



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE GOIÁS – UNIGOIÁS
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

SAMUEL DE FARIAS ARAUJO

**REFLEXOS DO BRASIL: ANÁLISE DA PUBLICIDADE E SEUS
ESTEREÓTIPOS**

GOIÂNIA
2024

SAMUEL DE FARIAS ARAUJO

REFLEXOS DO BRASIL: ANÁLISE DA PUBLICIDADE E SEUS ESTEREÓTIPOS

Estudo de caso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Goiás – UniGoiás, como requisito para conclusão do Curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Giovanna Adriana Tavares Gomes

GOIÂNIA
2024

RESUMO

Este estudo investiga como as representações estereotipadas do Brasil na publicidade influenciam a percepção cultural dos consumidores e suas decisões de compra, levando em consideração as variações que ocorrem conforme o perfil demográfico e emocional do público-alvo. A pesquisa analisa campanhas publicitárias que retratam a identidade brasileira, destacando a relação entre a construção de estereótipos e suas implicações sociais. Utilizando a teoria da semiótica, o trabalho demonstra que o discurso publicitário, ao priorizar a imagem em detrimento da palavra, estabelece uma comunicação que vai além do simples texto escrito, criando conexões simbólicas que reforçam ideologias e moldam a percepção cultural. Além disso, o estudo revela que esses estereótipos não apenas refletem a realidade, mas também a constroem, impactando diretamente a identidade nacional e as escolhas dos consumidores. Ao final, conclui-se que a publicidade desempenha um papel crucial na formação de significados culturais, e a análise de suas representações pode contribuir para uma compreensão mais profunda das dinâmicas de consumo na sociedade brasileira. O tratamento deste trabalho é classificado como uma análise crítica, com foco em campanhas publicitárias e seus efeitos sociais.

Palavras-chave: Representações estereotipadas; Publicidade; Percepção cultural; Identidade brasileira; Teoria da semiótica.

1 INTRODUÇÃO

A publicidade exerce um papel essencial na formação de percepções culturais, influenciando significativamente a maneira como diferentes grupos sociais e a sociedade em geral enxergam a identidade de uma nação. Por meio de imagens e narrativas, a publicidade molda comportamentos, valores e crenças, contribuindo para a construção de visões culturais (KOTLER, 2011). Este estudo de caso, de natureza exploratória, investiga a representação estereotipada do Brasil na publicidade e analisa como essas representações afetam a percepção cultural e social dos consumidores, bem como suas decisões de compra.

O fenômeno em análise refere-se à permanência de estereótipos que simplificam a diversidade cultural do Brasil, muitas vezes marginalizando grupos sociais e reforçando visões reducionistas. Embora a publicidade brasileira tenha avançado em termos de inclusão e diversidade, várias campanhas ainda perpetuam visões simplificadas da identidade nacional, o que impacta negativamente a autoimagem de muitos segmentos da população. Dessa forma, é relevante explorar como esses estereótipos influenciam a percepção dos consumidores e suas escolhas de consumo (GEMMA, 2017).

A questão central que orienta este estudo é: "De que forma as representações estereotipadas do Brasil na publicidade influenciam a percepção cultural dos consumidores e suas decisões de compra, e como essas representações variam conforme o perfil demográfico e emocional do público-alvo?" Para responder a essa questão, o estudo se concentra em dois objetos principais: as campanhas publicitárias que abordam a identidade brasileira e os impactos sociais decorrentes dessas representações.

A escolha desse tema justifica-se pela relevância do neuromarketing e dos gatilhos mentais na compreensão do comportamento do consumidor, uma vez que essas ferramentas podem revelar como estímulos emocionais e cognitivos afetam a recepção e interpretação das mensagens publicitárias. O uso de representações estereotipadas pode gerar efeitos tanto na forma como os consumidores se identificam com as marcas quanto nas suas decisões de compra, tornando o estudo pertinente para compreender as implicações culturais e comerciais da publicidade no Brasil.

Para fundamentar a análise, foram selecionadas obras de Umberto Eco (1993) e Bezerra (2015), que oferecem uma base teórica sobre os mecanismos

cognitivos e emocionais que influenciam o comportamento do consumidor. Através dessa literatura, o estudo examina como os estereótipos podem ser utilizados (ou evitados) pelas marcas ao elaborar campanhas publicitárias.

O objetivo geral desta pesquisa é analisar como as representações estereotipadas na publicidade afetam a percepção dos consumidores brasileiros, investigando a maneira como essas representações influenciam suas decisões de compra e suas percepções sobre a identidade nacional.

