma proximidade com os avós, mesmo que morem em cidades distantes. Para ele, sua família teve muita influência em seu processo de criação e educação, salientando ter o auxílio dos pais em matérias escolares que tinha dificuldade. O entrevistado aponta se identificar

pelas características de personalidade com sua mãe e em questões de comportamento com o seu pai. Com relação aos gastos de casa, GS aponta que as contas domésticas são divididas entre os pais e ele, assim como as compras de mercado. Já as compras de uso pessoal, como roupas e eletrônicos, ficam por responsabilidade de cada um.

JG tem 23 anos, solteiro, é estudante de ensino superior do curso de Engenharia da Computação na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) e atualmente trabalha na área da tecnologia como desenvolvedor *iOS* e é estagiário em um programa de inovação tecnológica promovido pela *Apple*. Durante a semana trabalha durante a manhã de maneira remota, durante a tarde trabalha como estagiário de maneira presencial, frequenta academia por média de 1 hora e durante a noite tem aula da graduação, presencialmente. Aos finais de semana, JG destaca reservar o sábado e domingo para sair com os amigos ou até mesmo ficar em casa descansando.

O entrevistado mora com a mãe e o irmão mais novo, ele também indica que seus avós maternos moram próximos de sua casa, facilitando o contato entre eles. Ademais, tem alguns tios e primos com quem mantém contato, além de duas irmãs, filhas de seu pai. Apesar de os pais serem separados, JG relata que eles foram presentes em seu processo de criação e educação, identificando mais proximidade com seu pai em relação à criação e à sua mãe em relação à educação. Para ele, ter os avós próximos de sua casa durante a infância é visto como um diferencial para seu crescimento.

Em questões financeiras, JG indica que sua família tem boas condições e com isso, seu salário é destinado quase que por completo para uso pessoal. Mesmo com tal condição, o entrevistado afirma pagar algumas contas domésticas, por achar justo que tenha participação nos gastos. Além disso, destina certa quantia de seu salário para investimentos.

LF tem 18 anos, recentemente formado no ensino médio, apenas trabalha como auxiliar geral na loja de seus pais, ficando como responsável por áreas como atendimento, estoque e acompanhamento dos perfis da empresa nas plataformas de redes sociais. Durante a semana, LF divide entre o trabalho e academia. Para os finais de semana destaca que acaba realizando algumas tarefas do trabalho, como manutenção das plataformas de redes sociais, e quando livre aproveita para sair ou jogar, de forma *on-line*, com alguns amigos. LF mora com os pais e duas irmãs, uma

mais velha e outra mais nova. Ainda integram sua família o avô paterno, os avós maternos, alguns tios e primos. Desses, o entrevistado destaca se identificar com um primo que, apesar de mais novo, tem personalidades e estilos de vida parecidos com o seu.

Com relação aos gastos, LF considera ter tido uma boa educação financeira por parte de seus pais, esses comerciantes de longa data. O entrevistado informa que visa economizar seu dinheiro para compras em que está interessado. Os gastos de casa são divididos em maior parte entre seus pais, porém LF e sua irmã também auxiliam quando necessário. Seu salário é reservado para compras de uso pessoal e para eventuais economias que guarda almejando compras de maior valor.

O entrevistado RM tem 25 anos, solteiro, atualmente é estudante de ensino superior do curso de Direito, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), e trabalha como estagiário na gerência jurídica do Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul (BRDE). Durante a semana estuda pela manhã, em formato remoto, e trabalha pela tarde, das 12 às 18 horas, em formato presencial. No período da noite, RM prioriza por realizar atividades físicas.

RM aponta não fazer parte de uma família tradicional, isso por ser criado pelos avós maternos, já falecidos, e por não conhecer seu pai, também tendo pouco contato com sua mãe. O entrevistado afirma que em seu processo de criação e educação teve grande incentivo por parte dos avós, os quais o matricularam em diversos cursos de idiomas e tecnologias. Além disso, RM destaca ter uma forte identificação e inspiração com seu tio, irmão gêmeo de sua mãe, sendo também uma referência paterna para o entrevistado.

Atualmente, RM divide um apartamento com um amigo da faculdade, com quem divide os gastos de aluguel, contas domésticas, compras de mercado. RM destaca haver flexibilidade em relação à divisão dos valores, comentando haver meses em que um se dispõe a arcar com mais gastos quando o outro precisa. O restante de seu salário RM direciona para uso pessoal e destaca gastar mais com lazer.

Como visto, quatro dos entrevistados atualmente dividem sua semana entre trabalho e estudo no ensino superior. Apenas dois deles não têm essas duas ocupações, o entrevistado FM não trabalha e como estudo faz um curso de inglês, e o entrevistado LF, recém com o ensino médio concluído, apenas trabalha em uma loja da sua família. Além disso, os que trabalham citam que auxiliam nas contas de

casa e realizam compras pessoais, como roupas, acessórios e eletrônicos, com o próprio dinheiro. Apesar de o FM ser o único entrevistado que não trabalha, relata que antes de solicitar algo novo, realiza uma minuciosa pesquisa com valores e características para apresentar aos pais, buscando mais de uma opção para o produto que deseja e priorizando pela economia de gastos. Isso pode ser relacionado com o Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) afirmam sobre o fato de a Geração Z ser mais consciente em questões financeiras, quando comparada com a Geração Y. Além disso, a geração dos entrevistados tende a economizar dinheiro e considera essencialmente a estabilidade financeira ao definir os rumos de sua carreira.

Devido ao fato de 4 dos 6 entrevistados terem duas tarefas diárias, como trabalho e estudo, foi comentado por esses haver pouco tempo livre semanalmente. No curto tempo que têm, relataram buscar entretenimento nas plataformas de redes sociais. Relacionado a isso, os dados da *We Are Social (2022)*<sup>61</sup> evidenciam que o brasileiro fica em média 10 horas por dia *on-line*, algo que pode não acontecer com os entrevistados, tendo em vista uma jornada de 3 horas para estudo e 8 horas para trabalho.

Todos entrevistados possuem acesso à internet, essa que já tem uma presença global de mais de 60% segundo dados da *We Are Social (2022)*<sup>62</sup>, e utilizam diariamente *sites* e plataformas de redes sociais. Consoante ao perfil dos jovens entrevistados, isso pode estar associado ao que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) afirmam sobre a Geração Z ser a primeira dos nativos digitais e estar contextualizada à conectividade da internet, fazendo com que essa seja essencial para o dia a dia, estando a geração conectada durante grande parte do tempo. Assim como Torres (2018) afirma, não há uma preocupação em se conectar, pois, todos estão sempre na rede.

Entre as plataformas, as de redes sociais citadas são: *WhatsApp*, aplicativo de mensagens instantâneas e chamadas de voz para *smartphones*, utilizado por todos os entrevistados para conversas entre amigos, família e colegas; *Instagram*, aplicativo de compartilhamento de fotos e vídeos entre usuários, utilizado pelos

---

<sup>61</sup>SOCIAL, We Are. Digital 2022: another year of bumper growth. 2022. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>. Acesso em: 17 abr. 2022.

<sup>62</sup>SOCIAL, We Are. Digital 2022: another year of bumper growth. 2022. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>. Acesso em: 17 abr. 2022.

entrevistados para interação com amigos e lazer; *Twitter*, aplicativo que simula um *blog* pessoal, citado por 4 dos entrevistados para interação com os seguidores, lazer e também como meio informativo; *TikTok*, aplicativo de mídia para criar e compartilhar vídeos curtos, citado por 4 dos entrevistados para entretenimento, Apesar de o entrevistado RM não ter mencionado o aplicativo *TikTok*, mencionou a função *Reels*, que permite criar, editar e visualizar vídeos curtos de até um minuto, do *Instagram*, algo parecido com o *TikTok*.

