

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Tamara Lopes de Miranda

A PERCEPÇÃO DAS GERAÇÕES X E Y SOBRE A
REPRESENTAÇÃO DE CASAIS HOMOAFETIVOS NA
PUBLICIDADE “TODA FORMA DE AMOR” DA MARCA O
BOTICÁRIO

Passo Fundo

2018

Tamara Lopes de Miranda

A PERCEPÇÃO DAS GERAÇÕES X E Y SOBRE A
REPRESENTAÇÃO DE CASAIS HOMOAFETIVOS NA
PUBLICIDADE “TODA FORMA DE AMOR” DA MARCA O
BOTICÁRIO

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Prof. Me. Valmiria Antonia Balbinot.

Passo Fundo

2018

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho a todos que se dedicaram e me apoiaram nesta experiência. Aos meus pais, Iradi Lopes de Miranda e Carmelinda Casagrande de Miranda, vocês são minha base, amo vocês.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meu pais, Iradi Lopes de Miranda e Carmelinda Casagrande de Miranda, por todo carinho e educação dedicados a mim.

Agradeço ao apoio da minha orientadora Valmiria Antonia Balbinot, essencial pela elaboração dessa monografia.

Agradeço aos demais professores e também aos colegas por estarem juntos comigo nesses quatro anos de caminhada.

Por fim agradeço a todos aqueles que me ajudaram a chegar até aqui, com todo apoio, paciência e amor, muito obrigado.

RESUMO

Neste estudo é apresentado no método de pesquisa exploratória e bibliográfica, quantitativo e qualitativo, que teve como objetivo geral observar a percepção das gerações x e y sobre a representação de casais homoafetivos na publicidade “Toda forma de amor” da marca O Boticário.

Neste contexto foi realizado uma pesquisa de forma online com a ferramenta do Google docs, com estudantes da Universidade de Passo Fundo a fim de saber sobre sua rotina nas redes sociais, como eles se comportam e assim observar a percepção sobre casais homoafetivos na publicidade.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade e propaganda; percepção; identidade lgbt; gerações x e y.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.....	16
Figura 2.....	17
Figura 3.....	18
Figura 4.....	19
Figura 5.....	19
Figura 6.....	20
Figura 7.....	21
Figura 8.....	21
Figura 9.....	22
Figura 10.....	22
Figura 11.....	23
Figura 12.....	23
Figura 13.....	24
Figura 14.....	24
Figura 15.....	25
Figura 16.....	26
Figura 17.....	27
Figura 18.....	28
Figura 19.....	29
Figura 20.....	30
Figura 21.....	30

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	
1. PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....	
2. PERCEPÇÃO.....	
3. IDENTIDADE LGBT.....	
4. GERAÇÕES X E Y.....	
4.1 GERAÇÃO X.....	
4.2 GERAÇÃO Y.....	
5. METODOLOGIA DA PESQUISA.....	
6. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	

INTRODUÇÃO

Assuntos sobre a comunidade LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais ou Transgêneros) em geral, tem sido algo de grande repercussão nos últimos anos, sendo assim, cresce o número de casais homoafetivos em campanhas publicitárias, mostrando a representatividade e igualdade dos mesmos.

A importância do estudo realizado foi abordar um assunto de grande relevância nos dias de hoje, observando assim quais são as opiniões sobre casais homoafetivos em publicidades para que seja assim entendido, se há ou não rejeições dos mesmos nos anúncios, e saber qual a melhor forma de representatividade dos casais em campanhas.

Este estudo apresenta a problemática de como as gerações x e y percebem casais LGBT na publicidade “Toda forma de amor” do dia dos namorados da marca O Boticário. Com o objetivo de observar e entender como foram percebidos os casais homoafetivos na campanha. Foi realizado com uma pesquisa bibliográfica e exploratória, onde foi citado em cada capítulo um pouco mais sobre os assuntos abordados

No primeiro capítulo Publicidade e Propaganda, alguns autores falam sobre as duas no contexto geral e o que cada uma delas significa e as suas diferenças, a importância de cada uma delas em campanhas publicitárias.

No segundo capítulo, Percepção, é abordado como o indivíduo percebe as coisas em sua volta, a percepção para algumas pessoas é algo concreto que está em sua memória, por vivências, estudos, viagens e sobre o que a pessoa costuma procurar para se manter informada, alguns autores também citam que a percepção pode ser moldada através disso, o que pode tornar diferente para cada indivíduo.

No terceiro capítulo, Identidade LGBT, cita-se alguns autores que explicam sobre o surgimento da sigla, e dão embasamento ao estudo sobre a comunidade lgbt seus e suas vivências em sociedade.