Os objetivos específicos incluem: 1) identificar campanhas publicitárias que reforçam estereótipos sobre o Brasil, avaliando como esses elementos impactam a percepção da identidade cultural; 2) apresentar exemplos de campanhas que adotam uma abordagem mais inclusiva e diversa na representação do país; e 3) propor estratégias para que marcas e agências de publicidade possam promover representações mais autênticas e inclusivas da diversidade cultural brasileira.

A metodologia adotada incluirá uma revisão bibliográfica aprofundada sobre neuromarketing, publicidade e cultura, complementada por entrevistas estruturadas com consumidores e profissionais de marketing. Essa abordagem busca explorar como diferentes perfis demográficos e emocionais respondem às campanhas publicitárias e de que forma estereótipos ou representações inclusivas influenciam suas percepções e decisões de compra.

Ao final da pesquisa, os resultados serão analisados à luz das teorias discutidas, destacando os principais problemas encontrados nas representações publicitárias do Brasil e oferecendo sugestões práticas para uma abordagem mais inclusiva. As considerações finais trarão uma reflexão crítica sobre a necessidade de maior autenticidade nas representações da cultura brasileira, visando tanto um impacto social positivo quanto a melhoria das práticas publicitárias.

2 DESENVOLVIMENTO TEÓRICO

A análise da relação entre representações estereotipadas na publicidade e a percepção do consumidor brasileiro pode ser profundamente embasada pela teoria da semiótica. Na visão de Oliveira (2008), o discurso publicitário, ao substituir a palavra pela imagem, estabelece uma comunicação direta entre o sujeito e o real, criando uma conexão simbólica que transcende a simplicidade do texto escrito. Esse uso da imagem como meio predominante não apenas simplifica a transmissão de mensagens, mas

intensifica a ilusão e a persuasão. Esses elementos são fundamentais na formação de ideologias que reforçam estereótipos e, conseqüentemente, afetam a percepção cultural dos consumidores. A publicidade, portanto, não atua apenas como reflexo da realidade social, mas exerce uma influência ativa na construção dos significados culturais, impactando diretamente a identidade nacional e as escolhas de compra dos indivíduos.

Sob essa perspectiva, a publicidade se apresenta como um campo fértil para a análise semiótica, onde signos visuais não só representam, mas também moldam a percepção cultural dos consumidores. Oliveira (2008) argumenta que a capacidade das imagens de evocar emoções e associações imediatas contribui para a perpetuação de estereótipos, os quais passam a orientar as percepções dos consumidores sobre os produtos e sobre a própria identidade nacional. Essa dinâmica é especialmente relevante no contexto brasileiro, onde a diversidade cultural é frequentemente simplificada por imagens estereotipadas, como o uso do samba, do futebol e de cores tropicais, que reforçam uma identidade nacional genérica e facilmente consumível. Assim, o estudo das representações visuais na publicidade se torna essencial para compreender como as decisões de compra podem ser influenciadas por percepções culturais idealizadas e superficialmente construídas.

Contudo, uma análise mais crítica pode apontar que, embora Oliveira (2008) identifique de forma clara o impacto dos elementos visuais e estereotipados na publicidade, sua análise poderia aprofundar as implicações sociais e culturais dessas construções simbólicas. A ilusão de realidade criada pela publicidade não apenas reforça a persuasão do discurso, mas também tem o potencial de moldar identidades e afetar as relações de poder e as dinâmicas sociais, especialmente em contextos onde estereótipos impactam grupos minoritários ou marginalizados. Essa complexidade sugere que uma compreensão abrangente dos efeitos da publicidade na construção da identidade cultural brasileira deve considerar as interações entre esses estereótipos e as realidades socioeconômicas dos diferentes grupos, contribuindo para uma análise mais robusta e crítica da relação entre consumo, publicidade e identidade cultural.

A literatura sobre comunicação e estudos culturais revela a publicidade como um elemento significativo na construção e na afirmação da identidade cultural brasileira, além de ser um influente vetor na sociedade de consumo. Rahm (2017) argumenta que a publicidade vai além de uma simples ferramenta comercial: é uma empreitada que reflete e molda a cultura, adaptando-se às especificidades regionais e nacionais para

comunicar de forma eficaz com diferentes grupos de consumidores. No Brasil, um país culturalmente diverso, essa adaptação publicitária é essencial para que as marcas possam se conectar com as variadas camadas sociais, capturando nuances culturais que reforçam a relevância e a ressonância de suas campanhas publicitárias.

