



Faculdade de Design,  
Tecnologia e Comunicação  
Universidade Europeia

2019/2020

TATIANA DARÉ  
HOLTZ

**GERAÇÃO Z: NOVOS CONSUMIDORES DO MERCADO  
E A EQUIDADE DE GÊNERO NAS CAMPANHAS  
PUBLICITÁRIAS, NO MERCADO DE PORTUGAL E DO  
BRASIL**





**Faculdade de Design,  
Tecnologia e Comunicação**  
Universidade Europeia

2019/2020

**TATIANA DARÉ  
HOLTZ**

**GERAÇÃO Z: NOVOS CONSUMIDORES DO MERCADO  
E A EQUIDADE DE GÊNERO NAS CAMPANHAS  
PUBLICITÁRIAS, NO MERCADO DE PORTUGAL E DO  
BRASIL**



Dissertação apresentada ao IADE – Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade, realizada sob a orientação científica da Doutora Marina Peres.

Que nada nos limite.  
Que nada nos defina.  
Que nada nos sujeite.  
Que a liberdade seja a  
nossa própria substância.

- Simone de Beauvoir

## agradecimentos

Após esse um ano e meio pensando, projetando e escrevendo esta tese, cabe a mim parar por um tempo e expressar minha gratidão a todos que ajudaram e apoiaram-me a realizar o mestrado de Design & Publicidade.

Deixo minhas palavras, poucas, porém de coração, para todos que contribuíram, direta e indiretamente, a realizar este trabalho.

Em primeiro lugar, quero agradecer a minha mãe Ester por me apoiar em todas as etapas e sempre me incentivar a conquistar meus sonhos e objetivos e, também, a minha tia Enide, que é a melhor tia que poderia ter e a melhor revisora de todos os meus textos.

Em segundo lugar, quero agradecer a minha orientadora, Professora Doutora Marina Peres, que aceitou e muito me ajudou no caminho para entender mais sobre o tema. Para escrever um assunto com tanta importância e peso, não poderia ter tido outra orientadora senão uma mulher e uma profissional que inspira.

A todos os professores que me ensinaram muito neste mestrado como um todo, minha mais profunda gratidão.

Finalizando, serei eternamente grata a todos que anonimamente pararam cinco minutos para responder meu questionário e aos que me cederam um tempo para responder pessoalmente.

**palavras-chave**

Geração Z, campanhas, equidade, gênero, campanhas, consumidor.

**resumo**

O objetivo desta tese foi analisar e descobrir a relação que as campanhas publicitárias, das marcas que prezam pela equidade de gênero, tem tido com o mercado em geral e como estão interligadas ao modo como a Geração Z tem consumido.

Foi construída em quatro fases. A primeira consistiu em situar brevemente quais eram as demais gerações e ambientar os consumidores da Geração Z, quais eram as suas preferências e o que eles queriam para si e para o mundo.

A segunda parte, entender quais eram as marcas que costumam apontar para a equidade de gênero, quais foram os cases mais famosos sobre o assunto e a relação deles com a Geração Z.

Na terceira parte, a metodologia qualitativa foi usada para a elaboração de uma pesquisa, através da qual pretendíamos verificar se as tendências mundiais se aplicavam aos mercados de Portugal e do Brasil.

Na quarta parte, foi montada uma pesquisa quantitativa e elaborada a análise dos dados obtidos para concluir se nos mercados dos dois países a Geração Z tem seguido os padrões de consumo internacionais.

**Keywords**

Generation Z, campaigns, equity, gender, campaigns market

**abstract**

The purpose of this thesis was to analyze and discover the relationship that the advertising campaigns, of the brands that cherish for gender equity, have had with the market in general and how they are interconnected to the way Generation Z has consumed.

It was built in four phases. The first was to look briefly at what the other generations were and to enlighten Generation Z consumers, what their preferences were, and what they wanted for themselves and the world.

The second part intended to understand which were the marks that usually point to gender equity, which were the most famous cases on the subject and their relationship with Generation Z.

In the third part, the qualitative methodology was used for the elaboration of research, through which we tried to verify if the world trends applied to the markets of Portugal and Brazil.

In the fourth part, quantitative research was set up and the analysis of the data obtained was carried out to conclude whether in the markets of the two countries Generation Z has followed the international consumption patterns.

# Índice

Introdução .....	12
Glossário.....	14
Objetivo.....	16
Enquadramento Teórico .....	18
1. Fase Conceitual .....	19
2. As Gerações .....	21
2.1. O que é Geração.....	21
2.2. Panorama das Gerações .....	21
2.3. Geração Z.....	25
2.4. Geração Z em Portugal e no Brasil .....	29
3. Equidade de Género.....	30
3.1. Equidade .....	30
3.2. Equidade de Género nas Campanhas Publicitárias.....	32
4. Campanhas Publicitárias.....	33
4.1. Publicidade.....	33
4.2. Publicidade e a Geração Z.....	36
4.3. Campanhas com Equidade de Género .....	38
4.4. Campanhas Femvertising.....	42
Metodologia .....	44
5. Metodologia.....	45
5.1. Análise Documental.....	46
5.2. Entrevistas .....	47
Conclusão .....	57
Conclusão .....	58
Bibliografia .....	61
Anexos.....	65
ANEXO A - Questionário Online.....	65
ANEXO B – Entrevista com jovens da Geração Z .....	70

## Índice de Figuras

Figura 1 - Repôster Skol.....	39
Figura 2 - #LikeaGirl Always.....	40
Figura 3 - #UnitedByHalf .....	40
Figura 4 - Gráfico Gênero .....	49
Figura 5 - Gráfico Nacionalidade .....	49
Figura 6 -Gráfico Idade.....	50
Figura 7 - Escala Liker de Consumo.....	50
Figura 8 - Gráfico Pesquisa antes de comprar.....	51
Figura 9 - Gráfico Meios de Busca .....	51
Figura 10 – Gráfico Plataforma Utilizada .....	52
Figura 11 - Marcas e Equidade de Gênero .....	53
Figura 12 – Gráfico Deixaria de Consumir.....	54
Figura 13 - Questões ap resentadas na entrevista .....	54

## Introdução

Ao longo dos meses, ponderei a escolha do tema dentre os que surgiram frequentemente ao longo do meu caminho de aquisição de conhecimento, tanto no âmbito profissional quanto durante pesquisas e trabalhos realizados no curso do Mestrado. O mais relevante, central e recorrente foi, sem dúvida, a equidade de gênero. Posto isso, meu interesse voltou-se a entender se Portugal e Brasil apresentavam paridade em relação ao assunto em geral e, mais especificamente, em relação ao foco desta tese: quem será e como possivelmente se comportará a grande maioria dos consumidores do futuro, a Geração Z.

Usando revisões literárias, obtivemos a base do conhecimento através de pesquisas sobre quem são os jovens da Geração Z, o que querem atualmente e como provavelmente irão consumir no futuro. Foram utilizados artigos e livros em português e inglês e dados de sistemas de informações dos dois países.

A revisão literária ajudou a entender também quais são as empresas que já têm essa preocupação ou que estão começando a pensar no assunto, um dos mais importantes para essa nova geração.

Esta tese adotou duas abordagens metodológicas: a qualitativa e a quantitativa. Para nortear a pesquisa, foi utilizada como base a pesquisa quantitativa que acrescenta a descrição da amostra, seleção, identificação dos indivíduos da amostra, dimensão da amostra, bem como das medidas a efetuar e a proposta para a medição das variáveis (Correia & Sarmiento, 2014) e qualitativa, que normalmente engloba as abordagens que excluem procedimentos estatísticos ou outras formas de quantificação. Com efeito, refere-se à investigação sobre a vida dos indivíduos, experiências, comportamentos, emoções e sentimentos, assim como sobre movimentos sociais, fenômenos culturais e interações entre nações (Strauss & Corbin, 1998). Com a investigação qualitativa pretendeu-se compreender melhor os comportamentos e experiências humanas. 11 Quisemos entender e averiguar qual a ligação da Geração Z com a equidade de gênero nas campanhas publicitárias de Portugal e do Brasil e, para esse fim, analisamos alguns *cases* famosos mundialmente.

Efetuamos a recolha de dados com jovens da Geração Z. A recolha, em sua primeira fase, foi feita de forma qualitativa, com entrevistas presenciais a partir de amostragem de jovens dos dois países e, em sua segunda fase, quantitativa, via formulário *online* e análise das respostas.

## Glossário

BABY BOOMERS:	Geração que nasceu entre 1946 e 1960.
BRANDED CONTENT:	Palavra da língua inglesa que significa criação de conteúdo que está diretamente relacionado ao universo de uma marca. Esse conteúdo precisa ter relevância para o público-alvo.
BOOM:	Palavra da língua inglesa para expressar explosão de algo, que rapidamente todos estão fazendo.
CLICKTIVISM:	Termo utilizado para denominar o uso de mídias sociais e outros métodos online para promover uma causa.
FEMVERSTING:	Um neologismo, surgido da junção de <i>feminism</i> , feminismo em inglês e <i>advertising</i> , publicidade em inglês. Uma vertente da comunicação que empodera as mulheres através de anúncios e campanhas.
GERAÇÃO ALPHA:	Geração que nasceu depois de 2010.
GERAÇÃO X:	Geração que nasceu entre 1961 e 1980.
GERAÇÃO Y:	Geração que nasceu entre 1981 e 1994.

GERAÇÃO Z/ GEN Z:	Geração que nasceu entre 1995 e 2010.
JINGLES:	Termo em inglês que refere-se a uma mensagem musical publicitária e elaborada com um refrão simples e de curta duração, a fim de ser lembrado com facilidade.
YOUTUBERS:	Pessoas que fazem e postam vídeos no site Youtube.

## Objetivo

Quem são os jovens da Geração Z de Portugal e do Brasil? Qual a relação deles com as campanhas publicitárias que valorizam a equidade de gênero?

Este estudo-tese recorreu a diversos teóricos, artigos e afins para obter respostas às questões acima. Analisar o comportamento dos jovens de ambos os países é algo fundamental para conseguir avaliar e traçar pontos em comum e perceber o que eles almejam para o agora e para o futuro.

Quando o foco é a equidade de gênero, queremos saber se o tema é realmente levado em consideração pelos jovens da Gen Z na hora de escolher as marcas que irão consumir. Sabemos que não são todas as marcas que pensam neste assunto, mas, queremos perceber quais são as que já o estão abordando.

Objetivo geral:

Compreender quem são os jovens da Geração Z de ambos os países e qual a relação deles com campanhas que incentivam a equidade de gênero.

Objetivos Específicos:

1. Identificar quem são os jovens consumidores portugueses e brasileiros que seguem as tendências internacionais de comportamento dos nativos da Geração Z;
2. Verificar se os jovens consumidores portugueses e brasileiros seguem o mesmo caminho de comportamento global em relação ao consumo;
3. Analisar e cruzar os dados da amostragem pesquisada; e

4. Avaliar se as campanhas podem influenciar os consumidores a pensar no assunto.

Hipótese é uma proposição que se faz na tentativa de verificar a validade de resposta existente para um problema, correta ou incorreta, de acordo ou contrária ao senso comum. A hipótese sempre conduz a uma verificação empírica (Marconi, 2007). Com isso em mente, queremos entender e preencher a atual lacuna pela ausência de dados e informações específicas, que leve em consideração o cruzamento de dados sobre os jovens da Geração Z dos “países irmãos”, Portugal e Brasil.

Parte I

# Enquadramento Teórico

# 1. Fase Conceitual

Escrever uma tese sobre Geração Z e equidade de gênero nas campanhas publicitárias é um grande desafio. São dois temas atuais e que estão em foco, porém, não temos certeza se as pesquisas apontam para o que será realmente o comportamento futuro dessa geração.

No contexto atual, tão importante quanto as transformações do ambiente social, político, econômico e tecnológico mundial, acima de tudo, foi o surgimento da Geração Z, que carrega idiossincriticamente novos dilemas, ideias e ideais. Os pais dos Gen Zs são diferentes de quaisquer outros que conhecemos antes, pois, com o avanço da ciência muitos casais puderam ter filhos com idade avançada o que proporcionou a ocorrência de pais de Gen Zs de gerações diferentes. Entender essa nova geração, que é distinta de todas as outras, é nosso propósito.

A Geração Z utiliza as mídias sociais como uma ferramenta para encontrar pessoas com opiniões parecidas ao redor do mundo. Os "amigos da internet" são tão importantes quanto os amigos da vida real, essa conexão faz com que eles expressem suas opiniões sobre qualquer assunto muito rapidamente; eis aqui um dos motivos pelos quais a publicidade teve que mudar nos últimos anos.

O mundo está reformulando a sua visão em relação a equidade de gênero e as campanhas publicitárias tiveram que mudar também. Rodrigo Leão, publicitário brasileiro, deu uma declaração ao programa televisivo Amor & Sexo no dia 20/11/2018 no qual, depois de ser indagado sobre como a publicidade está se revendo, disse: "A publicidade está tendo que evoluir. Como muitas outras áreas da nossa sociedade, não podemos mais usar apenas o corpo como objeto para venda de um produto. Quando a publicidade fala com o público sem respeito, sem educação, tratando ele como um objeto - e ninguém quer ser tratado assim, as pessoas não vão comprar. A publicidade percebeu isso e está no processo de evolução para que o diálogo de equidade seja o caminho para o diálogo com o público."