No quarto capítulo, gerações x e y, fala-se das gerações no geral, a idade de cada geração características e como se comportam, logo em seguida no subcapítulo da geração x e subcapítulo da geração y, onde buscou-se autores que falam especificamente dessas gerações e seus costumes.

Em seguida aplicado uma pesquisa qualitativa e quantitativa, em forma de questionário online na plataforma Google docs, que foi enviado para 100 pessoas, homens e mulheres com faixa etária de 18 a 35 anos, estudantes da Universidade de Passo Fundo para 10 cursos, que

foram, Arquitetura e Urbanismo, Ciências Biológicas Educação Física, Engenharia Química, Medicina, Psicologia, Direito, Publicidade e Propaganda, Música e Fisioterapia. A pesquisa teve um total de 31 resposta o que deu um percentual de 3,1% das 100 enviadas.

Abordadas perguntas como sexo, idade, rotinas e quanto ficam conectados nas redes sociais, o que mostrou que jovens da geração x e y passam mais de 3 horas por dia na internet, não procuram nada específico e também assistem televisão, no decorrer do questionário foi citado a marca O Boticário e assim induzindo a lembrança de marca, após, apresentado a publicidade “Toda forma de amor”, foram feitas algumas perguntas sobre a percepção dos respondentes sobre a presença de casais homoafetivos na campanha.

1. PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Genericamente falando, publicidade é tornar algo público, divulgar uma ideia ou um fato, como uma técnica de comunicação de massa com finalidade de fornecer informações sobre produtos ou serviços comerciais. A Publicidade surgiu na Inglaterra em 1650, onde iniciou os primeiros registros de publicidade em jornais, logo após nos Estados Unidos em 1704, e no Brasil a Publicidade chegou um pouco mais tarde, os primeiros anúncios em jornais foram na metade do século XIX.

Carvalho diferencia publicidade de propaganda, quanto a sua aplicação.

O termo publicidade, aplica-se apenas mensagens comerciais, ao passo que o termo propaganda, mais amplo, engloba os discursos político, ideológico, religioso, institucional e também comercial. O traço diferenciador é o universo explorado nessas mensagens; "... a propaganda política está voltada para a esfera dos valores éticos e sociais, e a publicidade comercial explora o universo dos desejos" (Carvalho 2003, p. 10)

Já Rocha (1995), faz sua distinção em relação ao aspecto ideológico. Diz que a ideologia do discurso publicitário é uma "forma básica de controle social", que ordena e hierarquiza produtos e grupos sociais, fazendo do consumo um projeto de vida.

Esse "projeto de vida" centrado no consumo, tornou-se uma máxima em todo mundo. Pode-se citar como exemplo a casa própria, que é o projeto de vida da grande parte da população brasileira. Outro exemplo é a compra de um carro zero quilometro, que pode corresponder a "uma demonstração de ascensão social", e assim por diante.

Rocha (1995, p. 4), ainda diz que "o que menos se consome em um anúncio é o produto", ou em outras palavras, o sonho, o mágico, tem um peso muito maior que o produto em si.

A publicidade apresenta-se ousada e inovadora, surpreendendo a cada momento não apenas pela ideia criativa, mas, sobretudo pela forma altamente tecnológica de produzi-la. (GONÇALVES, 2006)

Gonçalves (2006) fala que o que não pode deixar de reconhecer é que a criação desse novo universo, diga-se, tecnológico gerou no homem outra postura e outras formas de relacionamento. Pela linguagem o homem representa o mundo coerente com essa realidade, portanto, a linguagem de hoje possui uma postura sintaxe diferente do que possuía a tempos atrás, assim como, também há palavras para designar uma realidade que não existia naqueles tempos. Contudo a linguagem publicitária acompanha essa tendência e produz hoje um novo

discurso, que representa assim, essa maneira de o homem ver o universo e de se relacionar com ele. Os signos que compõem a mensagem interagem de forma tão intensa que não possível analisar ou entender um deles sem que os outros sejam apreendidos.

Para Gutiérrez Ordóñez (2002, p. 238), a argumentação tem natureza relacional, isto é, se apresenta através da relação entre argumentos e uma conclusão. Seu papel é o oferecimento de razões que conduzam a uma conclusão determinada, tais razões são também conhecidas por argumentos.

Gonçalves,(2006) apresenta que a publicidade atual, na verdade, tem definido uma nova maneira de vender seu produto, serviço ou ideia, considerando-se que a informação está disponibilizada facilmente na Internet. Ainda segundo a autora, restou à publicidade trabalhar a marca, envolver o receptor pela interatividade e pelas diferentes formas de persuasão, além do apelo emotivo, construindo, sobretudo, um estilo de vida, estar disposto a investir em pesquisa e conhecer as necessidades do público para conseguir o retorno desejado.