Essa abordagem culturalmente sensível é amplamente debatida por Zanchi (2017), que destaca a importância da conexão emocional entre consumidores e marcas. Em seu estudo sobre os valores compartilhados por mulheres brasileiras e portuguesas, Zanchi explora a capacidade das marcas de se posicionarem não apenas como produtos de consumo, mas como símbolos culturais que dialogam com as identidades e as preferências locais. Ela argumenta que uma estratégia "glocal", que integra aspectos globais e locais, é necessária para que as marcas se tornem autênticas e significativas para o público, evidenciando como o envolvimento afetivo pode fortalecer o impacto da publicidade ao transcender o caráter comercial.

A análise de Gürhan-Canli, Sarial-Abi e Hayran (2018) amplia essa perspectiva ao sintetizar estudos sobre a relação entre cultura, marcas e consumidores, especialmente em um cenário global marcado por mudanças econômicas e sociais. Os autores destacam que a publicidade é uma força capaz de refletir e influenciar a sociedade de consumo ao se alinhar com as identidades culturais e, assim, promover um senso de pertencimento coletivo. Este aspecto é particularmente relevante em países como o Brasil, onde a diversidade cultural cria oportunidades e desafios únicos para as estratégias publicitárias que buscam fortalecer laços com o público e atender a múltiplas identidades culturais.

Além disso, Rahm (2017) sugere que a publicidade deve ser vista como um reflexo das mudanças culturais e das novas maneiras de interação e comunicação impulsionadas pela era digital. A autora destaca que, para os jovens consumidores, a troca de experiências e a interação com marcas em plataformas digitais influenciam de maneira direta suas percepções e escolhas de consumo. Esse aspecto reforça o papel da publicidade na formação de atitudes e comportamentos, evidenciando que as marcas podem atuar como promotoras de mensagens culturais e sociais que impactam diretamente os valores da juventude brasileira, especialmente em relação a temas de comportamento e estilo de vida.

A literatura revisada indica que a publicidade no Brasil é um campo onde a identidade cultural e o consumo se cruzam de forma dinâmica e interdependente. A análise das estratégias "glocais" e da capacidade das marcas de se conectar com os

consumidores de maneira culturalmente integrada sugere que a publicidade pode ir além de uma simples transação econômica, participando ativamente da construção da identidade cultural. Assim, as marcas que compreendem e respeitam essas complexidades culturais podem não apenas aumentar sua eficácia publicitária, mas também desempenhar um papel significativo nas dinâmicas culturais e sociais, contribuindo para uma compreensão mais profunda da interseção entre cultura, publicidade e comportamento de consumo.

O estudo de Umberto Eco (1993) sobre a cultura de massa e os estereótipos revela como as mídias criam representações simplificadas e estereotipadas, impactando a percepção cultural e a formação de identidade. Eco sugere que essa homogeneização cultural resulta em uma alienação coletiva, pois o público consome conteúdos que moldam suas opiniões e visões de mundo de forma padronizada. No Brasil, esses estereótipos se manifestam frequentemente na publicidade e na mídia, onde o samba, o futebol e o carnaval são representações recorrentes que reforçam imagens limitadas da identidade cultural brasileira. Como mostram Santos e Maia (2016), o uso do samba na publicidade brasileira exemplifica essa prática, oferecendo uma visão restrita e estereotipada da diversidade cultural do país.

Além disso, a função ideológica da mídia como reprodutora da ordem social dominante não apenas reflete, mas também influencia e reforça estruturas de poder e desigualdade social (TEMER; TONDATO, 2014). No cinema brasileiro, os filmes contemporâneos abordam relações de classe e práticas discriminatórias. Embora o cinema reproduza ideologias, ele também convida o espectador a questionar essas realidades, destacando o papel ativo do público na construção do sentido cultural (CARVALHO; BEZERRA, 2018).

A literatura também revela a complexidade da relação entre o consumo e as classes sociais, como observado na análise de Bezerra (2015) sobre a literatura de André Sant'Anna. Suas narrativas expõem a superficialidade das interações sociais mediadas pelo consumo, utilizando uma linguagem repleta de clichês e repetições para criticar a cultura de massas. Esse recurso estilístico torna a crítica social acessível, ilustrando como a cultura de consumo afeta tanto as classes populares quanto as abastadas, gerando alienação e aspirações superficiais que distanciam o indivíduo de uma reflexão mais profunda sobre sua condição social.

Por fim, a crítica à representação estereotipada também está presente nos estudos sobre publicidade, como discutido por Monteiro (2018) e Anjos e Ertzogue

(2016). Monteiro enfatiza como a publicidade impressa perpetua imagens limitadas do Brasil, como o foco em praias e carnaval, enquanto Anjos e Ertzogue exploram o hibridismo cultural na publicidade televisiva brasileira. Ambos sugerem que a representação midiática carece de autenticidade e sensibilidade, promovendo um imaginário coletivo que muitas vezes reforça preconceitos e simplifica a diversidade cultural brasileira. Essas análises reforçam a necessidade de abordagens críticas e de uma maior diversidade de perspectivas na mídia, alinhando-se à visão de Eco (1993) sobre o impacto da cultura de massa na formação da identidade e na percepção cultural.