O *Facebook*, aplicativo que permite conversar com amigos e compartilhar mensagens, vídeos e fotografias, foi citado pelos entrevistados, porém com destaque para o mínimo tempo de acesso, isso segundo Niall McCarthy para o *site* da Forbes (2021)<sup>63</sup> é uma tendência entre os mais jovens, enquanto é crescente o ingresso de pessoas com mais de 55 anos na plataforma. Para os jovens, Niall McCarthy destaca a migração do *Facebook* para o *Instagram*. Relacionado ao acesso dos entrevistados a essa plataforma, a probabilidade de usuários do sexo masculino comprarem pelo Instagram é 10% mais alta do que entre as mulheres (JÚLIA MARIOTTI, 2019)

Para as plataformas de transmissão de vídeos e áudios, os citados são: *YouTube*, plataforma de compartilhamento de vídeos, utilizado por todos entrevistados para entretenimento, conhecimento e, como já visto, análises de produtos e marcas; *Spotify*, plataforma de transmissão de músicas, não sendo indicado apenas por um dos entrevistados. As plataformas de transmissão de filmes e séries comentadas são: *Netflix*, também sendo citada por 5 dos entrevistados; e citadas por 2 dos entrevistados estão as plataformas *Amazon Prime Video*, *HBO Max* e *Disney+*, para essas, é possível que haja pacotes de assinatura. Além dessas, a *Twitch*, plataforma de transmissão de vídeo ao vivo, é citada por 4 dos entrevistados e o *Discord*, aplicativo de voz, ambos comumente utilizados para jogos eletrônicos, citado por 2 deles.

Conforme os dados da *We Are Social* (2022)<sup>64</sup>, o alto índice de utilização das plataformas de redes sociais está relacionado ao fato de existirem mais da metade

---

<sup>63</sup>MCCARTHY, Niall. O Facebook está se tornando reduto dos mais velhos?. Forbes, 2021. Disponível em:

<https://forbes.com.br/colunas/2019/03/o-facebook-esta-se-tornando-uma-rede-para-o-publico-mais-velho/>. Acesso em: 17 jun. 2022.

<sup>64</sup>SOCIAL, We Are. Digital 2022: another year of bumper growth. 2022. Disponível em:

<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>. Acesso em: 17 abr. 2022.

da população mundial de usuários de mídia social digital. Além disso, na média brasileira de 10 horas por dia *on-line*, está presente 35% do uso das plataformas de redes sociais, essa sendo a maior parcela do tempo de mídia conectada. Isso vai ao encontro do que Longo (2019) indica sobre o universo *on-line* e *off-line* já fazerem parte da mesma realidade.

A próxima categoria se refere à caracterização do hétero masculino e os principais valores compartilhados.

## 5.2 CATEGORIA 2 — CARACTERIZANDO O HÉTERO MASCULINO E OS PRINCIPAIS VALORES COMPARTILHADOS

Esta categoria refere-se à caracterização dos entrevistados e sobre os principais valores compartilhados por eles. O objetivo desta é entender qual é, para os entrevistados, a atual definição de hétero masculino, buscando entender as questões que fazem parte desse universo.

Todos os entrevistados relataram sentirem atração em relação ao sexo oposto, dessa forma, foi buscado entender, principalmente, a definição dos entrevistados ligada aos comportamentos que observavam. Além disso, buscar entender quais valores eles compartilham e quais julgam importantes de serem compartilhados através das marcas que consomem e reconhecem serem para eles. Isso mostrou-se importante durante o estudo, pois como visto, caso os brasileiros não concordem com os valores de uma empresa, eles acreditam que podem interferir nisso através de protestos (EXAME, 2019). Nesse sentido, viu-se também no estudo que a maioria dos consumidores se importa mais com o impacto das empresas na sociedade do que com benefícios aos clientes (ABERJE, 2021).

Os entrevistados afirmam que, socialmente, o hétero masculino é, além da definição biológica, muitas vezes descrito por algumas características mais antigas que permeiam ideias de que o homem precisa ser forte, másculo, corajoso. Em situações em que o homem demonstra afeto, carinho e gentileza, pode ser visto como “menos homem” por parte da sociedade. Todos afirmam não concordar com essas definições sociais e reforçam que com o tempo houve mudanças nessas percepções. Por existirem pessoas com diversos tipos de condutas, entendem também que isso pode ser muito amplo, indicando terem comportamentos diferentes dos pré-estabelecidos socialmente.



Para o entrevistado ER, isso é algo mais comportamental de algumas pessoas do que uma definição geral sobre o hétero masculino. Sobre o consumo, JG salienta que o hétero masculino é consumista e demonstra que isso pode ocorrer em um nível até preocupante. Para ele, há um grande consumo ligado às tendências de mercado, no qual o hétero masculino se apropria para fazer parte do público que também consome tais produtos. Os jovens entrevistados entendem que os homens mais velhos são resistentes a alguns comportamentos como: ter maiores hábitos de cuidado pessoal e demonstrar sentimentos, em contrapartida, ressaltam que as gerações mais novas, como a Y e Z, são mais flexíveis quanto às cobranças em relação ao comportamento dos homens. Quando questionados, não se classificam como esse homem rude, algo que vai ao encontro do que Soraya Barreto (2016) afirma sobre a imagem do homem rude perder espaço para a do homem vaidoso, bem tratado.

Ao decorrer da entrevista, 4 dos 6 entrevistados comentaram sobre o “hétero *top*”, ao serem questionados sobre a caracterização do hétero masculino. Todos demonstraram alguma incerteza quanto à definição desses homens, mas indicaram conseguir identificar ao ver alguém que pode ter atitudes relacionadas a esse público. Embora GS e RM vejam esse termo relacionado ao humor, por meio das piadas e brincadeiras, e maior utilização entre usuários na internet, visto também que surgiu em tom de deboche (G1, 2021) o entrevistado ER relatou entender que isso seja problemático. Ademais, ressaltou haver, nesses que são caracterizados como, um resgate de comportamentos dos homens héteros das gerações mais antigas.

Contudo, ER também entende que as questões relacionadas ao “hétero *top*” podem ser vistas a partir de camadas, nas quais alguns são definidos apenas pela aparência ou padrão de vida, enquanto outros são definidos pelos comportamentos mais rígidos dos homens mais velhos. Esse último ponto, sobre a aparência, padrão de vida e comportamentos foi identificado como uma concordância entre as falas dos entrevistados.

Os entrevistados comentam que o “hétero *top*” é visto como um homem com poder aquisitivo, que frequenta festas de alto padrão, ostenta com compras de marcas de luxo, é fiel à algumas marcas que são muito utilizadas por semelhantes e se preocupa em estar bem aparente. Além disso, esse público reafirma constantemente sua masculinidade, provando e defendendo ser homem e hétero.

Esse comportamento é visto como negativo pelos jovens entrevistados. FM, durante a entrevista, enfatiza que o público é tóxico devido às atitudes que tem e geralmente convive com pessoas semelhantes.

Próximo a isso, o entrevistado JG afirma ter diversos amigos que o mesmo define como “hétero *top*” tóxico, ele caracteriza esses como homens que não se importam com os outros e pensam mais em si do que no próximo. Mesmo julgando terem comportamentos que não aprova, JG indica serem amigos de infância, por isso mantém o vínculo. Ressalta não ser igual aos amigos e que diversas vezes conversa com eles sobre as atitudes que julga serem erradas, mesmo gerando atritos na relação.