Com essa tese queremos perceber se os mercados de Portugal e do Brasil estão realmente seguindo essa tendência global e qual a relação dos jovens desses países com o assunto equidade de gênero nas campanhas publicitárias.

## 2. As Gerações

### 2.1. O que é Geração

O conceito de geração foi sendo alterado ao longo dos anos. Durante a década de 1920, período entreguerras, a teoria de “Revezamento Geracional” (Ortega y Gasset, 1929) foi a base para entender quem eram as pessoas das novas gerações. Já na década de 1960, época de grandes protestos, a teoria “Problema Geracional” é fundamentada sobre a teoria do conflito (Feuer, 1968). A última grande teoria surge em meados da década de 1990, “Sobreposição Geracional” (Chisholm, 2005), com a ascensão da sociedade às redes e aos aparelhos eletrônicos, fazendo com que os jovens fossem mais habilidosos do que as antigas gerações. Todas essas teorias comprovam a teoria do sociólogo Mannheim (1993) que afirma que “a noção de geração tem relação com os estilos de pensamento de uma época e não com a sucessão etária simplesmente”.

Uma geração é composta por um grupo de pessoas ligadas por meio de eventos compartilhados que transformam a sociedade em que vivem. Esses eventos são uma combinação de rupturas sociais, econômicas, políticas e tecnológicas. Estas características comuns às diferentes gerações influenciam o modo de ser e de viver dos indivíduos nas sociedades, sendo este o conjunto de comportamentos e valores que diferenciam uma geração da outra (Vasconcelos, 2010).

Nesta tese, usaremos como base a teoria de Neil Howe e William Strauss (1991), cientistas americanos, criadores da Teoria Geracional, segundo a qual a cada 20 ou 25 anos nasce uma nova geração, porém, depois do advento da tecnologia, esse espaço de tempo caiu para 10 ou 15 anos, por essa razão verificamos um espaço de tempo menor entre as últimas três gerações.

### 2.2. Panorama das Gerações

Antes de explicar quem são os jovens da Geração Z, é preciso entender mais sobre as gerações anteriores.

Atualmente, cinco gerações convivem na nossa sociedade: os *Baby Boomers* (1946 - 1960), a Geração X (1961 - 1980), a Geração Y (1981 - 1994), a Geração Z (1995 - 2010) e a Geração Alpha (depois de 2010). Todas as gerações são influenciadas pelos seus contextos social, político, econômico, ambiental e tecnológico.

A primeira geração a ser estudada efetivamente foi a dos *Baby Boomers*, nascidos entre 1946 e 1960. Os *baby boomers* nasceram em um contexto pós-II Guerra Mundial e Grande Depressão e, pelo aumento da taxa de natalidade pós guerra, receberam esse nome.

O imperialismo capitalista estava em ascensão e a mentalidade consumista não impediu que outras lutas entrassem em pauta. *Baby Boomers* são considerados como uma geração questionadora e idealista que em seu apogeu, lutavam pelos seus direitos. Dentre tantos feitos desses jovens destacam-se o Woodstock, o feminismo, o movimento dos Direitos Civis, a revolução sexual e as novas configurações familiares, graças à pílula anticoncepcional.

O ideal para eles era ter uma carreira sólida que proporcionasse estabilidade financeira (Lombardia, 2008). Permanecer por muitos anos em uma única empresa era visto como sucesso. Em Portugal não houve o equivalente ao baby boom. A explosão demográfica foi sentida após a Segunda Guerra Mundial intensamente nos países que participaram da guerra, explica a socióloga Anália Torres (2006), professora do Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa. Nos anos 50, Portugal era ainda uma vasta província, sem vida urbana digna desse nome, com um regime beato, anacrônico e muito repressivo. A alta taxa de natalidade foi decorrente da vida rural do país.

No Brasil, viveram a cultura cosmopolita e a ditadura. Os empregos considerados ideais eram os cargos públicos, devido aos vários benefícios que eram oferecidos. Por ainda não existirem muitas indústrias instaladas no país, a opção dessa geração era montar um negócio próprio ou trabalhar para o Estado.

A segunda geração estudada foi a Geração X, nascidos entre 1961 e 1980. O capitalismo se consolidou, trazendo com ele a privatização neoliberal e o início da globalização. Passou a ser valorizada uma sociedade de bens de consumo e abundância, que poderia ser conquistada por meio do trabalho (Oliveira, 2009). A Geração X ficou caracterizada por sua falta de ideologia e foco no material, uma geração que dá mais importância a títulos e bens materiais do que qualquer outra.

Em Portugal, esta geração cresceu já em liberdade num clima econômico em ascensão, em parte, fruto da adesão à comunidade europeia. Acreditavam na ideia de que as gerações seguintes teriam um nível de vida superior às anteriores.

Nessa época, o Brasil passava pelos Anos de Chumbo. Muitos jovens lutavam pelo fim da ditadura, pelo Impeachment do presidente Fernando Collor, viveram de perto o medo da nova doença AIDS e começaram a conviver com tecnologia em casa e no trabalho.

Aceitarem a diversidade e conviverem saudavelmente com as diferenças de etnia, sexo, religião e nacionalidades, nos seus círculos de relação, representam característica marcante dessa geração (Loiola, 2009).

A terceira geração estudada foi a Y, ou *Millennials*, nascidos entre 1980 e 1994. Cresceram em tempos de abundância conquistada pelas gerações anteriores; a prosperidade econômica e acesso a bens e serviços permitiu uma busca intelectual e de autoconhecimento que as gerações anteriores não puderam ter.

O avanço tecnológico e a consolidação da globalização geraram o *boom* da comunicação por meio da revolução da informação. Quantidades imensuráveis de informação estavam, então, disponíveis em portais, fóruns, sites, e-mails e redes sociais.

---

<sup>1</sup> *Millennials* - Assim denominados por serem a última geração do século XX e representarem a transição para o novo milênio, compreendendo indivíduos com idades 38 e 25 anos (2019).

A busca individual pela felicidade finalmente entrou em pauta, tornando-os ótimos problematizadores. Trazem consigo um outro conceito de trabalho, baseado num contrato psicológico diferente do que foi estabelecido pelas gerações anteriores (Veloso, 2009). O trabalho deveria ter um propósito maior: mudar o mundo. Não aceitando o que a maioria das empresas estabelecidas ofereciam, muitos decidiram criar sua própria empresa, gerando uma onda de startups e, conseqüentemente, muita falência.

Em Portugal, essa geração cresceu com a crise. Foi a mais bem qualificada e preparada de sempre, porém, não beneficiada por grandes oportunidades como as anteriores. Foi, portanto, uma geração empurrada para a emigração qualificada.

No Brasil, os *Millenials* foram os primeiros em muitas famílias a irem para a faculdade, viram o país ter crescimento econômico e entrar na crise de 2008.

A quarta geração estudada, e foco desta tese, é a Geração Z. Nascidos entre 1995 e 2010, em 2020 os Gen Zs serão mais de 2.5 bilhões de pessoas, segundo dados da Organização das Nações Unidas (ONU, 2017). Cresceram durante a crise de 2008, são bem mais realistas que os jovens da geração anterior e é a primeira geração que não sabe o que é viver sem internet. 96% deles possuem smartphone, acreditam que a internet é uma ferramenta e não uma obsessão, preferem ter qualidade em vez de quantidade. Em relação às compras, não são compulsivos como a Geração *Millenials*, pelo contrário, acreditam que elas devem ter um porquê. Querem saber onde estão gastando, dão muita atenção às avaliações das pessoas em relação a produtos e serviços que compram ou pensam consumir. Sites como o TripAdvisor são sempre procurados como referência por essa geração, como mostram os dados da pesquisa realizada pela EY (Merriman, 2016).

A quinta geração é a dos Alphas, nascidos depois de 2010. A grande diferença entre eles e os da Geração Z é a forma como se destacam em sua relação intrínseca com a tecnologia desde o nascimento. E, tendo em vista a perspectiva da revolução que está para acontecer na educação, tanto no âmbito escolar quanto na maneira como os pais

educam essas crianças, ainda é muito difícil saber quais serão as 19 características dessa nova geração, mas, já sabemos que teremos uma evolução na maneira de pensar e educar.

As tendências apontam para uma educação customizada para os filhos dos pais das Gerações X e Y. Gênero, menino e menina, é algo que esses pais não consideram mais, preferem utilizar o que o indivíduo gosta, prezam a diversidade e a espontaneidade. Nota-se uma tendência de educação horizontal, menos hierárquica nas escolas, onde os professores encaminham-se para a posição de mentores. Os Alphas serão os primeiros a presenciar um sistema escolar novo, que não padroniza, mas, valoriza as diferenças e, em casa, haverá provavelmente troca entre pais e filhos.

Com apenas oito anos, a geração Alpha já dita as regras de consumo do futuro e parece representar, doravante, indivíduos muito desafiantes. Seu contato com marcas será caracterizado por dar preferência à exclusividade e conexão fácil, através de compras *online*, como é apresentado no documentário “A Nova Geração”<sup>2</sup> (Kumitê, 2013).

### 2.3. Geração Z

Nascidos entre 1995 e 2010 os Gen Zs, como foram apelidados, sempre conheceram a turbulência e a instabilidade. Por terem crescido com a crise de 2008, a maior recessão desde a década de 1930, e por serem pragmáticos, 57% dos Gen Zs dizem que preferem economizar dinheiro a gastá-lo imediatamente, conforme uma matéria da Revista Forbes (2013). Quando o assunto é economia eles são diferentes dos indivíduos das outras gerações. Um estudo realizado pelo Instituto Levo e pela Adecco (2017), descobriu que a estabilidade financeira é uma das três principais prioridades para os Gen Zs.

---

<sup>2</sup> “A Nova Geração” - curta produzido pela Kumitê em parceria com a Heinz, no Brasil.

Eles conhecem apenas o mundo pós 11 de Setembro. A guerra contra o terror e a América do Norte em guerra tem sido a norma vivida. É a Geração que preza confiar mais em pessoas do que em instituições. Transparência e autenticidade são ideais muito valorizados, descobrem e divulgam rápido se uma empresa ou instituição mentiu para a sociedade e se recusam a se vestir como outdoors ambulantes para as marcas como os *Millenials* faziam. Pais de Gen Zs são representantes de várias gerações. Sob uma diversidade de ideais, graças aos avanços da fertilidade, nunca estiveram influenciados pela ilusão de que poderiam isolar seus filhos dos males do mundo. Em vez disso, começaram a educar e preparar seus filhos para evitar, planejar ou lidar com as dificuldades da vida — agressores e predadores da Internet, violência escolar, desafios econômicos e profissionais.

Em relação ao trabalho, é uma geração que prefere estabilidade de carreira a altos salários. De acordo com *Glassdoor*<sup>3</sup>, em um estudo sobre quem são os novos colaboradores do mercado, apontam que a Geração Z representará um quinto de todos os trabalhadores até 2021. "Os Gen Zs estão inclinados a se preocupar com o que as políticas de seus empregadores são e os tipos de empresas em que irão investir" (Passy, 2017).

Um estudo da Sparks & Honey<sup>4</sup> apontou que 76% dos adolescentes pesquisados desejam transformar hobbies em empregos de verdade. Alguns deles estão começando a carreira cedo, graças às novas tecnologias, enquanto outros já estão lançando seus próprios apps. O empreendedorismo digital está ajudando a construir o caminho para a nova "economia de hobbies".

A diversidade na sociedade é essencial para eles, são os mais tolerantes até hoje. Muitos Gen Zs se identificam como pluralistas e acreditam que a existência de diferentes tipos de culturas, crenças e opiniões dentro de uma sociedade é vital e muito bem vinda (Steinmetz, 2017). O *bullying* mudou rapidamente de algo virtualmente ignorado para algo discutido e desestimulado, chegando a fazer parte dos currículos permanentes das escolas e de muitas organizações educacionais

---

<sup>3</sup> Glassdoor - website em que funcionários e ex-funcionários podem avaliar anonimamente as empresas.

<sup>4</sup> Sparks & Honey - agência de tendências de comportamento.

sem fins lucrativos. A tolerância LGBTI+ aumentou durante a infância dos Gen Zs, com a maioria dos americanos apoiando a igualdade no casamento (Colvin, 2018).

A maior parte dos adolescentes hoje tem algum discurso relacionado à raça, gênero e orientação sexual. É a geração mais multiétnica até hoje, convivendo com tal diversidade desde bebês. Conseqüentemente, a bandeira desta geração é a equidade humana (Owen, 2017).

São os adolescentes mais ansiosos da história e preocupados com sucesso e futuro. Sentem o peso do mundo desigual em que habitam e isso os motiva a lutar por mudanças. Apelidados de *Clicktivism*<sup>5</sup>, eles utilizam a tecnologia para causas sociais, clamam por justiça e estão mudando constantemente a face do ativismo. Uma pesquisa da MTV e da Red Peak Branding apontou que 91% dos adolescentes analisados usam a tecnologia para entender as pessoas que são diferentes em termos de raça, religião e sexualidade.