3 MÉTODO

A pesquisa qualitativa se distingue por seu foco no desenvolvimento de conceitos a partir de ideias, fatos e opiniões, bem como na compreensão indutiva e interpretativa dos dados relacionados ao problema de pesquisa. Ela busca interpretar características sociais por meio dos significados que as pessoas atribuem às suas experiências e ao mundo ao seu redor. Segundo Pope e Mays (2005), uma pesquisa qualitativa envolve uma tentativa de compreender essas interações e comportamentos em termos de como são percebidos pelos envolvidos:

A pesquisa qualitativa (...) está relacionada aos significados que as pessoas atribuem às suas experiências do mundo social e como as pessoas compreendem esse mundo. Tenta, portanto, interpretar as características sociais (interações, comportamentos, etc.) em termos de sentidos que as pessoas lhes dão em função disso, é comumente referido como pesquisa interpretativa (POPE; MAYS, 2005, p.13).

Essa abordagem confere à pesquisa qualitativa uma flexibilidade que vai além de considerações previsíveis ou mensuráveis, permitindo uma análise mais profunda de características específicas. Em muitos casos, dados quantitativos também podem ser examinados por essa perspectiva qualitativa, unindo as abordagens para uma melhor compreensão do problema de pesquisa.

De acordo com Lüdke e André (2014), uma pesquisa qualitativa também se preocupa com o contexto em que os dados são coletados e com a experiência dos participantes. Para Bogdan e Biklen (1982), essa abordagem enfatiza a entrega de dados descritivos por meio de um contato direto com a situação científica, priorizando o processo ao invés do produto final e buscando retratar a perspectiva dos envolvidos:

A pesquisa qualitativa ou naturalística, segundo Bogdan e Biklen (1982), envolve a obtenção de dados descritivos, obtida no contato direto do

pesquisador com a situação científica, enfatiza mais o processo do que o produto e se preocupa em retratar a perspectiva dos participantes (LÜDKE; ANDRÉ, 2014, p.14).

Dentro desse contexto, a pesquisa bibliográfica é uma modalidade de pesquisa qualitativa, pois envolve a análise e interpretação de conceitos, teorias e ideias extraídas de materiais já publicados, como livros, artigos científicos e outras fontes documentais. Tal metodologia busca sistematizar o conhecimento já existente sobre o tema treinado, permitindo que o pesquisador construa novas interpretações e compreensões a partir de uma base de dados previamente acumulada.

Assim, uma pesquisa bibliográfica vai além de uma simples coleta de informações; ela é um processo interpretativo, no qual o pesquisador analisa criticamente o conteúdo existente para desenvolver insights e argumentações pertinentes ao seu objeto de estudo.

A presente pesquisa baseia-se no método de pesquisa bibliográfica, caracterizado por um conjunto planejado de procedimentos voltados à busca de soluções que se relacionam diretamente ao objeto de estudo. Conforme Lima e Miotto (2007), uma revisão de literatura, muitas vezes confundida com uma pesquisa bibliográfica, representa apenas uma etapa preliminar de qualquer investigação. Embora a revisão de literatura seja uma etapa necessária, a pesquisa bibliográfica implica em uma sistematização organizada e direcionada, que visa responder às questões de pesquisa sem se perder em uma busca solicitada.

Minayo (1994, p. 23) reforça que a pesquisa é um processo contínuo e inacabado, no qual o pesquisador adota uma postura de constante busca teórica, aproximando-se da realidade de maneira crítica e histórica. Essa visão exige do pesquisador a conscientização de que a realidade social é composta por múltiplas camadas e que sua compreensão depende de sucessivas aproximações.

A metodologia desta pesquisa seguiu um processo estruturado, começando pela elaboração do projeto de pesquisa, que envolveu a escolha do tema e a formulação do problema de pesquisa, centralizando a investigação em analisar como as representações estereotipadas na publicidade afetam a percepção dos consumidores brasileiros. Em seguida, deu-se início à investigação das soluções, com uma coleta de dados voltada para análise de material bibliográfico relevante. Esse processo foi dividido em dois momentos principais: o levantamento de fontes e a análise detalhada do conteúdo encontrado. Como apontam Lima e Miotto (2007), a relevância e profundidade dos dados encontrados são fundamentais para a qualidade dos

resultados, por isso foram selecionadas fontes como livros, artigos científicos e outros materiais com base em sua relevância para o tema.