A evolução da propaganda, intensificada pela evolução dos meios de informação em massa, que agora a propaganda é a alma do negócio, tem como objetivo tornar uma determinada ideia cada vez mais conhecida para atingir diferentes públicos-alvo, para que possa abranger todas as idades

Está presente em quase todos os meios de comunicação e, conseqüentemente, faz parte da rotina de todos.

Sant'anna (2009) afirma que a palavra propaganda foi traduzida por papa Clemente VII, quando o mesmo fundou a Congregação da Propaganda, com o intuito de propagar a fé católica pelo mundo. Do latim *propagare*, que significa enterrar o rebendo de uma planta no solo.

Segundo Keller & Kotler (2006, p. 566), propaganda é “qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”. Tais patrocinadores (anunciantes) podem ser tanto da iniciativa privada quanto de agências governamentais, instituições sem fins lucrativos ou de caridade.”

Pode ser classificada de acordo com seu propósito, que pode ser:

informar, persuadir, lembrar ou reforçar. Produtos novos usam mais a propaganda informativa, já as marcas mais conhecidas usam a propaganda de reforço para estimularem o cliente a continuar comprando seus produtos. (KELLER & KOTLER, 2006, p.4)

Por outro lado, pode-se definir propaganda como uma técnica de comunicação de massa, com finalidade de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas ao anunciante, isso ocorre geralmente para vender produtos ou serviços. (SANT'ANNA 2005)

Há dois tipos de propaganda, a de produto que se classifica promocional e institucional. A propaganda de produto tem finalidade de informar o cliente sobre o produto de uma empresa, já a institucional tem como objetivo falar sobre a empresa, criando assim, uma imagem perante os consumidores.

De acordo com Sant'Anna(2009, p. 340) "revela-se a propaganda, desse modo, como um símbolo de abundância de produtos e serviços que o progresso tecnológico colocava diariamente à disposição de todas as classes.

2. PERCEPÇÃO

A percepção não é propriamente um sentido, mas, uma função cerebral que atribui significado e sentidos sensoriais, a partir de vivências passadas, o indivíduo interpreta e organiza informações obtidas pelos sentidos.

O significado de percepção segundo o Dicionário Online de Português (2009) é: ação ou efeito de perceber, de compreender o sentido de algo por meio das sensações ou da inteligência. Logo, sem consciência é impossível termos qualquer tipo de percepção.

Além disso, Rundolf (2015) diz que a experiência visual é algo dinâmico, o que uma pessoa ou um animal percebe não é apenas um arranjo de objetos, cores e formas, movimentos e tamanhos, e sim, é talvez, uma interação de tensões dirigidas, onde não constituem algo que o observador acrescenta, por razões próprias. Tais induções perceptivas diferem das inferências lógicas, que são operações mentais que acrescentam alguma coisa aos fatos visuais, ao interpretá-los. Às vezes interpretações que se baseiam em conhecimentos adquiridos, conclusões espontâneas, que deriva durante a percepção.

Para Kotler, a *reação* de uma pessoa a um estímulo é influenciada pela configuração das *sugestões*. Estas que são estímulos menores e configuram quando e onde a pessoa age. Já a *reação* é o organismo respondendo aos estímulos e sugestões, quando a reação for compensadora, a probabilidade em frente a estímulos similares é de uma reação similar, o que configura que a sugestão esta reforçada. Já quando a reação não for compensadora, as chances de uma reação similar diminuem, que também afetam as reações, no esquecimento, pois reação aprendidas quando não praticadas são enfraquecidas (KOTLER, 1996, p. 103 e 104).

Rundolf (2015,p.7) declara que:

um efeito desagradável resulta das localizações nas quais as atrações são tão equívocas e ambíguas que o olho não pode decidir se o disco pressiona em uma direção particular. Tal oscilação toma a afirmação visual obscura interferindo no juízo perceptivo do observador.

Outra forma de percepção é a que temos diante de si próprios, que Serra (1988) denomina autoconceito e afirma que, esse termo é produto de observações em que o indivíduo se constitui o objeto da própria percepção. A maneira como analisamos a nós mesmos diante de certas situações também constrói um tipo de percepção.

Segundo Chauí (1999) a tradição filosófica, até o século XX, distinguia sensação de percepção pelo grau de complexidade. Sensação e percepção são as principais formas que geram o conhecimento sensível, também chamado de conhecimento empírico ou experiência sensível.