Gen Zs são realistas, cresceram em um mundo cheio de lembretes consistentes sobre o que está errado e o que precisa ser mudado. Os *Millennials* cresceram como otimistas, dizem de forma confiante que são flocos de neve e merecem o melhor que o mundo tem a oferecer (Shields, 2016). A prova de que os Gen Zs pensam muito mais nos outros é que 89% dizem que gastam parte de seu tempo livre em atividades que são produtivas e sociais, em vez de apenas divertirem-se.

A relação dos Gen Zs com a tecnologia moderna sempre foi muito forte, diferente da dos *Millennials*, que testemunharam a introdução e ascensão das mídias sociais, tablets, smartphones e a mobilidade que lhes permite acessar tudo em um instante. Nasceram nessa mesma época, ou seja, não sabem como era o mundo sem essas tecnologias e, por isso, são os verdadeiros nativos digitais, os primeiros a crescer *online*, conectados à grande quantidade de informações globais oportunas e instantaneamente conectados socialmente. Não conheceram um mundo em que não pudessem se conectar e encontrar imediatamente a resposta para qualquer pergunta, podem descobrir por si mesmos em seu domínio preferido: *online*. Com grande parte da vida social dos Gen Zs centrada no domínio digital, porcentagens significativas preferem

---

<sup>5</sup> *Clicktivism* - Clique ativista, tradução livre.

socializar *online* do que na vida real. Mais da metade diz que é mais fácil e mais conveniente conversar digitalmente (Sweeney, 2016).

A Geração Z é liderada por imagem. Conversam com os seus pares através de imagens; jovens no Snapchat trocam até 11 imagens no dia. Imagens também lideram suas conversas em outras plataformas — 78% usam o Snapchat diariamente, em comparação com 76% usando o Instagram e 66%, o Facebook diariamente (Think With Google, 2016).

As preferências pragmáticas da Geração Z espelham as expectativas dos seus membros em relação às marcas, tanto que 67% estão mais interessados em narrativas e conteúdos que sejam realistas, reforçando sua necessidade de autodeterminação (Gabriel, 2018). Outro dado importante é que 53% dos jovens entre 13 e 17 anos procuram preços e variedades *online* antes de fazerem suas compras, segundo (Think With Google, 2016).

A Geração Z quer ressignificar valores sociais ultrapassados e criar novos, marcas que fazem o mesmo irãõ ter seu apoio. Os jovens buscam pelo fortalecimento de ideias e auto-expressão através daquilo que consomem, não querem marcas que atendam a todos, querem marcas que atendam seus valores (Owen, 2017).

São leais, mas não hesitam em mudar de opinião se as recomendações e suas próprias experiências mostrarem o contrário. Sempre conectados às redes sociais, a importância das sugestões de seus amigos pesa na hora da decisão. Isso não é surpresa quando se consideram as conexões "reais" com pessoas reais através das mídias sociais e do YouTube, tanto que 85% referem-se a ele como seu site favorito. No site, o tempo é gasto principalmente assistindo jovens YouTubers, pessoas comuns que, por iniciativa própria, se tornaram personalidades *online*.

A conexão com o realismo também molda a publicidade. Os Gen Zs preferem noções não tradicionais de beleza e rejeitam a imagem projetada de perfeição que as gerações

passadas esperavam. 63% deles preferem pessoas reais a celebridades em publicidade, em comparação com 37% dos *Millennials* (Owen, 2017).

## 2.4. Geração Z em Portugal e no Brasil

Sabemos que Portugal e Brasil, apesar de serem países em que se fala o mesmo idioma, são diferentes em muitos aspectos. Queremos saber se os Gen Zs são parecidos. Portugal tem cerca de 2,57 milhões de jovens pertencentes à Geração Z, segundo dados do PORDATA<sup>6</sup> (2017). A agência Atrevia (2016) em parceria com a Deusto Business School realizou um estudo com 381 jovens portugueses. Para 62% deles, Portugal está num momento de aversão política, aspectos como pobreza, corrupção e desemprego são os assuntos que mais preocupam os jovens na atualidade. Acreditam ser de extrema importância investir em educação e apoiar empreendedores.

Outro dado importante é que mais da metade, cerca de 53%, acredita que trabalhar por conta própria seria o ideal, 25% trabalhar para um empresa privada e 9% para o governo. Para esses jovens viver uma experiência é mais importante que trabalhar.

Os Gen Zs portugueses em relação a consumo ainda preferem preços acessíveis, respeito ao meio ambiente e linguagem próxima à deles. 47% dizem-se fiéis às marcas, afirmam que a internet é sua maior fonte de informação e de compra e, além disso, preferem acreditar no que outros usuários comentam em sites, como Zomato e TripAdvisor, do que em resenhas de revistas.

Brasil tem cerca de 40 milhões de jovens pertencentes à Geração Z, segundo dados do IBGE<sup>7</sup> (2017). A agência Ponto Eletrônico (2017) realizou uma pesquisa com uma amostragem de 2.321 jovens brasileiros, em todas as regiões do país. Entre eles, 76% afirmam ser religiosos, 53% são a favor do casamento de pessoas do mesmo sexo e a maior parte deles afirma que prefere a cultura da soma, o que vale é o “e” e não o “ou”.

---

<sup>6</sup> PORDATA - Base de dados sobre Portugal.

<sup>7</sup> IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, dados sobre o Brasil.

Um dado importante para esta tese é que 79% dos jovens brasileiros afirmam que deixaram de comprar e espalharam notícias sobre empresas que realizavam campanhas machistas, fascistas e homofóbicas. É a geração mais inclusiva do Brasil, para eles não vale ter um discurso que não representa a sua ação, o que se fala deve ser colocado em prática, dentro e fora da empresa.

Essa é a geração que viu a crise de perto no Brasil e, por isso, 46% deles afirmam que fazem mais planos e pensam mais sobre o que pretendem consumir no presente do que no futuro. 63% deles afirmam que compram apenas o que precisam, 51% atestam que costumam alugar ou vender roupas em sites *online* de produtos usados. 50% dos Gen Zs brasileiros estão dispostos a pagar mais por um produto personalizado e 47% preferem comprar de marcas que não classificam seus produtos por gênero.

Compreender essa geração significa entender o que vivemos hoje e o que iremos viver num futuro próximo e, para perceber melhor isso, fizemos uma pesquisa quantitativa com uma amostra da população dos dois países.

### 3. Equidade de Gênero

#### 3.1. Equidade

Antes de entender o que significa e a importância da equidade de gênero perante a sociedade, é necessário entender cada palavra separadamente. Segundo o dicionário Aurélio (1998), equidade, substantivo feminino, significa igualdade, reconhecimento dos direitos de cada um; e gênero, substantivo masculino, significa categoria gramatical que se baseia na diferenciação entre masculino e feminino, ou seja, reconhecimento dos direitos iguais entre homens e mulheres. Outro fator importante: é preciso definir politicamente o que é gênero, considerando que gênero e sexo são palavras diferentes. Sexo é a biologia, nascemos fêmeas ou machos, salvo algumas exceções genéticas. Gênero é construção ideológica e social (Butler, 2003).

No século XVII surge o conceito de gênese, onde os órgãos reprodutores ganharam termos linguísticos e com isso mulheres e homens poderiam ser diferenciados. Nessa época, a mulher ganhou o papel de mãe e reprodutora e o homem de ter privilégios e obrigações perante a sociedade (Mattos, 2015). Apenas na década de 1970, com o crescimento dos movimentos feministas, essa ideia começou a ser questionada e surge o conceito de uma nova categoria, na qual se exclui a classificação biológica e se enfatiza a construção social.

A importância de se estudar esse tema é fundamental, pois se trata de um instrumento regulador de como a sociedade cuida de assuntos como as condições sociais, políticas e econômicas de homens e mulheres, a luta pela equidade de gênero (Burigo, 2018). A sociedade vive sob um sistema de regras e valores que todos devem seguir, os quais para alguns pode parecer natural por estarem acostumados com eles no dia a dia, porém, esse conjunto de condutas é construído e reforçado ao longo do tempo pelas diversas instituições sociais, Estado, religião, mídia, família, empresa, entre outros, que, às vezes, favorecem um dos gêneros.

Homens e mulheres são diferentes, têm hormônios diferentes, órgãos sexuais diferentes, entre outras coisas. Dados do relatório anual da ONU<sup>8</sup> (2017) apontam para a existência de mais mulheres que homens no mundo, cerca de 52% da população mundial é composta por mulheres. No âmbito financeiro, se essas mulheres obtiverem os mesmos direitos salariais dos homens, US\$ 28 trilhões entrarão na economia global até 2025, segundo dados do Instituto Global McKinsey (2017).

Quando se analisa a posição dos dois países estudados nesta tese, temos dados preocupantes em relação à posição que ocupam nos rankings de equidade. Portugal 24 é o vigésimo primeiro país mais desigual da União Europeia, à frente apenas de países como Grécia, Chipre, Romênia e Eslováquia, segundo dados do Instituto Europeu para a Igualdade de Gênero (2017) e o Brasil ocupa a septuagésima nona posição no ranking

---

<sup>8</sup> ONU - Organização das Nações Unidas.

da Global Gender Gap Report<sup>9</sup> (2017), atrás de quase todos os países da América Latina, exceto Uruguai.

### 3.2. Equidade de Gênero nas Campanhas Publicitárias

Nos últimos anos, as marcas começaram a entender que é preciso abordar pautas sociais em suas campanhas. Como explica Dida Louvise, líder de estratégia da Contagious, em entrevista para MECA<sup>10</sup> (2018), marcas que já obtiveram um espaço respeitado são as que mais precisam e devem pontuar assuntos como diversidade e equidade em suas campanhas. Superar o padrão de mostrar só brancos, só homens héteros como personagem principal da narrativa é essencial para criar um diálogo com os consumidores. A publicidade desempenha um papel importante no processo de compra através da informação que presta e, mediante a excitação da atenção que os anúncios podem provocar, induzem a uma aprendizagem involuntária (Moderno, 2000).

Apesar de muitas marcas entenderem que é necessário mudar a sua forma de conversar com o público, apenas 35% das mulheres brasileiras sentem-se representadas pelas campanhas do país, segundo dados da pesquisa Todxs (2016), realizada pela agência Heads. Na análise da evolução histórica do estudo, essa que começou em 2015 e tem a sua última atualização em 2017, aponta que o mercado brasileiro em geral tem mais pontos positivos que negativos, que a representatividade de negros como protagonista aumentou — em 2015 homens negros eram apenas 1% e mulheres, 7%. No mesmo ano, 16% das campanhas tinham mulheres como protagonistas e estereótipos como histeria, padrão de beleza e comportamento, fragilidade, hipersexualização, objetificação, machismo e submissão estavam presentes na grande maioria das peças analisadas pela agência.

---

<sup>9</sup> Global Gender Gap Report - relatório publicado pelo Fórum Econômico Mundial desde 2006.

<sup>10</sup> MECA - plataforma de cultura, informações.

Embora avanços tenham ocorrido, ainda é necessário abordar esses assuntos. Negros e negras continuam sendo minoria nas representações, apesar de 45,3% dos brasileiros declararem-se pardos e 7,4%, negros, segundo dados da última pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2016). É importante ressaltar que pautas como mulheres sendo objetificadas, sexo e apelos sexuais continuam sendo uma plataforma importante e bastante utilizada para promover ampla gama de produtos e serviços (Black & Morton, 2017); o cenário está mudando, entretanto, as campanhas ainda não representam o que a sociedade almeja. 25

No que concerne a Portugal, não foi possível encontrar material de pesquisa sobre esse assunto no âmbito da comunicação. Durante o decorrer desta tese foram feitas buscas de material específico para o país, contudo, nenhum dado foi encontrado.

## 4. Campanhas Publicitárias

### 4.1. Publicidade

Comunicar-se na sociedade é algo importante e a comunicação publicitária é uma delas (Sant'Anna, 2002). A publicidade tem seu início na Antiguidade Clássica, século VIII a.C. Tabuletas descobertas em Pompéia tinham anúncios de combates de gladiadores e casas de banho, apesar disso, a grande maioria das propagandas da época era feita de forma oral, eles anunciavam gado, escravos e outras mercadorias. Apenas na Idade Média, século V, é que símbolos começaram a surgir para identificar estabelecimentos (marcas), tempos depois esses símbolos iriam ser conhecidos como logotipos.

No século XV, na França, pela primeira vez utilizaram folhetos para publicitar manifestação religiosa, depois deles essa forma de propaganda tornou-se cada vez mais popular.

Em 1729, o norte-americano Benjamin Franklin, conhecido como o pai da publicidade moderna, aliado com as novidades de consumo e com o surgimento de jornais exclusivos para anúncios publicitários, teve a iniciativa de pensar como

consumidor e não como marca, a fim de obter maiores vendas. Em 1745 surge a necessidade de criar métodos para defender o consumidor de anúncios enganosos.

Em 1760, período da Revolução Industrial, ocorreu uma expansão demográfica, que ocasionou um crescimento no número de consumidores potenciais. O surgimento de novas empresas e indústrias foi causado pela soma desses fatores e, com isso, a quantidade de produtos em circulação aumentou, conseqüentemente, houve a necessidade da criação da técnica que conhecemos como comunicação publicitária.