No decorrer do processo, foi realizada uma análise explicativa das soluções, onde o material selecionado foi examinado criticamente para entender as estratégias empregadas na publicidade brasileira e o estereótipo na construção e representação de marcas. Esta fase analítica não se limitou à simples exploração dos materiais, mas englobou também uma reflexão profunda sobre o conteúdo dos dados. Para isso, a coleta de dados incluiu análises de artigos de jornais, revistas e peças publicitárias que representassem este perfil estudado.

Para dar continuidade, definiu-se um processo de coleta de dados que incluiu a seleção de critérios específicos delimitando o universo de estudo. A escolha do material bibliográfico seguiu parâmetros temáticos que incluíam áreas relacionadas diretamente ao objeto de estudo, como gestão de marcas, comportamento do consumidor, relações públicas e branding. O estudo utilizou obras em português e inglês, abrangendo publicações de 1993 a 2023. Entre as principais fontes, destacam-se livros especializados, periódicos acadêmicos, dissertações, teses e artigos relevantes.

O processo de leitura foi sistematizado conforme as recomendações de Salvador (1986), seguindo três etapas: uma leitura inicial de reconhecimento, para uma visão geral do material; uma leitura seletiva, para identificar informações cruciais; e, finalmente, uma leitura crítica que permitiu uma análise aprofundada das relações entre as informações, possibilitando a integração desses dados na pesquisa.

Esse processo sistemático de coleta, análise e síntese das informações garantiu que as respostas formuladas estivessem alinhadas aos objetivos da pesquisa. A definição dos critérios temáticos, linguísticos e cronológicos direcionou a seleção de fontes que refletissem a complexidade e relevância do tema de reputação e marca, oferecendo uma base teórica sólida para a análise e interpretação dos dados obtidos. A fase de síntese integrou as reflexões teóricas e as soluções identificadas no decorrer do processo investigativo.

4 ANÁLISE DOS DADOS

A publicidade tem desempenhado um papel central na construção de representações culturais e identitárias, influenciando a percepção coletiva sobre

determinados grupos e valores. No Brasil, campanhas publicitárias de grandes marcas não apenas divulgaram produtos, mas também ajudaram a consolidar ideias e estereótipos que refletem ou reforçam aspectos culturais específicos. Ao criar mensagens que dialogam com o imaginário popular, a publicidade muitas vezes recorre a clichês e estereótipos, moldando a maneira como a sociedade enxerga a si mesma e às diferenças que a compõem.

No entanto, essa prática pode levar à simplificação ou até distorção da realidade social, ocultando a diversidade e perpetuando desigualdades e expectativas rígidas de comportamento. A análise de campanhas icônicas, como as da Bombril, revela como essa abordagem estereotipada influencia a construção de papéis sociais e reforça padrões de gênero e beleza que impactam a percepção da masculinidade, feminilidade e da identidade nacional.

A campanha "Garoto Bombril" representa um marco na publicidade brasileira, introduzindo o personagem icônico do garoto-propaganda interpretado por Carlos Moreno. Segundo Santos e Maia (2016), essa campanha perpetuou estereótipos de gênero ao associar a figura masculina a características tradicionalmente valoradas, como força, habilidade e inteligência.

O garoto-propaganda era apresentado como o modelo do homem bem-sucedido e conquistador, cujo principal objetivo era atrair a atenção das mulheres. Essa representação não apenas reforçou expectativas limitantes sobre a masculinidade, mas também restringiu a diversidade de papéis e identidades masculinas (ECO, 1993). O impacto dessa campanha sobre a percepção pública da masculinidade contribuiu para uma discussão mais ampla sobre como a publicidade molda e perpetua normas sociais em torno de gênero.

Figura 1: Peça de publicidade sobre parceria entre a Adidas e Kanye West.



Fonte: Sesterhenn (2020).

A campanha "Bombril 1001 utilidades" se destacou por associar o produto a uma ampla gama de tarefas domésticas. No entanto, essa representação também reforçou estereótipos de gênero, retratando predominantemente as mulheres como as responsáveis pelas atividades de limpeza e manutenção do lar.

Figura 2: Peça de publicidade sobre Bombril 1001 utilidades.



Fonte: Agência Braintorm (2016).

Essa abordagem perpetuou uma divisão de tarefas que tradicionalmente vincula as mulheres ao cuidado da casa, negligenciando a participação masculina

nesses papéis. Bezerra (2015) aponta que essa segmentação das responsabilidades contribui para a manutenção das desigualdades de gênero, uma vez que a publicidade desempenha um papel crucial na formação e na normalização dessas expectativas sociais.