Solomon (2002) destaca que o mundo exterior não é uma coleção ou uma soma de coisas isoladas, mas sim organizado em formas e estruturas complexas dotadas de sentido. Por exemplo uma paisagem, não é uma soma de coisas que estão próximas umas das outras, mas sim a percepção de coisas que formam um todo, com sentido. Na percepção, o mundo possui forma e sentido e ambos são inseparáveis do sujeito da percepção, em outras palavras, sensação está relacionada à reação imediata dos receptores sensoriais, a estímulos básicos, como luz, cor, odor e texturas.

Leão (2006) diz que falar sobre percepção seria remeter, necessariamente à suposição do real, sendo o real aquilo que é percebido, o que refletiria a posição empirista, experiências nos fornecem mais ideias do que habitam nossos pensamentos, em outras palavras, que o conhecimento tem um início externo, fora do homem.

A abordagem construtivista propõe que é o próprio observador quem constrói ou infere percepções a partir da interpretação da informação fornecida pelo ambiente. A percepção é, portanto, uma construção mental baseada em estratégias cognitivas de cada indivíduo, bem como suas experiências passadas, motivos. (BACHA., et al 2006)

Santaella (2010) coloca que o que chega a nós não é um ato perceptivo, e sim percepto, ou seja, aquilo que é comumente chamado de estímulo, algo que está fora de nós e se apresenta à porta dos sentidos, o que percebemos é algo que de certo modo aparece, algo inexistente, impositivo, que não é nossa mente que cria. A percepção da qualidade não é nítida por parte do usuário da informação. Fica mais aproximada do conhecimento popular em vez do conhecimento científico.

Por outro lado, o olho e o ouvido, são órgãos dos sentidos diretamente ligados ao cérebro, ou melhor, ou seja, são sentidos mais cerebrais, enquanto os outros sentidos são mais corporais do que cerebrais, não significando que não sejam capazes de criar formas de pensamento ou quase-pensamento. (SANTAELLA, 1998)

Com isso, para analisarmos a percepção de pessoas sobre alguma coisa, se faz necessário observar o indivíduo, aplicando questionários que nos tragam respostas e assim sucessivamente alguns resultados para possíveis interpretações e entendimento das

percepções que cada indivíduo tem sobre algo. Apenas assim obteremos resultados relevantes que podem embasar futuras ações.

3. IDENTIDADE - LGBT

Esclarecer o surgimento e a importância do Movimento LGBT, bem como o respeito aos homossexuais é fazer valer os direitos a estes indivíduos, assim a sigla, LGBT - Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, ou Transgêneros passou a ser utilizada para substituir o termo gay e se referir a comunidade no fim da década de 1980.

A organização de grupos para reivindicação de direitos dos homossexuais inicialmente ficou conhecida pela sigla GLS (Gays, Lésbicas e Simpatizantes), com o crescimento do movimento contra a homofobia e da livre expressão sexual, a sigla foi alterada para GLBT (Gays, Lésbicas, Bissexuais, Travestis e Transexuais). Durante a primeira Conferência Nacional de Gays, Lésbicas, Bissexuais, Travestis e Transexuais, em 2008, a sigla foi alterada. Por reivindicação das mulheres lésbicas e em busca da padronização da nomenclatura usada pelos movimentos sociais e pelo governo, além de se assemelhar com o padrão usado no resto do mundo, a sigla passou a ser LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais). (RODRIGUES; CARVALHO, 2015)

O debate sobre as identidades sexuais vem se ampliando a partir das reformas liberais dos anos 1960 numa perspectiva política de afirmação (WEEKS, 2001). As muitas formas de fazer-se mulher e homem, de viver os prazeres e desejos corporais, são sempre renovadas, reguladas, condenadas e também negadas. (RODRIGUES; ZANIN, 2014).

O movimento social nasce no campo do conflito gerado pela ausência de reconhecimento de uma identidade coletiva, em um contexto social, político e econômico a identidade LGBT ultrapassou escolhas racionais, mostrando-se aberta, reflexiva, múltipla, diferenciada e tensionada por um embate contínuo entre expectativas e frustrações diante da possibilidade de garantir a efetivação de suas reivindicações.

De acordo com Viannall (2018, p. 5) “A diferença como um possível critério para a defesa de interesses contra a discriminação passou a ser um foco importante nas tentativas de compreensão da produção das desigualdades na educação, cujas determinações mais amplas relacionavam-se com essa esfera específica.”

Os discursos que constroem essas análises, têm noção de desigualdade muitas vezes subestimadas ao termo diversidade, assim declara Costa e Nardi (2015, p. 12).