Nesta concepção, a comunicação publicitária foi entendida como uma atividade vinculada à comunicação que articula, além da dimensão estética, com diferentes linguagens (a verbal, por imagens, entre outras) em uma mensagem, o “anúncio”, veiculada pela mídia. Essas linguagens adaptam-se às possibilidades, recursos e às restrições impostas a todo tipo de mídia (Muniz, 2005).

Em 1841, Voley B. Palmer foi o primeiro publicitário a criar uma agência nos Estados Unidos. Sua primeira campanha foi para John Wanamaker, dono de um estabelecimento de roupas masculinas. Utilizou anúncios impressos, outdoors, 26 desfiles de carros decorados, entre outras coisas, ações nunca antes aplicadas para promover uma marca. Com o avanço da tecnologia para a comunicação em massa, como por exemplo a rádio, a divulgação de anúncios desenvolveu-se e surgiu o patrocínio de programas. À medida que esse tipo de ação ganhou popularidade, as rádios começaram a instituir cobrança das empresas para anunciar seus produtos. Com o surgimento da televisão, essas cobranças tornam-se normas. Até os dias de hoje a televisão ainda é o maior meio de comunicação. A internet revolucionou a forma de criar campanhas publicitárias e, hoje em dia, é o meio mais usado para a informação de jovens e adultos, muito mais que jornais e revistas.

Em Portugal, a publicidade antes da década de 1920 era feita em sua maior parte de forma oral. Entre 1920 e 1930 havia a predominância da imprensa escrita. A publicidade como conhecemos hoje surgiu em 1927.

Na década de 1940 surgem os *jingles*<sup>11</sup> publicitários. Durante os anos dourados da rádio, as marcas focavam em vendas de produtos para o público feminino. Antes de 1950 a publicidade não tinha força no país, principalmente com a falta de benefícios e com a política estatal de Salazar. Porém, durante essa década as multinacionais entraram no país e com elas as campanhas publicitárias ganharam visibilidade.

Em 1957 surge a televisão e, com essa nova fase, a publicidade ganha um novo impulso. As primeiras campanhas tinham como objetivo modificar os hábitos de consumo dos portugueses, as empresas queriam um mercado que consumisse mais.

Durante a Revolução de 1974, a pior fase da publicidade acontece no país. Por falta de orçamento, os anúncios deixam de existir ocorrendo a maior desvalorização que a publicidade já conheceu em Portugal.

Em 1980, com a entrada de Portugal na União Europeia, tem início uma onda de livre circulação de pessoas e bens, gerando conseqüentemente a entrada de novos produtos. As empresas nacionais vêem-se pressionadas pela necessidade de promover mais adequadamente os seus produtos e, com isso, a publicidade conhece seus anos de ouro, ganham espaço as abordagens mais criativas e inovadoras.

No Brasil, com a chegada de D. João VI, em 1808, inaugura-se a Gazeta do Rio e os primeiros anúncios de venda de imóveis, escravos, leilões e outros serviços são veiculados nela. Em 1821, O Diário do Rio de Janeiro é o primeiro jornal a circular apenas com anúncios. As agências de publicidade surgem no país somente em 1914; mais tarde, com o desenvolvimento industrial, as multinacionais se instalam no Brasil e, com elas, as agências norte-americanas abrem suas filiais, inaugurando maior qualidade nas campanhas, a partir da imposição de uma nova estética publicitária.

A crise de 1929 atingiu a publicidade do mundo todo. Os publicitários da época tiveram que pensar em como iriam atrair o público e começaram a fazer campanhas

---

<sup>11</sup> *Jingles* – Termo em Inglês que refere-se a uma mensagem musical publicitária e elaborada com um refrão simples e de curta duração, a fim de ser lembrado com facilidade.

para mulheres, com mulheres, pois perceberam que a beleza feminina atraía muito mais consumidores. As campanhas nas rádios cresceram, surgiram os *jingles* e slides coloridos para o cinema. Com a Segunda Guerra Mundial, uma nova crise instala-se no mundo da publicidade e somente no final dela, em 1945, consegue se restabelecer.

Em 1950 o recém inaugurado veículo de comunicação, a Televisão, emprestou um novo estilo e sofisticação para a publicidade brasileira. A primeira emissora do Brasil e da América Latina foi a TV Tupi, sob o comando de Assis Chateaubriand<sup>12</sup> e tornou-se um marco de evolução de como promover a venda de campanhas publicitárias no país. Durante a ditadura, entre 1964 e 1984, a publicidade no país apenas sobreviveu. Na década de 1980, após o fim do regime militar, a publicidade tem a sua fase áurea de criatividade e originalidade no mercado brasileiro. Nos anos 2000, a publicidade brasileira se consagra como uma das mais premiadas no Festival Internacional de Cannes, consolidando-se como uma das mais importantes do mundo.

A publicidade passou por mudanças e moldou-se de acordo com o contexto social. Mais do que isso, pudemos observar que exerceu papel importante na vida dos indivíduos e que a representação do que os consumidores almejavam foi de extrema importância para o seu sucesso.

## 4.2. Publicidade e a Geração Z

Em um cenário econômico desafiador é fundamental que as empresas e agências conheçam e entendam como as diferentes gerações reagem à publicidade e, assim, consigam desenvolver estratégias que atinjam seus objetivos, diz Valkiria Garré, CEO da Kantar Millward Brown. Somos influenciados direta e indiretamente por cerca de 5 mil mensagens publicitárias por dia.

---

<sup>12</sup> Assis Chateaubriand, foi jornalista, escritor, advogado, professor de direito, empresário, mecenas e político brasileiro. Destacou-se como um dos homens públicos mais influentes do Brasil nas décadas de 1940 e 1960.

Antes de mais nada, é necessário reconhecer que, ao longo do tempo, o tratamento da mulher foi o de objeto sexual passivo. Emerge de um modo preponderante em anúncios dirigidos de forma exclusiva ou predominante aos homens: produtos de barbear, cigarros, modelos de automóveis, bebidas alcoólicas, etc. (Veríssimo, 2003), algo que muitos da Geração Z não aceitam; preferem não apoiar marcas com esse tipo de pensamento.

Nos dias de hoje, os produtos não são vendidos apenas pelos seus benefícios e as pessoas optam por experiências, valorizando as causas nas quais a empresa acredita e apoia. Este conceito é utilizado para trazer mais engajamento e alcançar novos públicos. Como diz a expressão “*practice what you preach*”<sup>13</sup>, os Gen Zs preferem marcas que seguem esse lema. Consumidores questionam quais são os valores, prioridades e bandeiras defendidas pelas empresas que tornam-se decisivas para essa geração no momento de optar por qual marca consumir, segundo dados da pesquisa da Euromonitor Internacional (2017).

Entre os Gen Zs, a publicidade tradicional perdeu espaço para o meio digital. Porém, quando conectados, não gostam de ser interrompidos a não ser que seja por algum conteúdo relevante e impactante. Sabemos que essa é a geração nativa do digital, entretanto, isso não resume a vida deles, para eles não existe *on* ou *off* e sim *on* e *off*. Experiências fora do mundo digital são tão interessantes quanto as vividas *online*, pois podem se tornar conteúdo para serem postados. Em pesquisa realizada pela Kantar Millward Brown (2016), com mais de 23 mil pessoas entre 16 e 49 anos, de 23 países, mostrou que as agências terão que elaborar estratégias criativas e transparentes para atrair os Gen Zs. Os jovens passam em média 6 horas do dia conectados, 81% deles passam mais de 1 hora conectados a seus smartphones. Dentre as redes sociais, o Facebook é muito utilizado para se abastecerem de informações e postarem as suas opiniões sobre assuntos relevantes e atuais. Apesar de serem os maiores consumidores de mídia *online*, 72% afirmam que pulam vídeos publicitários, a não ser aqueles de curta duração, que têm até dez segundos.

---

<sup>13</sup> *Practice what you preach*” - pratique o que você prega (tradução livre).

Os Genz Zs afirmam que suas ações preferidas ocorrem quando suas marcas favoritas geram conteúdos como tutoriais, o que favorece o *branded content*<sup>14</sup> entre marca e consumidor.

No Brasil, três mil jovens de 17 a 21 anos foram entrevistados e 46% afirmaram que preferem comprar de marcas engajadas e atuantes em causas como o feminismo, igualdade racial ou direito dos animais, em pesquisa realizada pela consultoria Consumoteca Lab (2018).

### 4.3. Campanhas com Equidade de Gênero

A publicidade é um reflexo do que vivemos em nossa sociedade e, nos últimos anos, houve muitos debates sobre o empoderamento feminino nas redes sociais e fora dela, em revistas, TV e em outros meios de comunicação. Com isso, o corpo feminino que sempre foi usado pela publicidade como objeto, parou de ser o centro das peças publicitárias e deu espaço ao diálogo para a equidade de gênero nas campanhas.

Notamos que muitas empresas têm voltado suas estratégias de comunicação para as mulheres, como forma de demonstrar apoio e empatia com as mudanças ocorridas na sociedade e ganhar destaque entre elas. De certo, mais do que falar sobre mulheres, essas ações precisam valorizar todos os aspectos que envolvem a equidade de gênero. Mudar a forma de falar com o público é essencial nesta nova fase, porém, isso só decorre de uma reformulação na forma de pensar e agir da empresa. No mercado brasileiro, as campanhas de cerveja sempre foram machistas e sexistas, entretanto, nos últimos anos, essa postura tornou-se ultrapassada. Um dos *cases* mais famosos foi o da cerveja Skol, com um passado machista; a marca mais valiosa da América Latina resolveu mudar seu posicionamento, mantendo o tom alegre e jovial, mas, adicionando conceitos de anti homofobia, racismo e machismo.

---

<sup>14</sup> *Branded content* – Satisfação com a marca (tradução livre)

No Dia Internacional da Mulher, em 2017, a marca assumiu publicamente que por anos não tratou e nem representou as mulheres como deveria. Theo Rocha, diretor de criação da F/Nazca<sup>15</sup>, explicou ao portal Meio & Mensagem (Sacchitiello, 2017) todo o novo conceito “Repôster”, no qual os corpos femininos que antes eram usados como chamariz foram sendo reconstruídos por seis ilustradoras que criaram poster demonstrando como gostariam de ser retratadas em uma campanha de cerveja, como é possível observar na *Figura 1*. Essa foi a primeira ação da marca para mostrar que os estereótipos ficaram no passado. As ilustradoras convidadas são mulheres engajadas em questões de equidade de gênero e feminismo. Outro fator importante foi a equipe ser formada exclusivamente por mulheres. Segundo Theo, não é possível fazer uma campanha igualitária e ter uma equipe composta por homens.



*Figura 1 - Repôster Skol*

Marcas de cosméticos e beleza sempre valorizaram os padrões impostos pela sociedade. Em 2016, a marca de absorventes femininos Always, nos Estados Unidos, lançou sua campanha #LikeAGirl para desmistificar o lado pejorativo da expressão “como uma menina”, como é possível observar na *Figura 2*. Durante a campanha foi realizada uma pesquisa com mulheres adultas e, quando perguntadas como seria

---

<sup>15</sup> F/Nazca – Agência de publicidade brasileira.

“Correr como uma garota”, a grande maioria respondeu ‘de uma forma torta, sem vitalidade e fraca’, mas, quando a mesma pergunta foi feita para meninas de dez anos a resposta foi ‘correr o mais rápido que conseguir’.



Figura 2 - #LikeaGirl Always

Cases de sucesso, em todo o mundo, não faltam. Por exemplo, a marca de roupa italiana United Colors of Benetton lançou no Dia dos Namorados de 2017 a campanha #UnitedByHalf, como é possível observar na Figura 3, com o objetivo de evocar a equidade de gênero, os direitos e oportunidades para mulheres de todas as classes sociais e incentivar os homens a reconhecer e aceitar que homens e mulheres têm os mesmos direitos e oportunidades.



Figura 3 - #UnitedByHalf

Em 2017, a agência brasileira 65I10<sup>16</sup> ganhou o primeiro Glass Lions<sup>17</sup> no Festival de Cannes para o Brasil, com a campanha Nescau “Menina Forte”. Abordar uma questão tão delicada não é uma tarefa simples; é preciso aprofundar, entender e escutar atentamente o que as pessoas diretamente envolvidas têm a dizer, explica a publicitária Juliana Wallauer.

Em Outubro do mesmo ano, a maior marca de sabão para lavar roupas do Brasil, a OMO BRASIL, lançou sua campanha #MomentosQueMarcam, para a qual convidaram pais e mães a repensarem as brincadeiras nas quais os filhos se envolviam, para desconstruir a ideologia de gênero, incentivando meninos e meninas a brincarem com o que quisessem, sem dar importância a ideologia de gênero. A ação ganhou notoriedade nas redes sociais. Apesar de muitas pessoas apoiarem a campanha, grande número de internautas se sentiram ofendidos, pois, alegavam que a marca não tinha o direito de ensinar o modo correto de educar um filho, o que gerou um debate interessante no país de como o machismo enraizado impede, muitas vezes, as crianças de brincarem com o que realmente querem. Impor regras diferentes para meninos e meninas é o primeiro tipo de opressão que sofremos, em relação a desigualdade de gênero. Mesmo com as críticas negativas, a marca fez outra publicação para reforçar seu posicionamento em relação à causa, o que gerou um apoio maior de consumidores que lutam sob a mesma bandeira.