Quando questionados sobre o empoderamento do consumidor, todos entrevistados relatam perceber um aumento nisso. Alguns indicam que ainda não é o ideal, mas que percebem esse crescimento. Para eles, isso está atrelado ao poder de retorno dos consumidores, dado que hoje em dia é mais viável que ocorra a divulgação de opiniões e influências de diversas pessoas sobre suas experiências. Os entrevistados salientam a importância dos *sites* e aplicativos de reclamações, nos quais os consumidores expõem avaliações sobre produtos e serviços, estando disponível para que outros visualizem. Para eles, isso também é algo relacionado ao empoderamento e como visto, tem relação ao conceito de conversa do *mix* de marketing (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Relacionado a isso, o entrevistado RM relatou já ter tido uma experiência em que se sentiu empoderado como consumidor. Ao não receber os devidos descontos anunciados pelo *iFood*, serviço de entrega de refeições, RM publicou um comentário no Reclame AQUI, *site* de reclamações contra empresas sobre atendimento, compra, venda, produtos e serviços. Após o comentário, foi contatado pela empresa de entrega e recebeu o devido desconto. O entrevistado considera essa uma boa experiência relacionada ao retorno de uma insatisfação.

O retorno das marcas e a preocupação em atender seu consumidor, relacionado ao empoderamento, concordam com o que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam sobre haver uma mudança na estrutura de poder comercial, tendo a internet como grande responsável. Em consonância, o destaque de Torres (2018) sobre o consumidor moldar a internet para atender a seus interesses.

Os entrevistados JG comentaram que esse empoderamento também está relacionado ao poder de escolha dos consumidores entre uma vasta gama de

marcas e produtos que são oferecidos. Ele acredita que isso está relacionado com a competitividade no mercado, em que as empresas, que escutam seus clientes e se adaptam conforme os retornos que recebem, conseguem fidelizar e conquistar novos consumidores. Com isso, o consumidor não mais se limita a comprar de poucas marcas as quais tem acesso, o crescimento da internet e o advento da economia digital contribui para haver esse empoderamento (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Como identificação a partir das marcas, percebeu-se que os entrevistados tiveram dificuldade em elencar alguma que realizasse esse papel com sucesso. Para isso, o pesquisador entende que durante uma entrevista pode ser que algumas perguntas não apresentem tão logo respostas completas e nítidas, ainda mais quando estão relacionadas a uma área de estudo diferente da sua. Foi observado também que ao decorrer das demais perguntas, os entrevistados lembraram de marcas que se encaixam no quesito de identificação. Apesar disso, foi possível obter algumas respostas a respeito de marcas comentadas pelos entrevistados.

O entrevistado FM foi o único a destacar inicialmente e manter a afirmação sobre não se identificar e não seguir nenhuma marca. A partir da contextualização sobre a dificuldade em elencar marcas com as quais se identificavam, FM apesar de relatar não se identificar com nenhuma marca, pode indiretamente sentir-se representado por alguma. Durante a entrevista, FM comentou sobre estar conectado por grande parte do tempo ao computador, jogando de maneira *on-line*. Com isso, o entrevistado também destacou ter preferência por comprar periféricos, dispositivos instalados junto ao computador com objetivo de auxiliar na comunicação e usabilidade, da marca *Razer*. Embora o entrevistado também tenha comentado não acompanhar nenhuma marca, é entendível que sua preferência pelos produtos dessa marca ocorra por algum motivo, algo que pode estar ligado a uma identificação com ela.

Para os entrevistados ER, LF e RM há o destaque de terem mencionado a *Adidas*, marca de tênis, roupas e acessórios. Para esses, há uma relação de autenticidade, qualidade e preço justo para essa marca. O *site* Propmark (2019)<sup>65</sup>, jornal do mercado da comunicação, indica que a ideia da *Adidas* é gerar desejo com

---

<sup>65</sup>PROPMARK. Adidas quer ampliar foco em comunicação de marca. 2019. Disponível em: <https://propmark.com.br/adidas-quer-ampliar-foco-em-comunicacao-de-marca/>. Acesso em: 18 jun. 2022.

campanhas que focam em emoção e marca. O *site* ainda complementa que a estratégia da *Adidas*, é se conectar com os consumidores, mesmo levando publicidade racional às pessoas. Embora os entrevistados não tenham citado nenhuma campanha específica, GS comentou sentir-se representado e motivado ao ver os comerciais da marca.

Já JG indica se identificar com a marca *Fila*, também de tênis, roupas e acessórios, por essa ter produtos que se diferenciam das concorrentes, como *Nike* e *Adidas*. Nisso, o entrevistado cita que essas marcas estão muito relacionadas ao público hétero masculino e que a *Fila* apesar de também fazer parte disso, possui uma exclusividade e a diversidade abordada pela marca é fundamental para que a identificação ocorra.

Além disso, JG cita se identificar com a marca *Apple*, marca de *smartphones*, *notebooks* e *tablets*, a utiliza os produtos. Para ele, o destaque dessa é o marketing, que mostra se importar com seu público. RM também cita a marca *Apple* e relata confiar na tecnologia dessa. Essa pode ser entendida como uma marca com forte sociabilidade, algo que é desenvolvido ao conversar com seus consumidores e resolver reclamações com agilidade, conforme afirmado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).

Ademais, RM indica preferir por marcas consolidadas no mercado e como exemplo citou a *Nike* e *Adidas*. Apesar disso, o entrevistado destaca dar mais valor para marcas regionais, que o pesquisador entende muitas vezes não serem consolidadas. Para isso, o entrevistado relata comparar entre dois produtos iguais e prezar pelos que tenham fabricação local, sentindo nesses uma confiança maior, mesmo sem conhecer a marca.

A próxima categoria se refere às percepções e motivações dos jovens héteros masculinos a respeito das marcas.

### 5.3 CATEGORIA 3 — PERCEPÇÕES E MOTIVAÇÕES DOS JOVENS HÉTEROS MASCULINOS

Sobre o processo de compra, todos os entrevistados relataram pesquisarem antes de comprar algum produto, nesse, entende-se produto como algo relacionado a bens materiais e não a compras do dia a dia como de mercado. Para as compras realizadas em mercado, por exemplo, JG cita comprar frequentemente os produtos

que sua família já está acostumada a consumir, mesmo que possa estar um pouco mais caro.

As pesquisas que antecedem as compras são realizadas em diversos *sites* de lojas virtuais e também em comparadores de preços, alguns dos citados pelos entrevistados são o *Zoom* e *Google Shopping*. Para isso, o comportamento relatado por JG pode ser utilizado como exemplo: ao encontrar um produto de seu interesse, ele pesquisa por diversas lojas para encontrar uma venda mais barata. O entrevistado FM, mesmo sem poder de aquisição, realiza as pesquisas para apresentar os resultados aos pais, possibilitando mais de uma opção para escolha e destacando que raramente vai em lojas físicas, entendendo também que são relativamente poucos os consumidores que preferem comprar em lojas físicas (SPC BRASIL, 2015).

Em seu processo de pesquisa, LF indica que além de *sites* e plataformas de redes sociais, consulta também perfis de influenciadores digitais, esses são pessoas que costumam ditar e transmitir tendências e padrões de consumo através das mídias digitais (ROCK CONTENT, 2019).

Já ER considera fazer duas categorias de buscas antes de adquirir um produto: sobre a média de preços e sobre os diferentes tipos e marcas. Nesses, a pesquisa do entrevistado se intensifica conforme o dinheiro que será investido no produto, quanto maior valor, mais pesquisa, algo comentado também por todos entrevistados. Para compras mais comuns, ER afirma que não efetua tantas pesquisas, se está interessado em algo e encontra tal produto, opta por comprar. Também dessa forma, RM indica ser um consumidor impulsivo. Ao ver alguns tipos de produto no dia a dia, cogita ser estimulado de alguma forma e realiza compras que poderiam nem caber em seu orçamento. Para esse último comportamento, os entrevistados entendem estar relacionado ao lado emocional.

Em compras que envolvem quantias maiores, ER e FM afirmam não ter o mesmo tipo de comportamento. Dessa forma, planejam as compras, pesquisam por *sites* e vídeos no *YouTube* em canais nos quais são feitas análises e avaliações sobre diversos produtos. O entrevistado GS ressalta realizar muitas pesquisas antes de escolher um produto. Segundo o entrevistado, há casos em que o excesso de pesquisas acarreta a desistência da compra. A elevada quantidade de pesquisas é explicado por ele como uma forma de pagar um valor justo em um produto de ótima qualidade.