A primeira “abordagem sistemática” do preconceito contra a diversidade sexual, a homofobia por assim dizer, é conceituada como atitudes adversas ou hostis em relação a uma pessoa que pertence a um grupo, simplesmente porque pertence a esse grupo, pressupondo então que assim ela obtém as características contestáveis a ele atribuídas.

Um exemplo forte são os movimentos LGBT, que procuram trazer uma visibilidade sobre os problemas que essa população sofre, tanto na vida privada com conflitos familiares, preconceitos e a não aceitação dos responsáveis levando a saída ou expulsão dos mesmos de casa e, também na vida social, com violência e formas de preconceito que sofrem pelo simples fato de não estarem dentro das normas que a sociedade impõe e considera “correta”, aceitável.

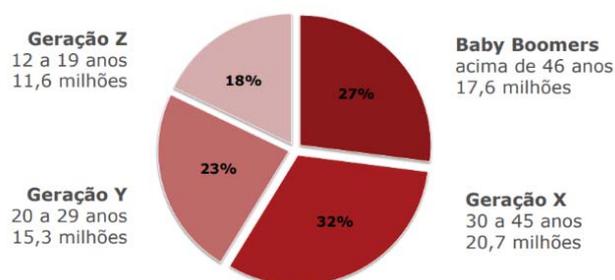
As possibilidades de expressar prazer, desejos e escolhas sexuais também são socialmente estabelecidas e codificadas. “As identidades de gênero e sexuais são compostas e definidas por relações sociais, elas são moldadas pelas redes de poder de uma sociedade” (LOURO, 1999)

As identidades sexuais são constituídas e definidas no âmbito da cultura e da história, incluindo-se como parte de sua construção as de outra ordem como de classe e de raça. Os corpos, assim como as identidades de gênero e sexuais, não são condicionados apenas biologicamente, mas significados pela cultura e alterados continuamente por ela. (RODRIGUES, 2009).

4. GERAÇÕES X E Y

Para caracterizarmos jovens, começaremos falando no geral que provém do latim *Juventus*, que se dá a pessoa que se encontra no período inicial de seu desenvolvimento.

Muitas gerações foram caracterizadas ao longo dos anos, começando com os tradicionais nascidos na década de 20 e 40, seguindo os chamados Baby Boomers, é a geração constituída pelas pessoas nascidas entre 1946 e 1964, logo após, a geração X que lutava pela liberdade, surgiu logo após os anos 1960 e segue até os nascidos nos anos 1980, sendo filhos da geração dos Baby Boomers, e a geração Y, que era caracterizada a mais jovem que no seu surgimento, abrange os indivíduos nascidas entre 1980 e 2000, conhecida também como a geração de Millennials, isto por serem considerados a geração que mudou o milênio e, a geração Z, parte desta geração os indivíduos nascidos no final do século XX e século XXI, composta por pessoas preocupados cada vez mais com a conectividade com outras pessoas e com a preocupação ecológica. (CERRETA E FROEMMING, 2011).



Fonte: (IBOPE, 210)

Jordão (2016, p. 3) diz que “Garotas e garotos da Geração Z, em sua maioria, nunca conceberam o planeta sem computador, chats, telefone celular. Por isso, são menos deslumbrados que os da Geração Y.

Diferente de seus pais, sua maneira de pensar sempre foi influenciada pelo mundo que a tecnologia gerou.

Essa geração desenvolveu-se numa época de grandes avanços tecnológicos e prosperidade econômica, e facilidade material, e efetivamente, em um ambiente altamente urbanizado, imediatamente após a instauração do domínio da virtualidade como sistema de interação social e midiática, e em parte, no nível das relações de trabalho. (JORDÃO, 2016, n.p)

A geração Y foi a primeira que desenvolveu-se neste meio tecnológico, em sua maioria urbana a quantidade de elementos lúdicos, artefatos e brinquedos ou qualquer produto na vida social da geração X é muito menor que na geração Y.

Baumann (2011, p. 21), afirma que, é muito cedo para determinar se as atitudes e visões de mundo que impregnam os jovens de hoje acabarão se ajustando ao mundo que está por vir, nem como este mundo se ajustará a suas expectativas mais profundas.

Os jovens que nasceram nessa geração são ativos e gostam de estar conectados, os aparelhos eletrônicos são parte deles, quase uma extensão, sem ela seria “impossível viver”, facilita sua vida e a torna mais atrativa, conseguem acesso fácil as informações. Contudo, são impacientes, “folgados”, distraídos, superficiais e insubordinados, só fazendo o que gostam e quando percebem que haverá algum sentido ou alguma recompensa. Possuem dificuldades de acatar os limites e adoram *fastfoods* (comidas rápidas).