Em Portugal, as campanhas com cunho de equidade de gênero são apenas aquelas contra violência doméstica, assunto que deve ser muito divulgado, pois, em um mundo onde temos equidade de gênero, não é aceitável que um gênero abuse do outro acreditando que o outro é “sua propriedade”.

---

<sup>16</sup> 65I10 – Agência publicitária brasileira.

<sup>17</sup> Glass Lions – É o prêmio que celebra a criatividade que incentiva a mudança da cultura, isto é, ideias que ajudam a mudar o mundo e que tem impacto positivo na sociedade relativo a temas como desigualdade, injustiças de gênero, entre outros assuntos.

#### 4.4. Campanhas Femvertising

Em 2017, durante o Advertising Week a palavra Femvertising ganhou força ao enfatizar o feminismo na publicidade. Esse é o termo que o mercado vem utilizando para essa nova vertente, que busca desconstruir antigos padrões culturais e estéticos de como as mulheres devem se portar e agir, segundo dados do portal SheKnows (2017), plataforma de mídia americana que gera conteúdo direcionado ao público feminino. São anúncios publicitários que mostram o empoderamento da mulher, trazendo discursos e ideias que representam de maneira mais real e positiva as pessoas do gênero feminino.

Para compreender a importância dessas campanhas é necessário entender, em algum nível, o movimento social em que ele é uma vertente: o feminismo, que consiste em ser a luta das mulheres pelos direitos delas. Uma filosofia universal que considera a existência de uma opressão específica a todas as mulheres e que se manifesta tanto em nível das estruturas como das superestruturas (Almeida, 2003).

Dentro da luta, existem três grandes “ondas” que tiveram ações singulares em como a sociedade via as mulheres e como elas iam se portar (Pinto, 2010). A primeira “onda” feminista foi marcada como o movimento em prol do voto feminino, no fim do século XIX até meados do século XX, onde as mulheres reivindicaram seus direitos como cidadãs e contra a imposição pré-estabelecida por uma sociedade patriarcal governada por homens brancos e héteros (Alves & Pitanguy, 1991).

A segunda “onda” teve seu início na década de 1950 até meados da década de 1990 e foi caracterizada por ser uma fase de luta por direitos reprodutivos e discussões acerca da sexualidade feminina (Franchini, 2017).

A terceira “onda”, e a mais recente, teve início na primeira década do século XXI. Esta foi caracterizada por pautas consideradas tabus como estupro, patriarcado, sexualidade e o empoderamento feminino (Mota, 2017). Em uma pesquisa realizada pela SheKnows, agência criadora do prêmio #Femvertising Awards, revelou que 71% das mulheres entrevistadas acreditam que marcas devem se responsabilizar pela mensagem

que passam, principalmente em relação aos jovens consumidores. 94% das entrevistadas afirmam que serem retratadas como sex-symbol é algo pejorativo, 45% compartilham peças publicitárias que empoderam as mulheres e 75% preferem mulheres “reais”.

Em 2004, a empresa britânica Dove foi umas das pioneiras a realizar campanhas Femvertising. Na ação “Campanha pela Real Beleza”, em que modelos “fora do padrão” foram protagonistas, promoveram inúmeros debates sobre o assunto. Ogilvy Brasil (2013) realizou mais uma ação chamada “Retratos da Real Beleza”. Segundo o criativo português Hugo Veiga, depois de realizar uma pesquisa global, a empresa constatou que 96% das mulheres não se sentem bem consigo mesmas. Nela, um ilustrador desenhou como as mulheres se descreviam e como as outras pessoas as viam. A grande maioria se achava feia, mais velha e com a pele acabada, enquanto eram vistas de forma totalmente diferente pelas outras pessoas.

É importante frisar que apesar de muitas empresas globais terem dado voz à causa da equidade de gênero, no mercado português ainda não temos nenhuma campanha nesse sentido. No Brasil, já as encontramos há quatro anos. A relevância de dar voz à causa que empodera as mulheres e à luta pela equidade entre homens e mulheres é imensurável, principalmente para as novas gerações, porém, as políticas de equidade não podem ficar apenas nas peças e nos vídeos virais, é necessário colocar em prática, dentro e fora da empresa, o discurso veiculado.

Parte II

# Metodologia

## 5. Metodologia

Para desenvolver esta tese foi necessária a identificação e especificação de um objeto de estudo. Como mencionado anteriormente, ficou definido que o foco era entender quem são os consumidores da Geração Z em Portugal e no Brasil. Coutinho (2013) indica que a amostra compõe o conjunto de sujeitos de quem se recolherão dados e que devem possuir as mesmas características. É importante ressaltar que, em menos de uma década, essa geração irá representar um terço dos consumidores globais.

O propósito desta dissertação é ajudar a clarificar e entender que o comportamento de consumo do grupo em questão, perante o tema equidade de gênero, está cada vez mais sendo utilizado em campanhas publicitárias.

Recorrer à metodologia mista, que envolve pesquisa quantitativa e qualitativa, foi a solução para entender pontos fundamentais com credibilidade. A conjunção dos dois métodos permite uma triangulação da informação, que potencializa um maior grau de profundidade e compreensão dos dados, para obter resultados com um maior grau de confiança (Flick, 2009).

Destacamos que mesmo optando pelas duas abordagens elas foram efetuadas separadamente e, apenas quando ocorreu a análise, completaram-se de modo que as informações obtidas puderam ser melhor interpretadas (Kelle, 2001).

Deste modo, permite-se que seja possível elucidar, mais facilmente, a complexidade da realidade e necessidades dos diferentes pontos de vista dos indivíduos. É importante que toda a realidade seja percebida e apreendida com a maior clareza possível, para analisar se as publicidades nos dois países estão indo para o mesmo caminho que seus consumidores.

## 5.1. Análise Documental

Após uma vasta revisão bibliográfica de enquadramento das temáticas, Geração Z e Equidade de Gênero, foi percebido o estado d'arte do tema que se pretende trabalhar – o consumo da Geração Z e sua relação com campanhas com equidade de gênero, em Portugal e no Brasil.

No âmbito de conhecer melhor a Geração Z, recorreremos a uma documentação variada e houve a necessidade de conversas exploratórias com jovens dessa faixa etária, para perceber se suas ideias estão alinhadas com 35 os documentos e pesquisas de agências especializadas nesse público. Essa ação foi realizada virtualmente, *online*, com um considerável número de pessoas (110 inquiridos), provenientes de ambos os sexos, com diferentes orientações sexuais e de idades variadas, de ambos os países, dentro do grupo que constitui a Geração Z.

O método de recolha de dados utilizado foi o quantitativo, através da plataforma *online* – Google Form. A recolha foi realizada entre os dias 09 de Março e 23 de Abril de 2019. Vale ressaltar que todas as respostas eram de caráter obrigatório para a conclusão do inquérito.

Inicialmente, foi feita uma apresentação do inquérito. Ressaltamos que inquérito é o conjunto de perguntas através das quais se pretende obter dados para cumprir os objetivos de uma investigação (Parasumaran, 1998). No início de cada entrevista, foi explicitado que a finalidade era meramente acadêmica e que todas as respostas seriam anônimas e confidenciais.

Na sequência, foram apresentadas as perguntas sociodemográficas: nacionalidade, gênero e idade. Em seguida, foi perguntado se o jovem considerava-se consumista, usando a Escala de Liker, para que se pudesse medir a opinião da amostra, especificando-se o seu nível de concordância com a afirmação apresentada (Brown,

1995). As afirmações colocadas foram pensadas para que se conseguisse perceber qual a ligação entre os jovens e o consumo.

Depois, foram feitas perguntas de como o consumidor se relaciona com a marca, como costuma fazer pesquisas a respeito e quais fatores chamam mais a sua atenção em campanhas. A Escala de Liker foi utilizada novamente para saber a opinião do público em relação ao uso de pessoas reais em campanhas.

Por fim, foram feitas perguntas em relação a equidade de gênero e como o consumidor comporta-se diante dessa temática. É importante ressaltar que foram realizadas questões destinadas a reduzir a margem de erro, porém, é possível que os inquiridos se contradigam em algumas questões (Cobra, 1986). O modelo utilizado está no ANEXO I desta tese.

## 5.2. Entrevistas

A pesquisa exploratória, de caráter qualitativo, deu-se através de entrevistas. Algumas foram presenciais, outras, feitas à distância, via e-mail. Seis perguntas-base 36 foram apresentadas a todos, para poder entender se aquela amostragem representava as mesmas ideias que os inquiridos. As perguntas foram as seguintes:

1. O que espera do mundo? O que espera das marcas que estarão nele?
2. Pesquisa sobre as marcas (qualquer item, de comida a roupa) antes de comprar?
3. Se soubesse que uma marca de refrigerante, por exemplo, se preocupa com equidade de gênero, dentro e fora da empresa, que se preocupa com o ambiente, daria preferência de compra para ela ou para a concorrente, que tem um preço mais acessível?

4. Consegue lembrar de alguma marca que faz campanhas *femvertising*, ou seja, campanhas que promovem o feminismo?
5. Acredita que podemos chegar a uma equidade de gênero até 2050, ano em que a sua geração representará 40% dos consumidores do mercado?
6. Campanhas publicitárias podem mudar a opinião dos seus consumidores? Se sim, achas que é importante cada vez mais as campanhas serem pensadas para “pessoas reais”?

Jovens de ambos os países foram entrevistados para que se pudesse entender se o que a amostra qualitativa apontou correspondia à amostra quantitativa. As respostas de todos os inquiridos estão no ANEXO II desta tese.

### 5.3. Análise dos Resultados

As respostas do inquérito foram reorganizadas para que a análise dos dados fosse feita da melhor forma possível.

Salientamos que apesar de termos procurado intensamente fazer entrevistas com especialistas da área em ambos os países, não obtivemos sucesso de resposta dos e-mail enviados.

#### 5.3.1. Caracterização da Amostragem

É necessário perceber o tipo de amostra que obtivemos através das respostas ao inquérito. Foram inquiridas 110 pessoas, como podemos observar na *Figura 4*, sendo que 72 são do sexo feminino e 38 do masculino, ou seja, 65% da amostra é representada por mulheres. Ressaltamos que apesar de muito jovens desta geração considerarem-se *no gender*, nesta amostragem, nenhum assinalou essa opção.

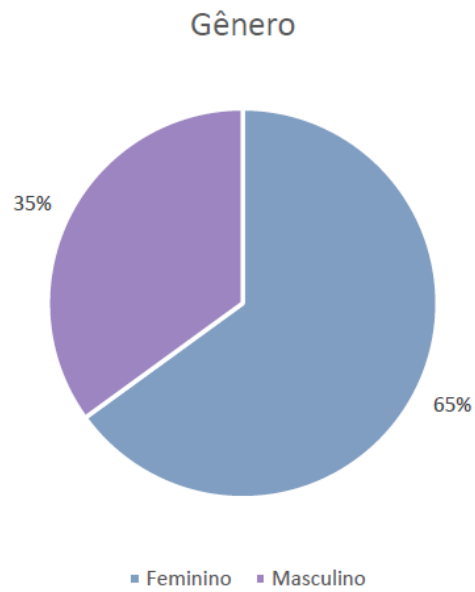


Figura 4 - Gráfico Gênero

Em relação à nacionalidade, como podemos observar na *Figura 5*, 85 inquiridos são brasileiros e 25 portugueses, sendo que apenas 11 homens portugueses responderam ao inquérito. Na *Figura 6*, podemos observar que a maioria dos inquiridos tem entre 14 e 17 anos, representando 39,9% da amostra, seguidos pelos de 22 e 24 anos, que representam 31,9%, em terceiro lugar, os que têm entre 18 e 21 anos, 22,8%, e, por último, os mais novos da amostragem entre 9 e 13 anos, 5,4%.

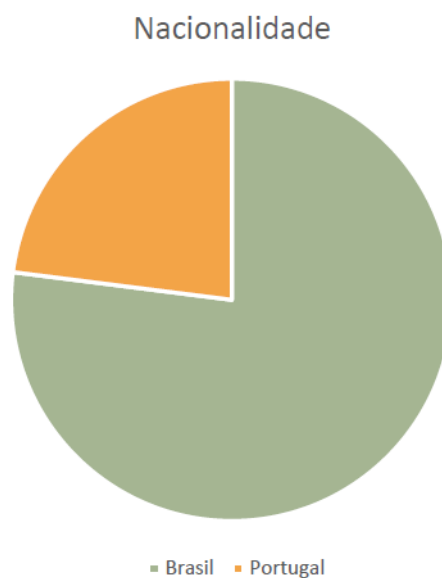


Figura 5 - Gráfico Nacionalidade

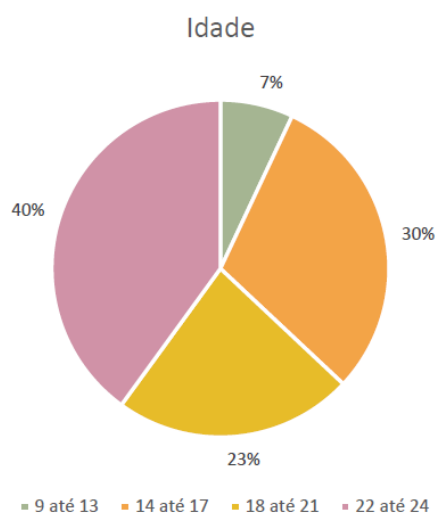


Figura 6 -Gráfico Idade

### 5.3.2. Consumo de Portugal e Brasil

Após a recolha de informações sociodemográficas dos inquiridos, a proposta foi perceber qual a relação deles com o consumo. Podemos observar na *Figura 7* (após análise das respostas da primeira pergunta – “Considera-se uma pessoa consumista?” onde 1 é nada consumista e 5 muito consumista) que 43,6% consideram-se medianos em relação ao consumo. Quando analisamos separadamente por países, as mulheres brasileiras se consideram 3,8 na Escala de Liker de consumo, já os homens portugueses são os menos consumistas, a média das respostas deles foi de 2,8 na escala.