A representação estereotipada do Brasil na publicidade é um fenômeno complexo que enfrenta desafios significativos na construção da identidade cultural brasileira. Aaker (2003) destaca que a criação de valor para marcas é influenciada pela forma como elas comunicam uma identidade coesa e autêntica. No entanto, as campanhas publicitárias no Brasil, como as da Bombril, muitas vezes se baseiam em uma imagem simplificada do país, o que, conforme observam Anjos e Ertzogue (2016), gera um hibridismo cultural que reduz a diversidade a um conjunto de símbolos e estereótipos. Isso prejudica a visibilidade de grupos minoritários e limita a compreensão da complexidade cultural do Brasil, convertendo-a em uma visão superficial que não reflete as particularidades de cada grupo social.

A publicidade estereotipada também reforça desigualdades sociais ao marginalizar ou retratar negativamente certos grupos. Eco (1993) aponta como os meios de comunicação, ao reforçar imagens populares, muitas vezes perpetuam narrativas excludentes que alimentam o preconceito. No caso brasileiro, essa marginalização é evidente nas representações de minorias e nos papéis atribuídos a diferentes classes e etnias, como observa Oliveira (2007). Essas narrativas restringem a inclusão de diversos segmentos sociais, promovendo um discurso uniforme que invisibiliza a pluralidade e as diferentes camadas da sociedade.

Outro impacto problemático está na padronização dos padrões de beleza promovidos pela publicidade. Segundo Bezerra (2015), a mídia de consumo frequentemente utiliza estereótipos que influenciam os padrões estéticos e perpetuam uma ideia de beleza restrita e, muitas vezes, inalcançável. No contexto das campanhas da Bombril, esse aspecto se torna particularmente evidente na construção de figuras que representam o "brasileiro típico," frequentemente ignorando a multiplicidade étnica e corporal presente no país. Esses padrões impactam negativamente a autoimagem de indivíduos, criando uma pressão para se adequar a moldes estéticos que desconsideram a diversidade física e identitária.

A invisibilidade das minorias nas campanhas publicitárias também é um desafio central para uma comunicação mais inclusiva e representativa. A pesquisa realizada pelo GEMAA (2017) demonstra como a exclusão de grupos minoritários

reforça a marginalização desses indivíduos na sociedade. Em um cenário publicitário que privilegia determinados perfis em detrimento de outros, a imagem da sociedade é limitada a um grupo restrito, perpetuando desigualdades estruturais. Segundo Rahm (2017), a publicidade tem um papel crítico na conexão entre culturas e, para superar esse cenário, é necessário adotar uma abordagem que integre diversas vozes e experiências, valorizando a diversidade em suas campanhas e promovendo uma imagem autêntica e inclusiva do Brasil.

Portanto, é imperativo que a publicidade brasileira avance em direção a uma representação mais realista e plural da sociedade, respeitando e valorizando a diversidade cultural do país. Para isso, a publicidade precisa se comprometer em desmistificar estereótipos e adotar uma comunicação inclusiva, que não apenas promova os produtos, mas que também valorize a identidade multifacetada do Brasil. Tal mudança exige uma postura ética das marcas e uma sensibilidade cultural que permita criar uma conexão mais verdadeira com o público, fortalecendo uma imagem de marca que, como observa Aaker (2003), reflete de forma genuína os valores e a identidade de um país.

Uma representação mais inclusiva na publicidade pode ser alcançada quando as marcas adotam uma abordagem autêntica, que reflete a pluralidade e complexidade da sociedade. Narrativas que desafiam estereótipos, como a campanha "Beleza Real" da Dove, mostram que é possível conectar-se com o público de maneira genuína ao apresentar um leque de histórias e experiências diversas. Essa campanha é um exemplo significativo de como a publicidade pode abandonar representações padronizadas, ao incluir mulheres de diferentes idades, etnias, tamanhos e tipos de corpo, e celebrar a beleza natural. Tal esforço dialoga com a crítica de Eco (1993) à homogeneização cultural imposta pela indústria publicitária, que frequentemente impõe ideais limitados e distantes da realidade vivida pela maioria.

Figura 3: Peça de publicidade Dove “Beleza Real”



Fonte: Agência Braintorm (2016).

Além de autênticas narrativas, é fundamental que as campanhas publicitárias promovam uma escalação diversificada e representativa. No caso da Dove, a escolha de modelos fora do padrão estereotipado ampliou a noção de beleza para incluir todos os tipos de corpos, promovendo aceitação e visibilidade para grupos tradicionalmente excluídos. Esse tipo de abordagem desafia a ideia de uniformidade e fortalece o conceito de pluralidade, lembrando a teoria crítica que argumenta pela valorização das diferenças e pela desconstrução de uma visão homogênea da sociedade. Essa inclusão ativa de diferentes identidades e realidades permite à publicidade romper com representações limitadoras e abrir espaço para uma comunicação mais ampla e verdadeira.