Para Oliveira (2009), as pessoas dessa geração valorizam menos a permanência em uma única empresa e mantém lealdade só a si mesmos, porém são mais fáceis de serem recrutadas, uma vez que buscam trabalhar com liberdade, flexibilidades e criatividade, sentindo, necessidades de avaliações contínuas. Além disso, Engelmann (2009) enfatiza que não respeitam cargos ou currículos, mas demonstram admiração por competência real e comportamento ético. “A falta de cerimônia com os pais leva à indiferença sobre autoridade, admiram a competência real e não a hierarquia.” (KUNTZ, 2009, p. 56).

4.1 GERAÇÃO X

Como já mencionado a cima o termo geração X é utilizado para rotular as pessoas nascidas após o chamado “Baby Boomers”, ou seja, nascidos durante a Guerra Fria, tem seu perfil social definido como, almejam equilíbrio entre a vida pessoal e profissional, motivam-se com novos desafios, enxergam o mundo mais abertamente, prezam pelo trabalho em equipe, busca da Individualidade sem a perda da convivência em grupo, luta por seus direitos e, procura de liberdade.

Para Lombardia (2008) as inovações tecnológicas avançaram significativamente deixando grandes marcas na juventude da época, favorecendo a aceleração das atividades diárias, promovendo manifestações revolucionárias e qualificando estilos diferenciados nos modos de viver desses jovens.

Para um melhor entendimento sobre as características que se destacam em cada perfil, vale a pena destacar, para a geração X:

Quanto aos principais benefícios oportunizados pela contratação de pessoas pertinente a geração X destacou-se a qualidade, o melhor atendimento, o aumento da lucratividade e as melhores condições de trabalho. Também se destacaram pelo crescimento profissional. Quanto aos pontos fracos identificados para a melhoria, verificou-se a falta de contentamento com as decisões tomadas por outras pessoas e a batalha, um tanto quanto conflituosa, por posições mais elevadas na empresa. Percebeu-se a aversão à supervisão e a busca pela ascensão profissional como os principais objetivos dessa geração. (SANTOS et al., 2011, p. 11).

De acordo com Elaine (2013), a sede por conhecimento é uma das principais características dessas pessoas. Em relação as suas preferências, querem serviços atrativos e tranquilos, com uma equipe ao seu redor. Tentar e errar são definitivamente o contrário do que se espera da geração X, sendo o aprendizado a melhor forma para chegar ao sucesso.

4.2 GERAÇÃO Y

Jordão (2016, n.p) diz que, essa geração desenvolveu-se numa época de grandes avanços tecnológicos e prosperidade econômica, e facilidade material, e efetivamente, em um ambiente altamente urbanizado, imediatamente após a instauração do domínio da virtualidade como sistema de interação social e midiática, e em parte, no nível das relações de trabalho.

Para Engelmann (2009) o mundo virtual motivou a essa geração o desenvolvimento do pensamento sistêmico, com a possibilidade de olhar para o global e o local, competência esta que é tão importante ao novo mundo de trabalho.

Nesta geração, os mais velhos estão chegando aos 35 anos, e os mais jovens ainda estão na adolescência. Trata-se de uma geração de filhos desejados e protegidos por uma sociedade preocupada com sua segurança. As crianças Y são alegres, seguras de si e cheias de energia. É da internet, da variedade, das tecnologias que mudam continua e vertiginosamente (Lombardia, 2008).

O resultado essa geração, para Oliveira (2009), é uma geração impaciente,

que deseja saber constantemente a avaliação que as pessoas fazem de suas ações. Isso com certeza afeta o desempenho da Geração Y no ambiente de trabalho, onde ela encontra gestores que se desenvolveram sem receber feedback e, portanto, nem sempre estão dispostos a dá-lo, pois acreditam que o jovem não precisa disso para trabalhar bem. (Oliveira, 2009, p.64).

O individualismo é o comportamento que mais se destaca na Geração Y, sendo altamente individualista e focada nas próprias recompensas, tem uma grande consciência social,

preocupa-se com os direitos humanos, com a natureza e, em sua maioria tem valores morais fortes.

Esses jovens esperam que lhes digam como estão indo com muito mais frequência, eles querem saber se têm a possibilidade de alcançar mais resultados, caso contrário “abandonam o jogo” e procuram outro desafio. Este comportamento muito presente nesta geração, é considerado como “falta de comprometimento”. No entanto, é preciso refletir mais sobre esse assunto, pois alguns fatores passaram a ter maior importância na motivação das pessoas, como o relacionamento com o líder, desenvolvimento pessoal e ambiente (OLIVEIRA, 2009).