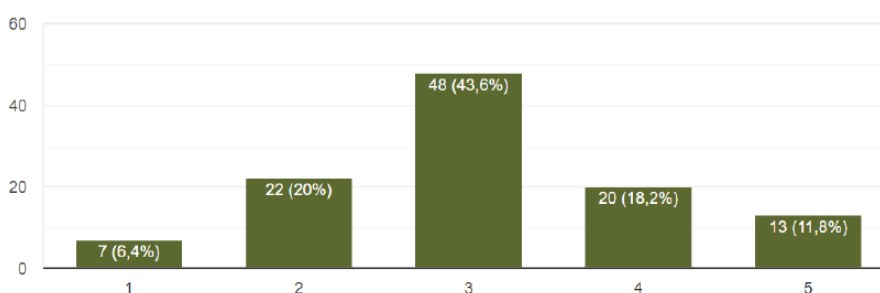


Figura 7 - Escala Liker de Consumo

Entender como a Geração Z, de ambos os países, se relaciona com as marcas é algo essencial para saber quais ferramentas devem ser utilizadas para obter deles a maior atenção possível. Quando se trata de pesquisar antes de comprar, 45,5% deles afirmam que às vezes utilizam desse recurso, como é possível observar na *Figura 8*, porém, quando analisamos por países, em Portugal 64% dos inquiridos responderam que pesquisam às vezes e no Brasil 49% responderam que, sim, pesquisam antes de comprar um produto. A plataforma mais utilizada pela geração Z para buscar informações de compra é o Google, com 52,7% das respostas, seguido de *reviews* na internet, com 18,2%, redes sociais como o Facebook com 13,6%. Em ambos os países esses são os meios mais utilizados, como podemos observar na *Figura 9*.

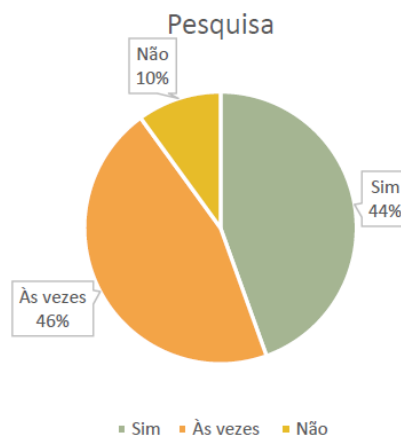


Figura 8 - Gráfico Pesquisa antes de comprar

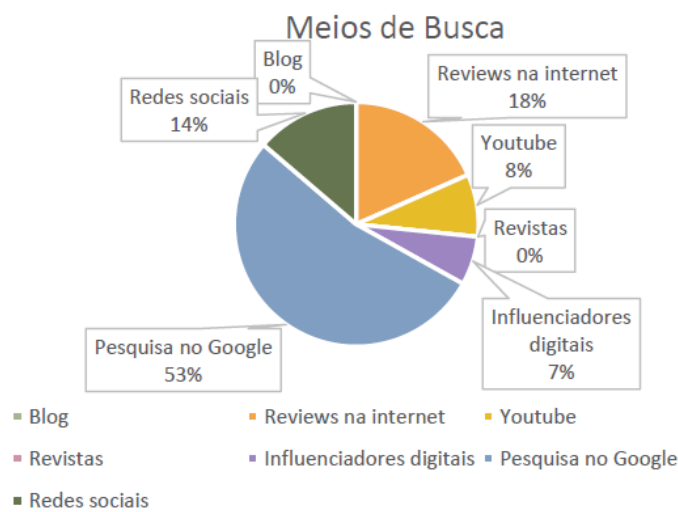


Figura 9 - Gráfico Meios de Busca

Quanto à plataforma digital mais utilizada pelos nativos digitais, constatou-se que o Instagram tem a preferência de 47% deles, seguida pelo WhatsApp para os brasileiros e pelo Facebook para os portugueses. Quando o consumo de conteúdo é *online*, 16% afirmam que utilizam o YouTube, como é possível observar na *Figura 10*.

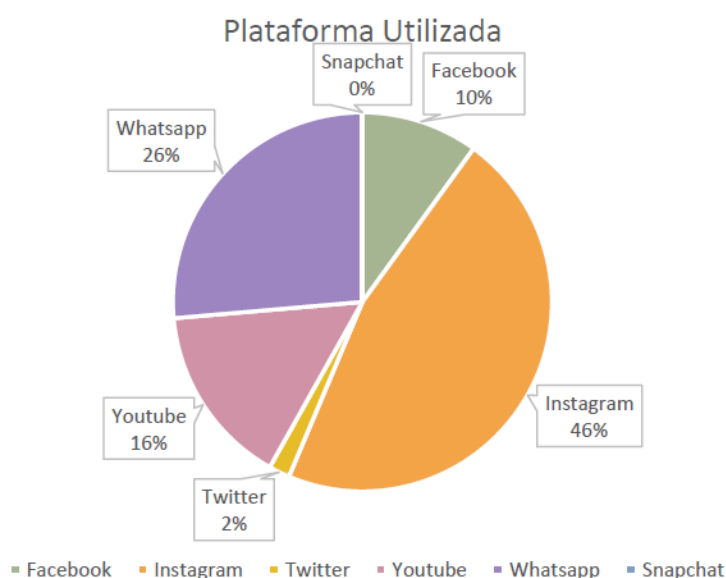


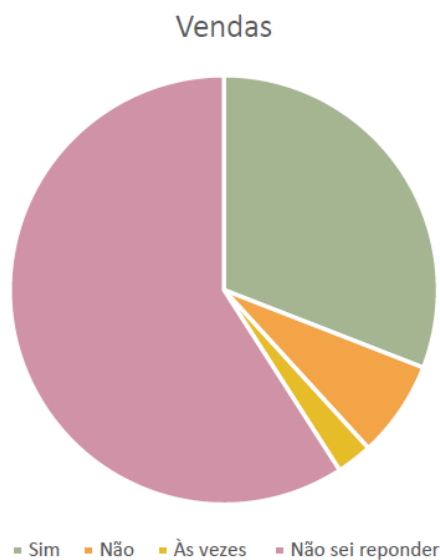
Figura 10 – Gráfico Plataforma Utilizada

Na sequência, pedimos que os inquiridos assinalassem quais itens mais chamavam a sua atenção ao assistir campanhas publicitárias. Entre esses itens estavam beleza, diversidade, celebridades, pessoas reais, mensagem rápida, inovação, tecnologia, originalidade, emoção, memória afetiva, realidade, fotografia e humor. Os cinco itens mais assinalados foram: diversidade com 47,3%, inovação com 45,5%, originalidade com 44,5%, tecnologia com 34,5% e pessoas reais com 29,1% das respostas. Este último item tem seu complemento na décima pergunta, quando indagados se acreditavam que ter pessoas reais em campanhas é importante. 37,3% deles afirmaram ser muito importante, algo que mostra que os jovens da Geração Z, de ambos os países, seguem as tendências globais dessa nova geração, que preferem pessoas reais em campanhas ao invés de celebridades, como os *Millennials*.

Na última parte do inquérito, o objetivo foi entender a relação da Geração Z com marcas que promovem a equidade de gênero. A primeira pergunta dessa fase foi para

saber se os inquiridos acreditavam que campanhas publicitárias podem mudar a opinião dos consumidores. 57,3% acreditam que talvez e 40,9% que sim e, quando analisamos por país, 48% dos portugueses acreditam que sim e 62% dos brasileiros acreditam que sim.

Apesar de pertencerem a uma geração que se preocupa com a equidade de gênero, quando questionados se costumam consumir marcas que fazem uso dessa política, a maior parte dos inquiridos, 59,1% deles, não soube responder, como é possível observar na *Figura 11*. Ainda assim, quando indagados se conheciam alguma marca que trabalha esses valores dentro da empresa e em campanhas, nomes como Adidas, United Benetton of Colors, Always, Dove, Nestlé e Nescau foram citadas.



*Figura 11 - Marcas e Equidade de Gênero*

Na penúltima pergunta, mais uma vez foi usada a Escala Liker para entender se a Geração Z acredita ser importante ressaltar a equidade de gênero em campanhas. 68% deles afirmaram que é importante ou muito importante. Quando analisado por país, a maioria dos portugueses acredita ser muito importante e os brasileiros, importante.

A última pergunta procurava saber se eles deixariam de consumir de uma marca que gostam muito, ao perceber que ela promove comportamentos preconceituosos. Como é observado na *Figura 12*, 59,1% deles afirmaram que parariam de consumir se soubessem que a marca tem esse tipo de comportamento. Quando analisamos cada país, 45,4% dos portugueses afirmaram que parariam e 65% dos brasileiros, também.

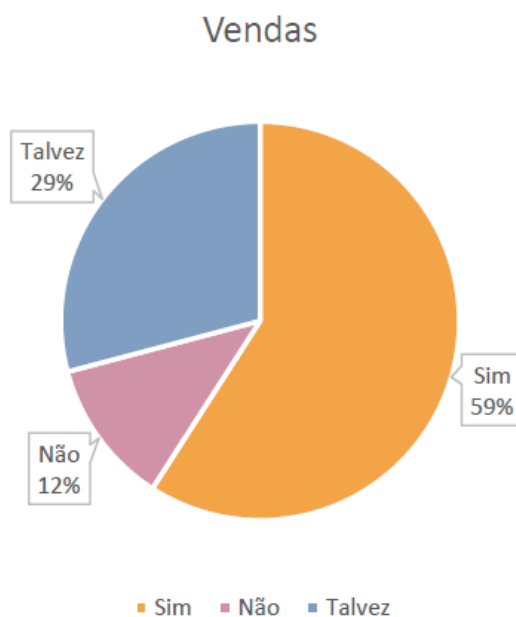


Figura 12 – Gráfico Deixaria de Consumir

## 5.4. Análise das Entrevistas

Como já foi mencionado anteriormente, foram efetuadas entrevistas com pessoas dos dois sexos em ambos os países, para entender se essa amostragem reflete as hipóteses levantadas, através das respostas obtidas no inquérito. As perguntas-base foram feitas apenas para dar norte à conversa.

### Guião da Entrevista - Equidade de gênero nas campanhas publicitárias

**Tema:** A conexão entre Geração Z e equidade de gênero nas campanhas publicitárias.

**Inquiridos:** Crianças e jovens entre 09 e 24 anos, nascidos em Portugal e Brasil.

**Objetivo Geral:** Conhecer as respostas que essa geração apresenta sobre equidade de gênero nas campanhas publicitárias.

#### Perguntas:

1. O que espera do mundo? E o que espera das marcas que estarão nele?
2. Pesquisa sobre as marcas (de comida a roupa) antes de comprar?
3. Se soubesse que uma marca de refrigerante, por exemplo, se preocupa com equidade de gênero, dentro e fora da empresa, que se preocupa com o ambiente, daria preferência de compra para ela ou para a concorrente, que tem um preço mais acessível?
4. Consegue lembrar de alguma marca que faz campanhas femvertising, ou seja, campanhas que promovem o feminismo?
5. Acredita que podemos chegar em uma equidade de gênero até 2050, ano em que a sua geração representará 40% do consumidores do mercado?
6. Campanhas publicitárias podem mudar a opinião dos seus consumidores? Se sim, achas que é importante cada vez mais as campanhas serem pensadas para “pessoas reais”?

Figura 13 - Questões apresentadas na entrevista

Na *Figura 13*, acima, podemos observar que foram feitas poucas perguntas, para que se pudesse ter uma maior interação com os jovens. As respostas obtidas foram organizadas e sintetizadas.

Depois de explicar o objetivo da entrevista, em função da tese acadêmica, e pedir para que eles se apresentassem, foi perguntado “O que espera do mundo? E o que espera das marcas que estarão nele?” com o objetivo de saber o que querem do mundo e se se preocupam com o que acontecerá no seu futuro.“ Apresentamos aqui alguns dos resultados: “(...) Espero que as pessoas se preocupem cada vez mais com tudo que nos cerca, então, acho que as marcas devem promover isso, sendo sustentáveis e com igualdade(...)” e “(...) Espero que realmente mudem, não ligo em cometer erros e falhas em algumas coisas e acho que é importante as marcas errarem para aprenderem com seus erros (...)”.

A segunda pergunta foi “Pesquisa sobre as marcas (de comida a roupa) antes de comprar?” O objetivo era realmente perceber se os jovens pesquisam com antecedência tudo o que compram. “Às vezes” foi a resposta da maioria, tanto na pequena amostragem de entrevistas quanto no restante dos inquiridos.