A colaboração com as comunidades locais e a escuta ativa das vozes marginalizadas também são práticas que garantem autenticidade e sensibilidade cultural nas campanhas. No caso da "Beleza Real", a Dove trabalhou diretamente com mulheres reais, incorporando suas histórias e experiências, o que evitou a apropriação superficial de conceitos de diversidade e respeitou a singularidade de cada participante. Esse tipo de envolvimento autêntico se alinha ao conceito de "aura" de Walter Benjamin, que argumenta que a autenticidade cultural é perdida quando há uma mera reprodução mecânica das imagens e símbolos. Ao garantir uma representação que

respeita e valoriza a individualidade, as campanhas ganham profundidade e ressonância social (ARAÚJO, 2010).

Os consumidores têm um papel ativo e essencial na exigência de uma publicidade mais inclusiva e diversificada. A campanha da Dove foi impulsionada em parte pela crescente demanda do público por representações mais reais e menos idealizadas, um exemplo de como a pressão coletiva pode levar as marcas a adotarem práticas mais éticas. Plataformas digitais oferecem um espaço democrático onde os consumidores podem se manifestar e exigir mudança, pressionando as empresas a alinhar suas campanhas aos valores de diversidade e inclusão. Esse fenômeno reflete a importância do espaço público digital, descrito por Habermas, como um local onde o debate social pode influenciar decisões empresariais e estimular um diálogo em prol da transformação social.

Assim, ao adotar uma representação genuína e colaborativa, como a Dove fez na "Beleza Real", as marcas não apenas respondem a uma demanda do público, mas também contribuem para uma mudança de perspectiva, promovendo uma sociedade mais justa e inclusiva. A publicidade, quando realizada de maneira sensível e engajada, pode ser uma ferramenta poderosa para a construção de uma cultura que valoriza a diversidade e rompe com padrões opressivos, promovendo a emancipação e a igualdade.

Para concluir a análise de dados, é fundamental refletir sobre os achados obtidos e seu significado dentro do contexto da pesquisa. A partir das interpretações realizadas, foi possível identificar tendências, padrões e disparidades que revelam não apenas informações quantitativas, mas também nuances qualitativas que enriquecem a compreensão dos dados.

A análise se mostrou crucial para sustentar as hipóteses iniciais e fornecer respostas aos objetivos propostos, delineando tanto o alcance quanto as limitações dos resultados. Além disso, os dados levantados sugerem novos caminhos de investigação e abrem possibilidades para abordagens futuras que aprofundem o entendimento sobre o tema em questão. Este capítulo, portanto, consolida a base empírica da pesquisa, sobre a qual serão construídas as discussões subsequentes e as propostas de intervenção apresentadas nos capítulos seguintes.

5 CONCLUSÃO

Ao longo deste estudo de caso, analisamos a representação estereotipada do Brasil na publicidade, explorando seus impactos sociais e culturais. Observamos que, ao simplificar e reduzir a diversidade cultural do país, as campanhas publicitárias frequentemente reforçam estereótipos limitantes, que perpetuam visões superficiais e marginalizam grupos sociais. Esse fenômeno não só influencia a percepção interna e externa da identidade brasileira, mas também contribui para a manutenção de preconceitos e desigualdades na sociedade.

Com base nas teorias da comunicação e nos estudos culturais que fundamentaram nossa análise, identificamos que as representações estereotipadas limitam a compreensão da cultura brasileira, focando em aspectos como o samba, o carnaval, ignorando a complexidade cultural e social do país. Essa simplificação tende a restringir o imaginário coletivo e perpetuar uma visão exótica e superficial do Brasil.

Para responder a esses desafios, propusemos alternativas que incentivam uma representação mais inclusiva e autêntica. Entre elas, destacam-se a criação de narrativas autênticas, a valorização da diversidade e a colaboração com comunidades locais, promovendo uma publicidade que respeite e reflita a realidade social brasileira. Além disso, destacamos o papel dos consumidores como agentes de mudança, cuja pressão por representações mais inclusivas pode influenciar positivamente as práticas publicitárias.

Este estudo contribui para o entendimento das implicações sociais e culturais dos estereótipos na publicidade brasileira, incentivando o debate sobre a necessidade de práticas publicitárias mais éticas e representativas. Como sugestão para futuras pesquisas, recomenda-se investigar o impacto das campanhas inclusivas na percepção dos consumidores e a eficácia dessas estratégias na construção de uma imagem mais realista e plural do Brasil.