5. METODOLOGIA DA PESQUISA

Para abordar conteúdo, em primeiro momento a pesquisa acadêmica foi realizada através de uma metodologia de pesquisa, exploratória e bibliográfica, logo em seguida foi realizado a pesquisa qualitativo e quantitativo, fazendo o uso da ferramenta questionário online.

Gil (2008), afirma que “pesquisas exploratórias são desenvolvidas com objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo a cerca de determinado fato.”

O questionário foi iniciado pela internet, para 100 pessoas homens e mulheres. Na faixa etária de 18 a 35 anos, estudantes na Universidade de Passo Fundo, para os cursos de Arquitetura e Urbanismo, Ciências Biológicas, Direito, Educação Física, Engenharia Química, Engenharia Mecânica, Medicina, Música, Psicologia, Publicidade e Propaganda e, Fisioterapia. Residentes na cidade de Passo Fundo, Rio Grande do Sul. Contando com 31 respostas, maior parte delas foi obtida do curso de Medicina, totalizando 10. A faixa etária dos respondentes foi de 18 a 29 anos, considerados eles a Geração x e y. Foram selecionados a fim de serem simpatizantes das marcas O Boticário, para que realizar-se uma pesquisa sobre o assunto e a publicidade que a marca realizou: “Toda forma de amor”, campanha de dia dos namorados do ano de 2015. Será abordado sobre a vida pessoal dos participantes, bem como idade, sexo, rotina na internet e redes sociais, quais marcas os respondentes seguem e se procuram saber mais sobre campanhas publicitárias das mesmas, para entender as influências positivas e negativas sobre casais LGBT, na respectiva marca.

A pesquisa foi anônima para caracterização do público primeiro foi perguntado a idade, sexo e gênero, em seguida algumas perguntas para obter mais informação dos selecionados procurando saber qual é a interação desses com publicidade, em quais redes sociais estão presentes, que mais assistem, quantas horas ao dia ficam conectados nas redes sociais e o que mais chama a atenção quando a marca O Boticário lança uma campanha.

O procedimento do questionário foi aplicado na plataforma online Google docs, pela acadêmica Tamara L. de Miranda. Esta seguirá um roteiro de perguntas.

O questionário foi enviado pelo inbox (mensagem privada) para as redes sociais.

A pesquisa será realizada pela acadêmica, com o auxílio do professor orientador.

6. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

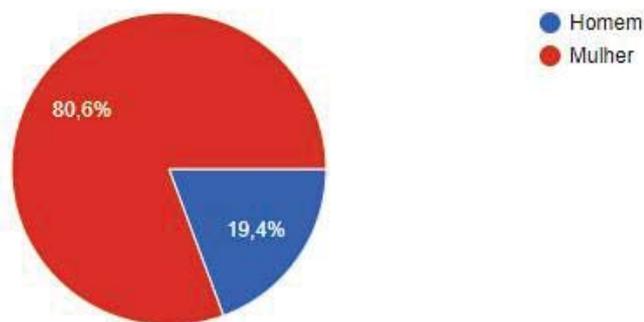
Neste capítulo serão apresentados e discutidos os resultados obtidos através da pesquisa. Segundo os dados recolhidos, a caracterização da amostra quanto ao sexo, faixa etária, em qual curso estão ingressos, rotina nas redes sociais, quantas horas ficam conectados e o que procuram, quais canais de televisão mais assistem, quais campanhas estão em sua memória em primeiro momento e a questão de seu gênero.

Encaminhado para 100 pessoas via Facebook e Whatsapp, com retorno de 31 respostas que corresponde a 3,1%. Idades de 18 a 35 anos.

Contagem de Idade?	Rótulos de Coluna									
Rótulos de Linha	18	19	20	21	22	23	24	25	29	Total Geral
Homem		1		2	1	1	1			6
Mulher	4	4	2	7		3	2	2	1	25
Total Geral	4	5	2	9	1	4	3	2	1	31

Você é?