Com a terceira pergunta o objetivo era perceber se eles pagariam mais caro por um produto por saberem que é de uma empresa que tem políticas de equidade de gênero. Houve uma divergência de respostas: enquanto os portugueses preferem preço “(...) Por mim compraria, porém sei que como ainda não ganho o meu próprio dinheiro prefiro pensar em preço acessível do que nos valores da empresa (...), os brasileiros preferem comprar produtos de empresas que prezam por valores “(...) Sim, acredito que cabe a gente mudar os hábitos, se todos mudarem, o produto mais caro uma hora fica mais barato (...).”.

Na quarta, foi perguntado se eles lembravam de alguma marca que faz campanhas femvertising, ou seja, campanhas que promovem o feminismo. Todos lembraram de pelo menos uma marca e as respostas incluíram Not Your Babe, Always, Nike e Skol. Transcrevemos aqui um exemplo: “(...) A Skol foi uma que me marcou muito, pois desde pequeno lembro que essa era a marca que tinha mulheres

gostosas como garotas propaganda e achei sensacional o pedido de desculpas a todas as mulheres que foram tratadas como mercadoria pela marca (...).

A quinta pergunta era para saber se eles acreditavam que podemos chegar em uma equidade de gênero até 2050, ano em que a Geração Z representará 40% do consumidores do mercado. Objetivamos avaliar se eles estavam já alinhados com estudos globais de comportamento de consumo. Novamente houve uma divergência de opiniões: “(...) Sinceramente espero que sim, acredito que mundialmente isso pode acontecer. Aqui em Portugal acho que será um pouco mais difícil (...)” e “(...) Espero que sim, faço de tudo para conseguir viver em um mundo onde homens e mulheres tenham direitos iguais (...)”.

Na sexta e última pergunta o objetivo era saber se os entrevistados condizem com os inquiridos em relação a se as campanhas publicitárias podem fazer as pessoas mudarem de opinião e se acham importante ter “pessoas reais” como protagonistas das campanhas. Diferente dos 57,3% dos inquiridos que afirmaram que campanhas podem fazer as pessoas mudarem de opinião, os entrevistados acham que não podem, mas podem gerar o debate sobre o assunto “(...) Acho que pode influenciar, mas não mudar totalmente (...)”. Em relação a ter pessoas reais nas peças, eles acreditam que é “(...) extremamente importante cada vez mais as campanhas serem com pessoas e situações reais (...)”.

Entrevistar jovens da geração foi fundamental para que pudéssemos ter embasamento para as hipóteses levantadas.

Parte III

# Conclusão

## Conclusão

Considerando que os nativos da Geração Z serão os maiores consumidores do mercado até 2050, as empresas têm 30 anos para rever seus valores e maneira de agir, interna e publicamente, e adequar-se aos movimentos que estão sendo pontuados por essa geração.

Pautando-se nesta informação, nossa pesquisa empírica, representada em 65% por mulheres, tratou de aclarar como os jovens da Geração Z consomem e qual a relação deles com campanhas que promovem a equidade de gênero no mercado português e brasileiro.

Sabemos que a tendência global do comportamento dos jovens da Geração Z é de *Clicktivism* e a temática equidade de gênero é bastante abordada. Os novos consumidores passaram a repensar se querem adquirir ou não marcas que não se preocupam explicitamente com a tônica atual. Portanto, da mesma forma que os jovens vêm mudando a maneira de agir na sociedade, esperam que as marcas sigam igualmente na direção apontada.

Buscamos avaliar se os jovens, de ambos os países, têm o mesmo comportamento dos de outras nacionalidades. Através das entrevistas e dos inquéritos foi constatado que os jovens de ambos os países seguem ou almejam as tendências globais. O estudo constatou que o jovem brasileiro está mais engajado com causas sociais e equidade de gênero, enquanto que o jovem português está ainda um tanto ligado ao fator monetário, preferindo preços acessíveis a causas sociais, apesar de ser nativo digital e utilizar ferramentas digitais para gerir todas as áreas da vida e expor sua opinião em relação a assuntos tabus.

O estudo cumpre os requisitos que foram definidos inicialmente, embora possua algumas limitações na amostragem. Os dados analisados foram provenientes de informações concedidas pelos participantes. A pesquisa se restringiu a uma região

demográfica pequena em ambos os países, em função de suas extensões geográficas. Assim, embora os resultados obtidos estejam condizentes com a revisão literária, não se pode afirmar que eles se apliquem a outras regiões dos dois países, uma vez que a desigualdade social e a dimensão demográfica são maiores que a abrangência que obtivemos. No entanto, a pesquisa permite a indicação do potencial comportamento da Geração Z em relação à equidade de gênero. O consumo dessa geração tende a ser norteado cada vez mais por esse valor.

Durante a pesquisa foi apurado que, para ambos os países, a mídia tem um papel importante no sentido de promover debates e mudar opiniões. Enquanto no Brasil muitas empresas estão mudando sua forma de se comunicar e agir, em função da equidade de gênero, em Portugal, todavia não vemos esse movimento, o que justifica o jovem português ainda não dialogar tanto sobre o assunto.

A Geração Z está constantemente buscando uma identidade autêntica e uma forma de expressão genuína, isso faz com que as diferenças, que são muitas e variadas, sejam aceitas com facilidade. O jovem atual é radicalmente inclusivo, a Geração Z traz em seu comportamento o reflexo de seu tempo. Os jovens de agora acessam suas verdades antes de expressá-las e de consumir e cobram do mundo o mesmo, não importa qual seja sua forma de expressão, eles precisam de comportamentos e atitudes mais engajadas, realistas, humanas e igualitárias.

Fica a nossa observação que já existe algum interesse do jovem português em relação à equidade de gênero e que, se as empresas e agências de publicidade portuguesas investirem nesta ideia, muitos jovens apoiarão e passarão a adquirir produtos com o incentivo dessa temática.

Com este estudo, pudemos observar a importância para a sociedade quando a publicidade quebra paradigmas e traz assuntos “tabus” para debater. Apoiar assuntos como o empoderamento feminino, a imagem do corpo e equidade ajuda a sociedade a amadurecer estes temas e melhorar o convívio entre homens e mulheres. Como exemplo, citamos as marcas de cervejas do Brasil e de produtos de beleza em todo

mundo. Os resultados apresentados e analisados, afirmam a importância das marcas se conscientizarem e ajudarem a sociedade a trabalhar mais esses assuntos, pois, como foi averiguado, existe o desejo e o interesse do jovem da Geração Z de viver em uma sociedade com mais equidade de gênero.

Relativamente a investigações futuras, sugere-se um estudo de como as empresas podem inserir a equidade de gênero em seu dia a dia, para que os consumidores percebam e reforcem essas ações em todas as campanhas publicitárias, ampliando o escopo para a maioria das marcas.

Propomos procurar entender o motivo pelo qual o Brasil já investiu na mudança de comportamento frente ao tema equidade de gênero e Portugal não, quando falamos de campanhas publicitárias. E, também, aconselhamos um estudo mais aprofundado, nos dois países, para perceber quais são os reais motivos que fizeram esse assunto não ser debatido há mais tempo nas duas sociedades.

Com base no que foi apresentado, esta tese preencheu, em alguma medida, a atual lacuna constatada com a ausência de dados e informações específicas, com a qual nos deparamos no decorrer da construção desta tese sobre os jovens da Geração Z em Portugal e no Brasil, através de uma análise comparativa cruzando os dados de ambos os países. O engajamento das marcas em campanhas publicitárias alinhadas a essa tendência, poderá contribuir e promover possivelmente um mundo mais igualitário, mais humano, menos preconceituoso.

## Bibliografia

- AD. (2017). *Gender Equality Index 2017 Report*. European Union Conference.
- Alves, A. (2017). *Genexit: A Geração Pós-Personal Brand/ Como a Juventude Aproxima-se do fim sos Digital*. São Paulo: Ponto Eletrônico.
- Alves, B. M., & Pitanguy, J. (1991). *O que é feminismo*. São Paulo: Editora Brasiliense.
- Anatole, E. (2013). Generations Z: Rebel with A cause. *Forbes*.
- Aquino, E. M. (2006). *Gênero e saúde: perfil e tendências da produção científica no Brasil*. Salvador: Instituto de Saúde Coletiva.
- Atrevia. (2016). *Geração Z II Fase. O dilema*. Lisboa: ATREVIA, & Deusto Business Scholl.
- Bahadur, N. (2015). 'Femvertising' Ads Are Empowering Women - And Making Money For Brands. Londres.
- Black, I. R., & Morton, P. (2017). *Sex and sexual appeals remain an important and widely used platform for promoting a broad range of products and services*. Endiburgo.
- Brown, R. (1995). *Prejudice: It's Social Psychology*. Oxford: Blackwell.
- Burigo, J. (2018, Julho 23). Luta pela Equidade de Gênero. (E. TED, Interviewer)
- Butler, J. P. (2003). *Problemas de Gênero: Feminismo e Subversão da Identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Caldana, L. (2017). *Conservadores, Migrantes e Nativos: as Gerações e a Internet*. São Paulo: Ponto Eletrônico.
- Chimamanda Ngozi, A. (2015). *Sejamos Todos Feministas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Chisholm, L. (2005). *Generation of Knowledge of Generations and Generation of Knowledge*. Oslo: International Conference Childhoods.
- Cobra, M. (1986). *Marketing Essencial*. São Paulo: Atlas.
- Cohen & Manion, M. (2000). *Research Methods in Education*. Londres: Routledge Falmer.
- Colvin, R. (2018). Millennials Disruted the System Gen Z is Here to Fix the Mess. *Washington Post*.
- Corbin, J., & Strauss, A. (1998). *Basics of qualitative research: Procedures and techniques for developing grounded theory*. Sage: Thousand Oaks. 49

- Correia, A. M., & Sarmiento, A. M. (2012). *Mestrados e Doutoramentos, Estratégias para a elaboração de trabalhos científicos: o desafio da excelência*. Porto: G. E. V. Económica, Org.
- Coutinho, C. P. (2013). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas*. Coimbra: Almedina.
- Dos Santos, W., & Lisboa, W. (2017). *As multifaces da "Geração Z" e suas dinâmicas de consumo*. Retrieved from Livro Geração Z: <https://wandressa.wixsite.com/livrogeracao>
- Enriques, N. (20, Agosto 2018). *Fale com Elas*. Retrieved from As Multifaces da "Geração Z" e suas Dinâmicas de Consumo: <https://medium.com/fale-com-elas-e-sobre-elas>
- Fala, F. (2017). *True Gen: Bom Assistir, Melhor Ainda Entender*. São Paulo: Ponto Eletrônico.
- Feixa, C. (2010). *O Conceito de geração nas Teóricas Sobre Juventude*. Lérida.
- Fernandes, C. (2017). *Relatório Luz da Agenda 2030*. Grupo de Trabalho da Sociedade Civil.
- Fernandes, S. F. (2014). *Os estereótipos de gênero na publicidade televisiva. Uma comparação entre spots publicitários brasileiros e portugueses*. Moinho .
- Ferreira, A. (1998). *Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Niva Fronteira.
- Feuer, L. (1968). *The Conflict Of Generations*. Londres: Heinemann.
- Flick, U. (2008). *Introdução à Pesquisa Qualitativa*. Porto Alegre: Artemed.
- Franchini, B. S. (2017). O que são as ondas do feminismo? . *QG Feminista*.
- Gabriel, T. (2017). *Why Generation Z Is Disillusioned with Social Media* . Contently.
- (2014). *Generation Z 2025: The Final Generation*. Sparks & Honey.
- Google. (2016). *New Insights Into the Mobile-first Mindset os Teens*. Retrieved from Think with Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/interactive-report/gen-z-a-look-inside-its-mobile-first-mindset/>
- Haddad, A. (2016). *Comunicação e Igualdade de Gênero: Além da Estratégia Publicitária*. Moinho .
- Kelle, U. (2001). *Sociological explanations between micro and macro and the integration of qualitative and quantitative methods*. Forum: Qualitative Social Research.
- Kumitê, P. D. (Director). (2013). *Alpha a Nova Geração - O Filme* [Motion Picture].

Leão, R. (2008). Amor & Sexo - 11 temporada, episódio nº7. *Iguadade de Gênero*; [Motion Picture].

Loiola, R. (2009). Geração Y. *Revista Galileu*, 50 - 53.

Lombardia, P. G. (2008). Geração Y. *Galileu*, 50 - 53.

Mannheim, M. (1993). El Problema de las Generaciones. *Española e Investigaciones Sociológicas nº62*, 145-168.

Marconi, N. J. (2007). *Técnica de Pesquisa: planejamento e execução pesquisa, amostragem e técnica, elaboração, análise e interpretação de dados*. São Paulo: Atlas .

Mattos, A. (2015). Desigualdade de Gênero: Uma Revisão Narrativa.

MECA. (2018). *Meca Love*. Retrieved from A Importância do Marketing Consciente: <https://medium.com/mecalovemeca/a-import%C3%A2ncia-do-marketing-consciente-51e72abdce3a>

Merriman, M. (2016). *What if the next big disruptor isn't a what but a who?* EY.

Mota, K. R. (2017). *Feminismo Contemporâneo*. São Paulo: Extraprensa.

Muniz, E. (2005). *Comunicação Publicitária em Tempos de Globalização*. São José: ULBRA.