É possível destacar que apenas LF mencionou os influenciadores digitais em seu processo de pesquisa e esse destaque está relacionado ao fato de que mais da metade dos consumidores confiam mais nas falas dos influenciadores sobre as marcas do que nas propagandas (UOL ECONOMIA, 2021). Embora isso, é possível conferir que alguns entrevistados citaram acompanharem os perfis *on-line* de amigos e conhecidos, dessa forma, podendo ser também pessoas que influenciam através de publicações e comportamentos. Isso é algo que vai ao encontro da afirmação de Torres (2018) sobre o novo foco do consumidor ser as pessoas com informação útil e relevante para sua decisão de consumo. Do mesmo jeito, concorda com o que Longo (2019) aponta ao citar que os amigos do virtual estão sendo cada vez mais influentes.

Contudo, GS e RM comentam sentirem-se motivados e representados quando alguma celebridade está utilizando produtos da mesma marca que eles. Como exemplo, certa vez RM viu em uma reportagem, na televisão, o surfista brasileiro Gabriel Medina vestindo uma camiseta igual a que tem. Nesse ponto, o entrevistado indicou sentir que também fazia parte daquela marca, assim como o surfista. O exemplo de GS é com base nos comerciais publicitários, em que se sente representado ao ver os personagens realizando tarefas como as que realiza e utilizando os produtos das marcas que também utiliza.

Foi reparado haver uma unanimidade entre os entrevistados sobre o custo-benefício ser o fator mais decisivo para a escolha de produtos, a qualidade segue como um fator também comentado por eles. Além disso, percebe-se a influência de amigos, familiares e até de conhecidos sobre a escolha de produtos, esses sendo tanto pessoalmente, quanto virtualmente. RM afirma nesse ponto que considera quando qualquer pessoa, mesmo que desconhecida, comenta sobre a experiência com alguma compra. Em relação a isso, ER comenta que além da internet, costuma consultar especificamente a opinião dos pais antes de realizar compras como eletrodomésticos e de seus avós sobre produtos alimentícios.

As avaliações de outros usuários nas próprias lojas virtuais também é algo apontado por todos e com base nessas eles consideram se seguirão ou não com tal compra. Isso também ocorre a partir do crescimento da economia digital, o qual permite aos consumidores que acreditem mais no fator social, englobando amigos, família, seguidores das mídias sociais digitais, do que nas comunicações de marketing (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Com isso, até os amigos

virtuais estão sendo cada vez mais influentes (LONGO, 2019). Além disso, JG e LF consideram a exclusividade e diversificação dos produtos como um valor motivacional para as compras. Dos entrevistados, 4 indicam estarem atentos à popularidade das marcas.

Dos entrevistados, 5 afirmam optar por marcas que não estejam envolvidas em casos de escândalos e de posicionamentos que não condizem com seus princípios. Esses não veem problemas em deixar de consumir marcas envolvidas nessas situações, algo que ER indica não interferir em seu processo de escolha de produto. Ele afirmou não se importar com algumas situações e entende que muitas marcas possuem maus processos relacionados à fabricação de produtos, mesmo assim, considera deixar de consumir de alguma marca em casos extremos. Nisso, exemplificou que, se entre algumas marcas que consome uma delas utilizasse da pele animal para fabricar um item da peça, deixaria de ser consumidor dessa. Isso está relacionado ao que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) ressaltam sobre a comercialização transparente entre a marca e o cliente estimular a humanização da marca, aumentando a confiabilidade e interesse dos consumidores.

Um destaque importante, é que o RM considera ser referencial para sua compra o posicionamento das marcas, algo que o entrevistado entende como motivador quando marcas demonstram com nitidez. Isso concorda com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) ao destacarem que o posicionamento visa conquistar corações e mentes dos consumidores, sendo evidente, coerente e estando alinhado com o que está sendo divulgado.

Durante a entrevista, RM indicou achar interessante o posicionamento sobre gênero da marca Avon, empresa de cosméticos com foco no público feminino. Apesar de não ser usuário da marca, o entrevistado compra os produtos para presentear outras pessoas e recomenda quando necessário. Para ele, o posicionamento transmite confiabilidade e segurança. Das marcas que se identifica, RM não vê um posicionamento social explícito, mas garante perceber um posicionamento relacionado à qualidade dos produtos.

Embora os entrevistados entendam ser importante que as marcas tenham posicionamento, ER, JG e RM não deixam de destacar que isso faz parte de estratégias de marketing. Sem julgar que isso seja errado, devido o objetivo de as marcas ser as vendas dos produtos, eles indicam que isso serve para aproximar e conquistar os consumidores. Isso, vai conforme a definição de posicionamento para

Gabriel e Kizo (2020), sendo como uma ferramenta de comunicação para atingir o público-alvo.

Sobre o posicionamento das marcas, os entrevistados indicam notar uma mudança ao decorrer dos anos. Para eles, isso está relacionado também às mudanças sociais que fazem com que as empresas acompanhem isso. Além disso, alguns dos valores que eram cultivados no passado, atualmente já são retrógrados sendo preciso que haja conexão com os novos públicos e seus novos valores. Essa colocação vai ao encontro do que Ries e Trout (2009) afirmam sobre o posicionamento estar ligado ao fato de manipular e reatar conexões já existentes na mente do consumidor.

Quando questionados sobre as motivações, 4 dos 6 entrevistados indicaram terem preocupação com o meio ambiente e evitam consumir das marcas conhecidas publicamente por destaques negativos nesse quesito. Nesse caso, apesar de não terem certeza sobre os processos de produção das marcas, entendem que os casos conhecidos não podem ser ignorados. Isso é algo que os entrevistados também esperam para o futuro, que as marcas estejam engajadas com a sustentabilidade, visto que são detentoras de grandes poderes econômicos e de capital social. Esse capital social é explicado por Pierre Bourdieu (1985, p. 248), em tradução nossa, como “o agregado dos recursos efetivos ou potenciais ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de conhecimento ou de reconhecimento mútuo”.

O próximo assunto abordado se refere às inferências do pesquisador sobre as categorias vistas anteriormente e sua reflexão sobre o contexto apresentado neste estudo.

#### 5.4 INFERÊNCIAS DO PESQUISADOR

Nesta parte do trabalho, apresentam-se as inferências do pesquisador, em que se configura como um momento de reflexão e crítica. Para tanto, é importante, de maneira resumida, elencar os principais pontos das categorias anteriormente trabalhadas. Na primeira categoria, conhecendo os entrevistados, tem-se uma abordagem sobre cada um dos entrevistados, apresentando informações como idade, ocupação, configuração familiar, referências familiares e questões relacionadas aos gastos pessoais e domiciliares. Nessa, é constatado que os jovens



são da Geração X, tendo de 18 a 25 anos, atualmente estudam e/ou trabalham. Os que trabalham auxiliam nos gastos domiciliares e destinam o restante do salário para compras de uso pessoal.

Na segunda categoria, caracterizando o hétero masculino e os principais valores compartilhados, é observada as caracterizações de hétero masculino e as definições sobre “hétero *top*”. A partir dessa, é possível compreender que além da definição biológica, os entrevistados entendem que as características que indicam que o homem precisa ser forte, másculo e corajoso já são ultrapassadas, afirmando não prezarem por tais comportamentos.

Na terceira categoria, percepções e motivações dos jovens héteros masculinos, é abordada as percepções dos entrevistados sobre as marcas e as motivações para o consumo, como processo de compra e pesquisa. Para isso, os entrevistados relatam realizarem diversas pesquisas antes de realizarem compras, quanto maior o valor, mais se intensifica as buscas sobre os produtos. Ademais, os jovens buscam consumir marcas que compartilham com seus valores e 5 deles optam por marcas que não estejam envolvidas em casos de escândalos e de posicionamentos que não condizem com seus princípios.