Por fim, espera-se que este trabalho inspire profissionais da publicidade a repensarem suas abordagens e a buscarem uma representação mais justa e diversa da sociedade brasileira, promovendo uma mudança positiva no cenário publicitário e, consequentemente, na percepção cultural do país.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Managing Brand Equity**: Capitalizing on the Value of a Brand Name. Nova York: The Free Press, 2003.

AGÊNCIA BRAINSTORM. **Campanha** - Bombril 1001 utilidades. 2016. Disponível em: <https://agenciabrainstormcomunicacao.blogspot.com/2016/04/campanha-bombril-1001-utilidades.html>. Acesso em: 4 nov. 2024.

ANJOS, A. C. C.; ERTZOGUE, M. H. O hibridismo cultural aplicado à mídia brasileira. **Revista Observatório**, Palmas, v. 2, especial 2, p. 231-261, out. 2016. DOI: 10.20873/uft.2447-4266.2016v2Especial2p231.

ARAÚJO, Bráulio Santos Rabelo de. O conceito de aura, de Walter Benjamin, e a indústria cultural. PÓS: **Revista do Programa de Pós-Graduação em Artes da ECA-USP**, São Paulo, v.17, n.28, p.120-143, dez. 2010.

BEZERRA, L. Cenas cotidianas: cultura de consumo e mídia em contos de André Sant'Anna. **Estudos de Literatura Brasileira Contemporânea**, n. 45, p. 261-279, jan./jun. 2015. DOI: 10.1590/2316-40184514.

CARVALHO, D. M.; BEZERRA, B. B. Cinema, ideologia e consumo: uma reflexão sobre o filme Que Horas Ela Volta. **Animus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 17, n. 35, 2018. DOI: 10.5902/2175497724885.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 1993.

OLIVEIRA, Luiz Cláudio Vieira de. Análise do discurso, publicidade e descrição. **Mediação**, Belo Horizonte, n. 6, p. 122-129, 1º sem. 2007.

GEMAA (Grupo de Estudos Multidisciplinares da Ação Afirmativa). **Diversidade de Gênero na Publicidade Brasileira**: Análise de 30 Anos de Anúncios. Rio de Janeiro, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2017.

GÜRHAN-CANLI, Z.; SARIAL-ABI, G.; HAYRAN ŞANLI, C. Consumers and brands across the globe: research synthesis and new directions. **Journal of International Marketing**, v. 26, n. 1, p. 96-117, dez. 2017. DOI:10.1509/jim.17.0063.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

LIMA, A. R.; MIOTO, R. C. **Pesquisa Qualitativa em Educação**: Um Texto em Movimento. São Paulo: Editora Vozes, 2007.

LÜDKE, M.; ANDRÉ, M. E. D. **Pesquisa em Educação**: Abordagens Qualitativas. São Paulo: EPU, 2014.

MINAYO, M. C. de S. **O Desafio do Conhecimento**: Pesquisa Qualitativa em Saúde. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1994.

POPE, C.; MAYS, N. **Qualitative Research in Health Care**. 2. ed. Maidenhead: Open University Press, 2005.

RAHM, I. Understanding and connecting cultures within the world of advertising. **Spice** | Philosophy, Politics, and Economics Undergraduate Journal, v. 12, 2017. Disponível em: <https://repository.upenn.edu/server/api/core/bitstreams/d4b85172-d480-4c57-bd42-a9bbd18acd79/content>. Acesso em: 4 nov. 2024.

SALVADOR, A. D. **Métodos e técnicas de pesquisa bibliográfica**. Porto Alegre: Sulina, 1986.

SANTOS, E. V.; MAIA, R. C. O samba na publicidade brasileira: identidade e estereótipo. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 39, n. 2, 2016.

SESTERHENN, Matheus. **Quem é o publicitário que criou o “garoto Bombril”?** 2020. Disponível em: <https://spr.com.br/blog/quem-e-o-publicitario-que-criou-o-garoto-bombri/>. Acesso em: 2 nov. 2024.

TEMER, C. R. P.; TONDATO, M. P. A tradição dos estudos culturais na perspectiva das contribuições latino-americanas. **Revista Novos Olhares**, v. 3, n. 2, p. 150-159, 2014.

ZANCHI, A. M. O discurso das marcas – uma avaliação dos valores implícitos. O caso da marca “quem disse, berenice?”. 2017. **Dissertação** (Mestrado em Ciências da Comunicação – Comunicação Estratégica) – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova Lisboa, Lisboa, 2017.