Nunes, N. (2015). Conflitos de Gerações. *Diário de Notícias*.

Oliveira, S. (2009). *Geração Y: Era das conexões, tempo de relacionamentos*. São Paulo: Clube de Autores.

Ortega Y Gassate, J. (1929). *A Rebelião das Massas*. Campinas: Vide Editorial.

Owen, S. (2017). *The Gen Z*. Londres: WGSN.

Owen, S. (2017). *A WGSN Project The Gen Z Equation*. Londres: WGSN.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1998). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64.

Passy, J. (2017). *Move Over, Millennials - Members os Gereneration Z Are Ready to work*. Los Angeles: Market Watch.

Pinto, C. (2010). Feminismo, História e Poder. *Sociologia Política*, 18.

Sant'Anna, A. (2006). *Propaganda, Teoria - Técnicas - Prática*. São Paulo: Pioneira.

Secaf, S. (2018). *Influencers*. Londres.

Shields, L. (2016). *Step Aside Millennials: Gen Z Has Arrived - Ideas in Digital*. Retrieved from lid: <https://iid.co/step-aside-millennials-gen-z-has-arrived> 51

Silva, T. R. (2017). *Os jovens da geração Z e o consumo: os outros e o eu na formação das percepções sobre a marca*. Moinho .

Steinmetz, K. (2017). How Generation Z Will Change the World. *Times*.

Strauss, W. &. (1991). *Generations: The history of America's future*. New York.

Sweeney, J. S. (2016). *Gen Z: Digital no DNA*. JWT Intelligence.

Torres, A. (2006). *Igualdade de Género ao Longo da Vida* . Lisboa.

Vasconcelos, K. C. (2010). A geração Y e as suas âncoras de carreira. *Eletrônica de Gestão Organizacional*, 8.

Veloso, E. F. (2009). *Percepção sobre carreiras inteligentes: diferenças entre as gerações Y, X e baby boomers*. Rio de Janeiro: ANPAD.

Veríssimo, J. D. (2003). “O corpo, a sedução, o erotismo e a sexualidade na publicidade”, Os novos espaços públicos. *Revista Trajectos*, nº 3.

### **Bibliografia – Imagens e dados**

Always. (2017). Disponível em: <<https://always.com/en-us>> Acessado em: 17/10/2018

Heads -Todxs (2017) Disponível em: <<https://www.todxs.org/>> Acessado em: 12/10/2018

IBGE. (2017). Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/>> Acessado em: 31/10/2018

OMO Brasil. (2017). Disponível em: <<https://www.omo.com/br>> Acessado em: 15/11/2018

ONU Portugal (2017). Disponível em: <<https://news.un.org/pt/>> Acessado em: 20/09/2018

PORDATA (2017). Disponível em: <<https://www.pordata.pt/>> Acessado em 12/11/2018

SheKnows (2017) Disponível em: <<http://www.sheknows.com/>> Acessado em: 15/11/2018

United Colors of Benetton (2017). Disponível em: <<https://pt.benetton.com/>> Acessado em 17/09/2018

## Anexos

### ANEXO A - Questionário Online



## Geração Z - Equidade de Gênero nas Campanhas Publicitárias

Os dados fornecidos serão para fundamentar as hipóteses levantadas no projeto de mestrado (Design & Publicidade - IADE, Lisboa). Todas as respostas serão apenas para fins acadêmicos.

Muito obrigada pela sua ajuda!

País de origem \*

- Portugal
- Brasil

Gênero \*

- Feminino
- Masculino
- Outros...

Idade \*

- 9 -13
- 14 - 17
- 18 - 21
- 22 - 23

Considera-se uma pessoa consumista? Onde 1 é nada consumista e 5 muito consumista. \*

	1	2	3	4	5	
Nada consumista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito consumista

Quando faz uma pesquisa sobre informações de determinado produto, em quais meios busca? \*

- Blogs
- Reviews na internet
- Youtube
- Revistas
- Influenciadores digitais
- Pesquisa no Google
- Redes sociais

Qual meio é o melhor canal para se relacionar com as marcas? \*

- Aplicativos
- Redes sociais
- Telefone
- Presencial

Antes de comprar um produto, pesquisa sobre a marca? \*

- Sim
- Não
- Às vezes

Qual plataforma digital utiliza mais? \*

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- Whatsapp
- Snapchat
- Outros...

Assinale os itens que mais chamam a atenção nas campanhas publicitárias? \*

- Beleza
- Diversidade
- Celebidades
- Pessoas Reais
- Mensagem rápida
- Inovação
- Tecnologia
- Originalidade
- Emoção
- Memória afetiva
- Realidade
- Fotografia
- Outros...

Qual a relevância de ter "pessoas reais" em campanhas? Onde 1 é sem relevância e 5 é muito importante \*

	1	2	3	4	5	
Sem relevância	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

Campanhas publicitárias podem fazer os consumidores mudarem de opinião? \*

- Sim
- Não
- Talvez

Equidade de gênero é um assunto relevante para sua vida? Onde 1 é nada relevante e 5 é muito relevante. \*

	1	2	3	4	5	
Nada relevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito relevante

Consome produtos de marcas que têm políticas de equidade de gênero? \*

- Sim
- Não
- Às vezes

Conhece alguma marca com políticas de equidade de gênero? Se sim qual?

Texto de resposta curta

---

Marcas que promovem anúncios que ressaltam a equidade de gênero é algo positivo? Onde 1 é nunca pensou neste assunto e 5 é muito positivo

	1	2	3	4	5	
nunca pensou neste assunto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito positivo

Marcas que promovem anúncios que ressaltam a equidade de gênero é algo positivo? Onde 1 é nunca pensou neste assunto e 5 é muito positivo

	1	2	3	4	5	
nunca pensou neste assunto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito positivo

## ANEXO B – Entrevista com jovens da Geração Z

Guião da Entrevista - Equidade de gênero nas campanhas publicitárias

**Tema:** A conexão entre Geração Z e equidade de gênero nas campanhas publicitárias.

**Inquiridos:** Crianças e jovens entre 09 e 24 anos, nascidos em Portugal e Brasil.

**Objetivo Geral:** Conhecer as respostas que essa geração tem sobre equidade de gênero nas campanhas publicitárias.

### Perguntas:

1. O que espera do mundo? E o que espera das marcas que estarão nele?
2. Pesquisa sobre as marcas (de comida a roupa) antes de comprar?
3. Se soubesse que uma marca de refrigerante, por exemplo, se preocupa com equidade de gênero, dentro e fora da empresa, que se preocupa com o ambiente, daria preferência de compra para ela ou para a concorrente, que tem um preço mais acessível?
4. Consegue lembrar de alguma marca que faz campanhas femvertising, ou seja, campanhas que promovem o feminismo?
5. Acredita que podemos chegar em uma equidade de gênero até 2050, ano em que a sua geração representará 40% dos consumidores do mercado?
6. Campanhas publicitárias podem mudar a opinião dos seus consumidores? Se sim, achas que é importante cada vez mais as campanhas serem pensadas para “pessoas reais”?

## **Transcrição das Entrevistas - sintetizadas.**

I. Feitoza - 20 anos, São Paulo - Brasil.

1. O que espera do mundo? E o que espera das marcas que estarão nele?

R: Espero que as pessoas se preocupem cada vez mais com tudo que nos cerca. Então, acho que as marcas devem promover isso, sendo sustentáveis e com igualdade.

2. **Pesquisa sobre as marcas (de comida a roupa) antes de comprar?**

R: Às vezes.

3. **Se soubesse que uma marca de refrigerante, por exemplo, se preocupa com equidade de gênero, dentro e fora da empresa, que se preocupa com o 58 ambiente, daria preferência de compra para ela ou para a concorrente, que tem um preço mais acessível?**

R: Se eu gostasse do produto mais do que o do concorrente, compraria.

4. **Consegue lembrar de alguma marca que faz campanhas femvertising, ou seja, campanhas que promovem o feminismo?**

R: Not Your Babe, é uma marca pequena de roupas.

5. **Acredita que podemos chegar em uma equidade de gênero até 2050, ano em que a sua geração representará 40% dos consumidores do mercado?**

R: Espero que sim, faço de tudo para conseguir viver em um mundo onde homens e mulheres tenham direitos iguais.

6. **Campanhas publicitárias podem mudar a opinião dos seus consumidores? Se sim, achas que é importante cada vez mais as campanhas serem pensadas para “pessoas reais”?**

R: Acho que pode influenciar, mas não mudar totalmente.

M, Silva – 19 anos, Lisboa Portugal

1. **O que espera do mundo? E o que espera das marcas que estarão nele?**

R: Espero que o mundo mude a forma como um todo age, apesar de querer consumir de marcas que pensam no meio ambiente e nas pessoas, sei que elas não são assim e com isso acabo consumindo coisas que não gosto.

2. **Pesquisa sobre as marcas (de comida a roupa) antes de comprar?**

R: Realmente só tenho atenção em pesquisar as marcas de roupas, mas tento comprar coisas que tenha impacto positivo, como embalagens que reutilizáveis.

**3. Se soubesse que uma marca de refrigerante, por exemplo, se preocupa com equidade de gênero, dentro e fora da empresa, que se preocupa com o ambiente, daria preferência de compra para ela ou para a concorrente, que tem um preço mais acessível?**

R: Por mim compraria, porém sei que como ainda não ganho o meu próprio dinheiro prefiro pensar em preço acessível que valores da empresa.

**4. Consegue lembrar de alguma marca que faz campanhas femvertising, ou seja, campanhas que promovem o feminismo?**

R: A Always fez uma de be like a girl, que achei interessante e acredito que seja dentro desse tema.

**5. Acredita que podemos chegar em uma equidade de gênero até 2050, ano em que a sua geração representará 40% dos consumidores do mercado?**

R: Sinceramente espero que sim, acredito que mundialmente isso pode acontecer. Aqui em Portugal acho que será um pouco mais difícil.

**6. Campanhas publicitárias podem mudar a opinião dos seus consumidores? Se sim, achas que é importante cada vez mais as campanhas serem pensadas para “pessoas reais”?**

R: Mudar a opinião não, mas fazer a pessoa pensar e refletir sobre algum assunto, sim. Acho extremamente importante cada vez mais as campanhas serem com pessoas e situações reais.

D, Vale – 19 anos, Lisboa Portugal

**1. O que espera do mundo? E o que espera das marcas que estarão nele?**

R: Sinceramente nunca pensei neste assunto, mas acredito que temos que ter um equilíbrio entre as marcas e nosso consumo.

**2. Pesquisa sobre as marcas (de comida a roupa) antes de comprar?**

R: Por um acaso nunca pesquisei nada disso.

**3. Se soubesse que uma marca de refrigerante, por exemplo, se preocupa com equidade de gênero, dentro e fora da empresa, que se preocupa com o ambiente, daria preferência de compra para ela ou para a concorrente, que tem um preço mais acessível?**

R: Preço acessível.

**4. Consegue lembrar de alguma marca que faz campanhas femvertising, ou seja, campanhas que promovem o feminismo?**

R: A Nike já fez algumas, mas não lembro exatamente qual.

**5. Acredita que podemos chegar em uma equidade de gênero até 2050, ano em que a sua geração representará 40% dos consumidores do mercado?**

R: Sim, nossa geração já pensa muito diferente dos nossos pais.

**6. Campanhas publicitárias podem mudar a opinião dos seus consumidores? Se sim, achas que é importante cada vez mais as campanhas serem pensadas para “pessoas reais”?**

R: Mudar não sei, mas tem um grande impacto.

G, Oliveira – 17 anos, Campinas, Brasil

**1. O que espera do mundo? E o que espera das marcas que estarão nele?**

. R: Espero que realmente mudem, não ligo em cometer erros e falhas em algumas coisas e acho que é importante as marcas errarem para aprenderem com seus erros, só não quero continuar insistindo nos mesmos erros.

**2. Pesquisa sobre as marcas (de comida a roupa) antes de comprar?**

R: Tento, mas ainda não consigo pesquisar 100%, temos muitas opções de escolha.

**3. Se soubesse que uma marca de refrigerante, por exemplo, se preocupa com equidade de gênero, dentro e fora da empresa, que se preocupa com o ambiente, daria preferência de compra para ela ou para a concorrente, que tem um preço mais acessível?**

R: Sim, acredito que cabe a gente mudar os hábitos, se todos mudarem essa mais cara uma hora fica mais barata.

**4. Consegue lembrar de alguma marca que faz campanhas femvertising, ou seja, campanhas que promovem o feminismo?**

R: A Skol foi uma que me marcou muito, pois desde pequeno lembro que essa era a marca que tinha mulheres gostosas como garotas propaganda e achei sensacional o pedido de desculpas a todas as mulheres que foram tratadas como mercadoria pela marca.

**5. Acredita que podemos chegar em uma equidade de gênero até 2050, ano em que a sua geração representará 40% dos consumidores do mercado?**

R: Confesso que espero que sim, mas com a perspectiva de como o nosso país está acho muito utópico, mas a esperança é a última que morre.

**6. Campanhas publicitárias podem mudar a opinião dos seus consumidores? Se sim, achas que é importante cada vez mais as campanhas serem pensadas para “pessoas reais”?**

R: Não a campanha em si, mas os debates que ela pode causar, sim.