É considerável que haja uma preocupação dos entrevistados em relação à construção de seu futuro e ao gerenciamento profissional. Mesmo jovens, ainda graduandos, já buscam a independência financeira e a responsabilidade de dividir os gastos com quem compartilham a casa. Ademais, os entrevistados, em seu processo de compra, optam pelo custo-benefício, priorizando a qualidade e baixo custo dos produtos. Para esse processo de compra, demonstram-se atentos e dispostos a pesquisar através da internet e consultando pessoas que fazem parte de seu convívio social. Isso pode estar relacionado com a insegurança dos consumidores ao comprarem virtualmente. Essa insegurança não está relacionada ao medo de comprar algo pelo meio virtual, está relacionada à infinidade de ofertas encontradas, com cada vez mais modelos, marcas e *sites* tentando conquistar a compra do cliente, algo afirmado também por Torres (2018). O comportamento unânime comentado pelos entrevistados de realizar diversas pesquisas antes de efetuar uma compra, concretiza a ideia de insegurança e de busca pela melhor oferta. Sendo necessária tanta pesquisa, pode-se ter como hipótese que a economia digital não é tão transparente.

Observa-se a unanimidade entre os entrevistados sobre a consulta ao fator social. Embora se entenda que as pessoas estão cada vez mais dispostas a dar opiniões e emitir comentários sobre diversas situações, é destacável que os consumidores pouco confiam no que as marcas comunicam, algo ressaltado também por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).

Para o pesquisador, entende-se haver uma tendência de que as gerações quanto mais novas, mais flexíveis serão quanto às cobranças em relação ao comportamento dos homens. Com o desenvolvimento das questões sociais que cercam o universo masculino, é gradualmente diluída a ideia de que o homem precisa ser forte, másculo e corajoso. O homem sensível é cada vez mais notado, assim como comentado pelos entrevistados e por Soraya Barreto (2016).

Para os entrevistados, não há uma necessidade de o público hétero masculino ser retratado além do que já é através das marcas. Para eles, foi entendido que socialmente há uma série de privilégios que já asseguram ao hétero masculino uma representatividade. É possível que atualmente as marcas vistas e consumidas pelos entrevistados estejam longe da representação do homem de outras gerações, esse repudiado pelos entrevistados. Eles não sentem falta de uma melhor representação, algo que poderia ser comentado caso fossem questionados sobre as campanhas publicitárias das outras gerações vistas acima. Quanto a isso, a mudança de comportamento dos novos jovens pode ser entendida como a também mudança por parte das marcas. Isso vai ao encontro da afirmação de Soraya Barreto (2016) sobre a publicidade refletir e reforçar os padrões comportamentais estabelecidos socialmente numa determinada época. Entende-se ser de suma importância que as marcas estejam atentas aos valores de seu público, pois, parte dos consumidores brasileiros tendem a comprar de empresas que defendem valores alinhados aos seus, indo ao encontro do que Dearo (2019) afirma.

Percebe-se, também, haver por parte das marcas uma importância atribuída ao posicionamento de marca. Como visto, os consumidores sentem-se mais próximos quando compreendem os valores e posicionamentos que as marcas desejam transmitir. Esses são importantes estarem relacionados aos compartilhados pelos clientes, pois são os consumidores delas. Os reposicionamentos podem ser entendidos como decisões que visam alterar a forma de abordagem das empresas com os consumidores e variam consoante as necessidades de cada uma. Uma mudança percebida é como os homens são retratados pela publicidade, por

exemplo, nas campanhas vistas das marcas *Gillette*, *Mash* e *Axe*. Os reposicionamentos podem ocorrer conforme a sociedade molda seus entendimentos a respeito de diversos assuntos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo apresentou fundamentação teórica e análise sobre o tema de modo a responder à pergunta norteadora do trabalho: De que maneira podemos compreender a relação do público hétero masculino com as marcas e qual a percepção que esses consumidores têm sobre elas?”. O pesquisador definiu alguns objetivos para ser possível chegar a respostas sobre o assunto. Com isso, os objetivos específicos foram: apresentar campanhas publicitárias de marcas que reconhecem o novo consumidor hétero masculino; caracterizar quem é o público hétero masculino na sociedade atual; investigar a percepção dos jovens sobre o papel do consumidor hétero masculino no mercado atual; averiguar as motivações dos jovens héteros masculinos em relação às marcas que consomem e se identificam; e refletir como poderá ser a relação do público hétero masculino com as marcas e como elas se relacionarão com esse novo consumidor.

A pesquisa realizada é qualitativa e de caráter exploratório, o que significa dizer que o foco do estudo é realizar descobertas sobre o problema definido. Como objeto de estudo, o pesquisador definiu seis campanhas publicitárias de três marcas populares no Brasil, com o público masculino como grande parte de seus consumidores.

Com isso, através dos estudos teóricos, junto à observação de comerciais das gerações anteriores, foi possível compreender uma gradativa mudança com relação aos valores sociais que permite ao hétero masculino se desprender de definições já ultrapassadas. Para essas, é possível perceber que os jovens já não se importam de demonstrar serem pessoas sensíveis, com inseguranças, medos e corpos além do padrão.

Na publicidade, o jovem hétero masculino já é retratado pluralmente, na qual se nota as mais diferentes características existentes, algo que realmente está presente na sociedade. Além disso, as aceitações sobre aquilo que é fora do padrão estão acontecendo cada vez mais. Nos comerciais atuais observados, é possível notar diferentes homens, com características e personalidades distintas, algo que era pouco visto nos antigos comerciais de produtos direcionados aos homens.

Para tanto, é importante destacar que a comunicação das marcas está influenciando e sendo influenciada cada vez mais, reforçando as relações de

consumo e engajamento por parte dos consumidores. É através da comunicação que as marcas se apresentam ao público e permite que haja uma maior aproximação entre esses lados.

Dessa forma, além de moldar sua comunicação conforme seu público, engajando através de situações comuns que contemplam o dia a dia desse, é importante que as marcas demonstrem seu posicionamento a respeito de assuntos que permeiam seu universo. Os consumidores se mostram cada vez mais interessados nessas questões e consideram como fator de decisão de compra. Posicionamentos esses que variam desde aceitação e representação do público em geral até envolvimento nas causas ambientais, discussões que abrangem a sociedade independente de nicho mercadológico.

Relacionado ao consumidor hétero masculino, embora os entrevistados do estudo não sintam falta de representações na comunicação das marcas, é importante que essas sigam caracterizando esse público de acordo como a geração se apresenta. O hétero masculino já entende haver pluralidade de personalidades e características, não mais sendo o padrão que durante anos foi divulgado pelas marcas. Assim como as marcas dos comerciais observados, o reposicionamento tem sido fundamental para que elas se mostrem dispostas a atender esse novo consumidor. Pode-se entender que essas reformulações de marca sejam positivas, quando realizadas de acordo com seu público, e acima da repercussão que pode ocorrer, como o caso da *Gillette* que causou revolta em grupos de homens, devam acontecer com base nos princípios e valores das marcas.

Para a academia e mercado de trabalho, o presente estudo agrega em valor de análise e desenvolvimento social. Com o seu caráter relacionado também ao gênero, o trabalho vai além de um estudo mercadológico sobre as marcas e carrega também a importância de entender como os héteros masculinos estão caracterizados na sociedade. Apesar de ser um público com privilégios estruturais, esses compõem a sociedade, muitas vezes sendo principais em alguns aspectos, assim também devendo ser considerados e compreendidos.

Para o pesquisador, o estudo além de ampliar a visão sobre as questões da sociedade, permitiu que houvesse reflexões a respeito da própria posição como indivíduo social. Por fazer parte do público pesquisado, esse trabalho serviu conjuntamente como uma avaliação dos valores carregados e compartilhados, tanto como hétero masculino, como consumidor assim caracterizado. Dessa forma, para

além do olhar de um futuro bacharel em Publicidade e Propaganda, o pesquisador considera estar mais atento às marcas que compra e segue, repensando também sobre o peso que é ser consumidor delas.

Por fim, esse trabalho, sem a pretensão de ser um estudo definitivo, levanta novas possibilidades de pesquisas futuras, como investigar diretamente as marcas que ofertam produtos para o público masculino, como a marca de desodorantes Axe, ilustrada neste trabalho.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David. **On Branding**: 20 Princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Grupo A, 2015. *Web*.

**ABERJE**, Assessoria de Imprensa. O que os consumidores esperam das marcas?. 2021. Disponível em: <https://www.aberje.com.br/o-que-os-consumidores-esperam-das-marcas/>. Acesso em: 15 mai. 2022.

ASSOCIATION, American Marketing. **Definitions of Branding**. Disponível em: <https://www.ama.org/topics/branding/>. Acesso em: 6 mai. 2022.

ASSOCIATION, American Marketing. **Definitions of Marketing**. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 26 abr. 2022.

AXE. is it ok for guys... | AXE. 16 mai. 2017. Youtube: **AXE**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0WYsfa7x5q0>. Acesso em: 2 jun. 2022.

BADINTER, Elisabeth. **XY**: sobre a identidade masculina. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

BARBOSA, Vanessa. Homens são principais consumidores em supermercados online. **Exame**, 2019. Disponível em: <https://exame.com/marketing/homens-sao-principais-consumidores-em-supermercados-online/>. Acesso em: 14 mai. 2022.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 1ª edição. São Paulo: Edições 70. 2016.

BARRETO, Soraya. **As masculinidades contemporâneas e a sua representação nos media**: as revistas de estilo de vida masculina Men's Health com edição em Portugal e no Brasil. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa, 2009.

BARRETO, Soraya. **Masculinidades em (re) construção**: Gênero, corpo e publicidade. Covilhã: Labcom.lfp, 2016.

BEIRA, Eduardo. **Mercado e negócios**: dinâmicas e estratégias. Economia digital: tópicos. Minho. 2002.

BLUME, Bruno André. Bullying: o que é?. **Politize**, 2016. Disponível em: <https://www.politize.com.br/bullying-o-que-e/>. Acesso em: 18 jun. 2022.

BOURDIEU, Pierre. **The Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education**. Greenwood, New York, 1985.

BRÊTAS, Juliana. A importância da humanização das marcas. **Meio e Mensagem**, 2017. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2017/08/09/a-importancia-da-hu-manizacao-das-marcas.html>. Acesso em: 8 mai. 2022.

CAMARGO, Gabriel. Entenda o que é cocriação e como colocá-la em prática na sua empresa. **Rock Content**, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/cocriacao/>. Acesso em: 10 abr. 2022.

CAMBA, Daniele. No mundo digital, influenciadores de investimentos ganham 36 seguidores por minuto em 2021. **Valor Investe**, 2022. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/educacao-financeira/noticia/2022/02/24/no-mundo-digital-influenciadores-de-investimentos-ganham-36-seguidores-por-minuto-em-2021.ghtml>. Acesso em: 3 abr. 2022.

CASAROTTO, Camila. Marketing 4.0: o que é, quais os impactos e como aplicar na sua empresa. **Rock Content**, 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-4-0/>. Acesso em: 12 abr. 2022.

CUECAS MASH. 26 mar. 2018. Facebook: Cuecas Mash. Disponível em: <https://www.facebook.com/cuecasmash/photos/10156293324607070>. Acesso em: 2 jun. 2022.

CURI, Rod P. 5 Tipos de Consumidores que você deve analisar antes de vender. **Rock Content**, 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tipos-de-consumidores/>. Acesso em: 12 mai. 2022.

DA SILVA, Filipa Basílio. O que é ser homem hoje em dia?. **Men's Health**, 2020. Disponível em: <https://menshealth.pt/sexo/ser-homem-hoje-em-dia/>. Acesso em: 22 mai. 2022.

DE AGUIAR, Suelen Silva. **Desvelando a Netnografia**: um guia teórico e prático. São Paulo: Intercom — Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. 38, n. 2, p. 339-342, 2015. ISSN: 1809-5844 versão *on-line*. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/interc/a/bbtrxdV3v8bwyFwsMxKGvvg/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 3 abr. 2022.

DEARO, Guilherme. 83% dos brasileiros compram de marcas alinhadas com seus valores pessoais. **Exame**, 2019. Disponível em: <https://exame.com/marketing/brasileiros-marcas-valores-pessoais/amp/>. Acesso em: 11 mai. 2022.

DEARO, Guilherme. Gillette fala sobre assédio em novo comercial, mas os homens não gostaram. **Exame**, 2019. Disponível em: <https://exame.com/marketing/gillette-fala-sobre-assedio-em-novo-comercial-mas-os-homens-nao-gostaram/>. Acesso em: 12 mai. 2022.

DE CASTRO, Ivan Nunes. O marketing boca a boca ainda funciona? Descubra aqui!. **Rock Content**, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-boca-a-boca/>. Acesso em: 11 abr. 2022.

DE OLIVEIRA SANTOS, Maria Roseniura. **Economia digital, mercado de trabalho e inclusão da pessoa com a deficiência**. Goiás: Revista Uniaraguaia, v. 13, n. 1, p.



56-67, 2018. ISSN: 2676-0436 versão on-line. Quadrimestral. Disponível em: <http://www.fara.edu.br/sipe/index.php/REVISTAUNIARAGUAIA>. Acesso em: 25 de abr. 2022.

DINO. Jovens das gerações Y e Z buscam segurança, mobilidade e conectividade, mostra pesquisa. **Mundo do Marketing**, 2018. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/noticias-corporativas/conteudo/166690/jovens-das-geracoes-y-e-z-buscam-seguranca-mobilidade-e-conectividade-mostra-pesquisa>. Acesso em: 21 abr. 2022.

DONNA, Redação. **Saiba quem são os neossexuais**. 2009. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/noticia/2009/02/saiba-quem-sao-os-neossexuais-cjpmz9aso008gaqcnzqa7btwm.html>. Acesso em: 26 mai. 2022.

DUARTE, J., & BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

FAVERO, Marcela Bortotti. **Representações simbólicas dentro da comunicação de marketing**: revisão bibliográfica. Maringá: CESUMAR. 2011. Disponível em: [http://www.cesumar.br/prppge/pesquisa/epcc2011/anais/marcela\\_bortotti\\_favero.pdf](http://www.cesumar.br/prppge/pesquisa/epcc2011/anais/marcela_bortotti_favero.pdf). Acesso em: 7 mai. 2022.

G1. **Mais de 33 milhões de brasileiros não têm acesso à internet, diz pesquisa**. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/03/21/mais-de-33-milhoes-de-brasileiros-nao-tem-acesso-a-internet-diz-pesquisa.ghtml>. Acesso em: 9 mai. 2022.

G1. **O que significa 'hétero top'? Gíria surgiu de deboche e foi assumida por Gustavo e Lucas do BBB**. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2022/02/10/o-que-significa-hetero-top-giria-surgiu-de-deboche-e-foi-assumida-por-gustavo-e-lucas-do-bbb.ghtml>. Acesso em: 15 mai. 2022.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Editora Atlas, 2019.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Editora Atlas, 2022.

GILLETTE. **We Believe: The Best Men Can Be | Gillette (Short Film)**. 14 jan. 2019. Youtube: Gillette. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=koPmuEyP3a0>. Acesso em: 2 jun. 2022.

GOTTO, Matheus. Beleza masculina vai alcançar US\$ 78,6 bilhões em 2023. **Forbes**, 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/02/beleza-masculina-vai-alcancar-us-786-bilhoes-em-2023/>. Acesso em: 26 mai. 2022.

HETEROSSEXUAL. In: **Michaelis** dicionário brasileiro da língua portuguesa. São Paulo: Melhoramentos, 2020. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/heterossexual/>. Acesso em: 16 mai. 2022.

IDEIA, Next. Reposicionamento de marca: quais os desafios e como proceder [bônus: exemplos bem-sucedidos do mercado]. **Resultados Digitais**, 2018. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/reposicionamento-de-marca/>. Acesso em: 10 mai. 2022.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2ª edição. São Paulo: Aleph, 2013.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. 1ª edição. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade**. 1ª edição. Rio de Janeiro: Sextante, 2021. KOZINETS. **About the author**. Disponível em: <https://kozinets.net/about>. Acesso em: 7 mai. 2022.

LAB, G. Homens x mulheres: quem gasta mais em compras online?. Marie Claire, 2019. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Publicidade/Valor-Investe-compras-online/noticia/2019/07/homens-x-mulheres-quem-gasta-mais-em-compras-online.html>. Acesso em: 12 mai. 2022.

LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas De Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2021. *Web*.

LESSA, Isabella. O antes e depois das campanhas de cerveja. **Meio e Mensagem**, 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/02/02/o-antes-e-depois-das-campanhas-de-cerveja.html>. Acesso em: 28 mai. 2022.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. 4ª Edição. São Paulo: Loyola, 2003.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital**: as regras mudaram. 1ª edição. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

MATHERATH, Fabian. Eu, eu mesmo e eu também. Folha de São Paulo, 2004. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs1801200407.htm>. Acesso em: 22 mai. 2022.

MARIOTTI, Júlia. Homens x Mulheres: quem consome mais pelo Instagram?. **Consumidor Moderno**, 2019. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2019/11/06/quem-consome-mais-instagram/>. Acesso em: 12 abr. 2022.

MARKETING 3.0: o que é e como aplicar o conceito criado por Philip Kotler?. **Rock Content**, 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-3-0/>. Acesso em: 12 abr. 2022.

MASCULINO. In: **Michaelis** dicionário brasileiro da língua portuguesa. São Paulo: Melhoramentos, 2020. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/masculino/>. Acesso em: 16 mai. 2022.

MCCARTHY, Niall. O Facebook está se tornando reduto dos mais velhos?. **Forbes**, 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/colunas/2019/03/o-facebook-esta-se-tornando-uma-rede-para-o-publico-mais-velho/>. Acesso em: 17 jun. 2022.

MOYA, Isabela. Machismo: você entende mesmo o que significa?. **Politize**, 2019. Disponível em: <https://www.politize.com.br/o-que-e-machismo/>. Acesso em: 16 mai. 2022.

OLIVEIRA JUNIOR, Edyr Batista de; CANCELA, Cristina Donza. Que corpo é esse? O metrosssexual em debate. **Revista NUFEN**, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 20-33, jun. 2012. Disponível em: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2175-2591201200010003&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2175-2591201200010003&lng=pt&nrm=iso). Acesso em 19 mai. 2022.

NEWS, Guardian. **Gillette's 'We believe: the best men can be' razors commercial takes on toxic masculinity**. 15 jan. 2019. Youtube: Guardian News. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=UYaY2Kb\\_PKI](https://www.youtube.com/watch?v=UYaY2Kb_PKI). Acesso em: 2 jun. 2022.

ONLINE, Quem. **Anúncios de cuecas já foram (realmente) voltados para os homens**. 2016. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/QUEM-Inspira-Homem/noticia/2016/06/bizarro-ou-inspirador-anuncios-de-cuecas-ja-foram-voltados-para-os-homens.html>. Acesso em: 31 mai. 2022.

PEREIRA, Eliane. O que marcas têm a aprender com influenciadores? Veja 10 lições. **UOL Economia**, 2021. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/11/15/o-que-marcas-tem-a-aprender-com-influenciadores-veja-10-licoes.htm>. Acesso em: 3 abr. 2022.  
Publicidade. LabCom. Universidade da Beira Interior. Portugal, 2016.

PROPMARK. **Adidas quer ampliar foco em comunicação de marca**. 2019. Disponível em: <https://propmark.com.br/adidas-quer-ampliar-foco-em-comunicacao-de-marca/>. Acesso em: 18 jun. 2022.

REIS JUNIOR, Dalmir. **Cuecas Mash - 1979**. Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2014/01/cuecas-mash-1979.html>. Acesso em: 2 jun. 2022.

REIS JUNIOR, Dalmir. **Gillette - 1950**. Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2019/09/gillette.html>. Acesso em: 2 jun. 2022.

RETROSPOTS. **Axe Africa Werbung 1995**. 15 dez. 2015. Youtube: RetroSpots. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=AkidPJA2TM8>. Acesso em: 2 jun. 2023.

REVISTA GALILEU, Redação. **Masculinidade tóxica afeta a saúde e o bem-estar dos homens, indica estudo**. 2020. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/Comportamento/noticia/2020/09/masculinidade-toxica-afeta-saude-e-o-bem-estar-dos-homens-diz-estudo.html>. Acesso em: 11 mai. 2022.

RIBEIRO, Igor. Como a publicidade pode atrair diferentes gerações. **Meio e Mensagem**, 2017. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/06/12/como-a-publicidad-e-pode-atrair-diferentes-geracoes.html>. Acesso em: 28 mai. 2022.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. São Paulo: M. Books, 2009.

ROCK CONTENT, Redação. Entenda o conceito de Cultura da Convergência e como aplicá-lo no Marketing Digital. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/cultura-da-convergencia/>. Acesso em: 27 abr. 2022.

ROGENSKI, Renato. Seis campanhas que revisam os conceitos de masculinidade. **Meio e Mensagem**, 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/01/18/seis-campanhas-que-revisam-os-conceitos-de-masculinidade.html>. Acesso em: 26 abr. 2022.

SAMSUNG. **Qual é a diferença entre smartphone e celular?**. 2021. Disponível em: <https://www.samsung.com/br/support/mobile-devices/what-is-the-difference-between-smartphone-and-mobile-phone/>. Acesso em: 21 abr. 2022.

SANTOS, Maiza. Veja o que é 'Hétero top', termo usado no 'BBB' para citar masculinidade tóxica. **O Liberal**, 2022. Disponível em: <https://www.oliberal.com/cultura/bbb/veja-o-que-e-hetero-top-termo-usado-no-bbb-para-citar-masculinidade-toxica-1.495458/>. Acesso em: 15 mai. 2022.

SAUNDERS, Thomas Lopes. A Dança na Publicidade e as Novas Masculinidades: Memória, Tendências e o Reposicionamento da Marca Mash de Cuecas. GP Comunicação, Imagem e Imaginários, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação - Intercom, 2020. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-1651-1.pdf>. Acesso em: 29 mai. 2022.

SIMPSON, Mark. **About Mark Simpson**. Disponível em: <https://www.marksimpson.com/about/>. Acesso em: 22 mai. 2022.

SINTUFRJ, Sindicato dos Trabalhadores em Educação da UFRJ. **Publicidade continua expondo a mulher como objeto e inferior intelectualmente ao homem**. 2021. Disponível em:

<https://sintufrj.org.br/2021/07/publicidade-continua-expondo-a-mulher-como-objeto-e-inferior-intelectualmente-ao-homem/>. Acesso em: 28 mai. 2022.

SOCIAL, We Are. **Digital 2022: another year of bumper growth**. 2022. Disponível em:

<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>. Acesso em: 17 abr. 2022.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2016. *Web*.

STRAZZA, Pedro. Gillette resgata icônico “The Best a Man Can Get” para atualizar significado de masculinidade. **B9**, 2019. Disponível em:

<https://www.b9.com.br/102231/gillette-resgata-iconeo-the-best-a-man-can-get-para-a-tualizar-significado-de-masculinidade/>. Acesso em: 12 mai. 2022.

TECHTUDO, Redação. **O que é Airbnb?**. 2017. Disponível em:

<https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/01/o-que-e-airbnb.ghtml>. Acesso em: 7 mai. 2022.

TECHTUDO. **Com o geolocalizador Yelp, encontre novos lugares facilmente**.

Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/yelp/>. Acesso em: 7 mai. 2022.

TECHTUDO. **Vai viajar? O TripAdvisor tem dicas de hotéis, restaurantes e atrações**.

Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/tripadvisor/>. Acesso em: 7 mai. 2022.

TERRA. **A importância de reposicionar marcas para os negócios**. 2019.

Disponível em:

<https://www.terra.com.br/noticias/dino/a-importancia-de-reposicionar-marcas-para-os-negocios,fc3a6d45332c64086b600b9ad8e06ab0rqr7fd6.html>. Acesso em: 10 mai. 2022.

TEYKAL, Carolina Macedo; ROCHA-COUTINHO, Maria Lúcia. O homem atual e a inserção da mulher no mercado de trabalho. **Psico**, v. 38, n. 3, 3 abr. 2008.

Disponível em:

<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistapsico/article/view/2888/2183>. Acesso em: 27 mai. 2022.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 2ª edição. São Paulo: Novatec Editora, 2018.

TUON, Ligia. Empresas dobram de tamanho com a economia digital. **CNN Brasil**, 2021. Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/business/empresas-dobram-de-tamanho-com-a-economia-digital/>. Acesso em: 26 abr. 2022.

UBER. **Descubra o que é o Uber e saiba como ele funciona**. 2018. Disponível em: <https://www.uber.com/pt-BR/blog/o-que-e-uber/>. Acesso em: 7 mai. 2022.

VEJA. **O que é ser homem hoje em dia?**. 2017. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/ideias/o-que-e-ser-homem-hoje-em-dia/>. Acesso em: 22 mai. 2022.

WELLER, Wivian. A atualidade do conceito de gerações de Karl Mannheim. 2010. **Revista Sociedade e Estado**, v. 25. n. 2. abr. 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/se/a/pYGppjZyvTjJH9P89rMKHMv/>. Acesso em: 16 mai. 2022.

WOEBCKEN, Cayo. Rebranding: o que é, como fazer e 3 cases de sucesso. **Rock Content**, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/rebranding/>. Acesso em: 7 mai. 2022.

## APÊNDICE

### Roteiro guia para Entrevista em Profundidade (EP)

#### Introdução

Apresentação do entrevistador;

Apresentação do objetivo da entrevista;

Informação sobre o sigilo da entrevista e que a utilização da coleta apenas para estudo;

Confirmação da gravação para acervo do pesquisador.

#### Conhecendo o entrevistado

- Nome
- Idade
- Qual seu status de relacionamento?
- Qual a sua atividade atual — se estuda, o que estuda? se trabalha, onde?
- Como é a sua rotina?
- Você mora sozinho?
- Como é composta a sua família? Explorar.
- Que influências sua família teve no seu processo de criação e educação? Por quê?
- Desses familiares, com quem você mais se identifica? Por quê?
- Como é a sua relação com a questão financeira? As compras da casa são feitas por quem?
- Sobre você, como é o seu processo de compra? Antes de comprar você faz alguma pesquisa?
- Onde você busca informações sobre o que vai comprar?

#### Sobre uso de mídias e redes sociais

- **Quais são as plataformas de redes sociais digitais que você utiliza?**

- Com qual objetivo você utiliza cada uma? Descreva
- Você consome conteúdos *on-line*? Quais?
- **Quanto tempo em média você consome de acesso a cada rede?** Explorar.

### **Caracterização do hétero masculino**

- **O que, para você, é uma definição do hétero masculino?**
- Por que você se caracteriza como um hétero masculino? Explorar.
- **Que aspectos centrais você entende que, hoje, caracterizam o consumidor hétero masculino, além dos quais você já se identifica? Por quê?** Explorar.
- Como você vê o entendimento da sociedade a respeito do hétero masculino? Explorar.

### **Caracterização do hétero masculino *top*, mais voltado para a mídia**

- Atualmente, na mídia, muito se tem ouvido falar sobre o “hétero masculino *top*”, você se vê como parte desse público? Como? Explorar.
- **Na tua percepção, o que caracteriza esse hétero masculino *top*?** Explorar.
- Que valores esse público tem? Explorar.
- Como você entende a relação desse público com o mercado? Explorar.
- **Como você vê a relação das marcas com esse público?** Explorar.

### **Caracterização do entrevistado e das marcas que reconhecem serem para eles**

- Como você vê a relação das marcas com os consumidores no mercado atual? Explorar.
- Quem/o que você considera que influencia mais durante o seu processo de compra? Explorar.
- Em relação ao consumo e marcas, quais marcas você segue e acompanha? Por quê? Explorar.
- Com quais marcas você se identifica? Por quê? Explorar.
- Qual o posicionamento que essas marcas trazem? Como você identifica isso? Explorar.



- Que tipo de influência essa marca exerce no seu processo de consumo? Explorar.
- Considerando você ser hétero masculino, quais são os valores que essas marcas compartilham com você? Como elas fazem isso? Explorar.
- Além desses, quais valores você entende ser importantes para compartilhar com essas marcas? Explorar.
- Como essas marcas se comunicam? Quais canais elas mais utilizam? Explorar.
- Desses canais, por quais você acompanha? Explorar.
- Essa comunicação é satisfatória para você? Você sente vontade de acompanhar e compartilhar o conteúdo dessas marcas? Explorar.
- Quais desses conteúdos chamam mais a sua atenção? Explorar.
- Você já gerou algum conteúdo sobre alguma marca? (*vídeo, postagem, texto*) Qual, como e por quê? Explorar.
- Dessas marcas que você se identifica, você entende elas como marcas humanizadas? Por quê? Cite alguns exemplos. Explorar.
- Você percebe alguma mudança de posicionamento de comunicação dessa marca através dos anos? Se sim, qual a diferença? Explorar.
- Essas marcas valorizam o lado do consumidor hétero masculino, no qual você se identifica? Por quê? Explorar.
- Que elementos da comunicação dessas marcas faz com que gere em você a percepção de que ela é para você? Explorar.

## **Motivações**

- A partir dessas marcas que você se identifica, você entende que elas são motivadoras para o consumo? Por quê? Explorar.
- Você entende que o consumo dessas marcas ocorre pelo produto/serviço em si ou a comunicação delas é um fator determinante para esse consumo? Explorar.
- No seu ponto de vista, por qual motivo isso ocorre? - e que fatores são esses? Explorar.
- Como você entende a relação que a marca tem com seus consumidores no geral? Explorar.

- Sobre os consumidores héteros masculinos, como é essa relação? Explorar.
- Quais fatores são decisivos para você ser ou deixar de ser consumidor de uma marca? Explorar.
- Que elementos uma marca precisa ter para que você se identifique com ela? Por quê? Explorar.
- Diga um pouco mais sobre sua relação com as marcas e os valores compartilhados entre elas. Explorar.
- Atualmente, você sente falta de algo direcionado ao público hétero masculino na comunicação das marcas? Explorar.
- No geral, o que você espera das marcas futuramente? Explorar.
- Como você quer ser visto e retratado por elas? Que elementos precisam ter nelas? Explorar.

#### **Fechamento.**

Para finalizar, além do que já conversamos, que outros pontos você gostaria de aprofundar e que não foram tratados durante a entrevista? Explorar.

#### **Agradecimento.**



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul  
Pró-Reitoria de Graduação  
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar  
Porto Alegre - RS - Brasil  
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564  
E-mail: [prograd@pucrs.br](mailto:prograd@pucrs.br)  
Site: [www.pucrs.br](http://www.pucrs.br)