31 respostas



Fonte: Autora

Figura 1

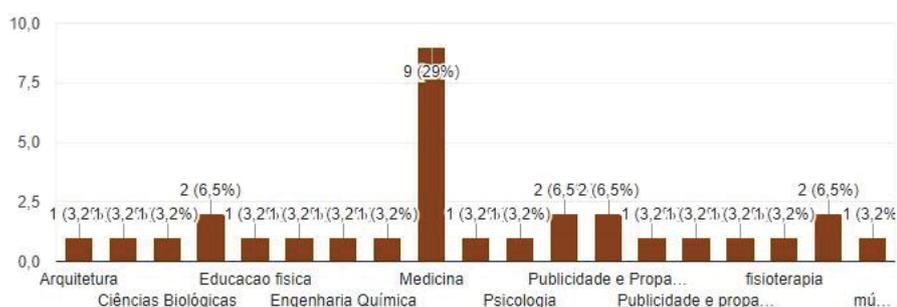
Em relação ao retorno da pesquisa, apesar de serem encaminhadas para pessoas de 18 a 35 anos, o resultado de questões respondidas ficou na faixa etária de 18 a 29 anos.

A pesquisa contou com um total de 31 respostas, tendo um percentual de 80,06% de mulheres que responderam o questionário totalizando 25, e 19,04% de homens, que totalizaram 6 respostas, com idades de 18 a 29 anos. No capítulo onde é abordado o conceito das gerações X e Y, segundo alguns autores, citam sobre a geração que segue nessa faixa etária, que são as gerações x e y. Geração surgiu logo após os anos 1960 e segue até os nascidos nos anos 1980, tem em torno de 30 a 45 anos e a geração Y que abrange os indivíduos nascidas entre 1980 e 2000, com 20 a 29 anos.

O que torna o público inteiramente ligado a pesquisa quando se fala de tecnologia e estar por dentro dos assuntos que foram abordados no questionário.

Qual seu curso?

31 respostas



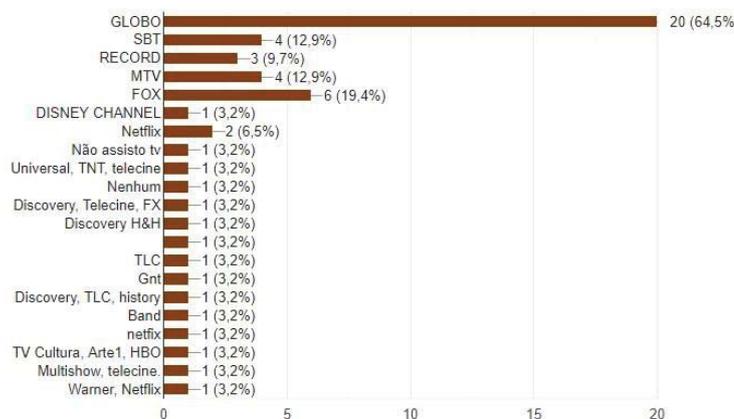
Fonte: Autora

Figura 2

Pesquisa enviada para 10 cursos da Universidade de Passo Fundo (UPF), sendo eles, Arquitetura e Urbanismo, Ciências Biológicas Educação Física, Engenharia Química, Medicina, Psicologia, Direito, Publicidade e Propaganda, Música e Fisioterapia. Com um total de 31 respostas.

Se sim, quais canais você costuma assistir?

31 respostas



Contagem de Você é?		Rótulos de Coluna		
Rótulos de Linha	NÃO	SIM	Total Geral	
Homem	1	5	6	
Mulher	3	22	25	
Total Geral	4	27	31	

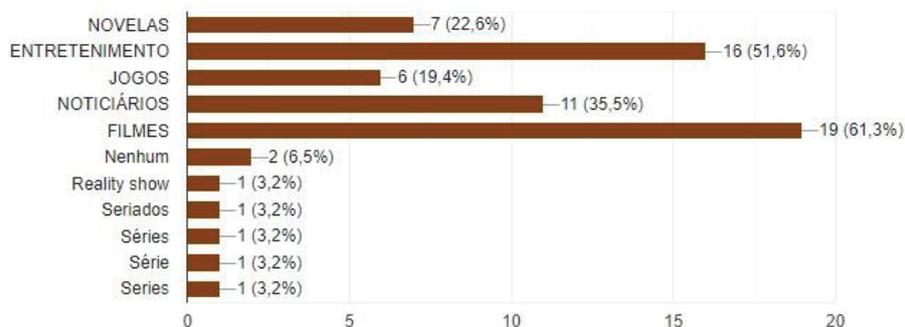
Fonte: Autora

Figura 3

Em relação ao questionamento se assiste televisão ou não e quais canais 87,01% das pessoas assistem televisão e apenas 12,09% não, o que gera assim uma grande interação do público pesquisado a o que passa na televisão. Os canais mais assistidos são, GLOBO segue como a mais vista, em segundo FOX e SBT e MTV em terceiro. As três com mais relevância.

Que tipo de programação você acompanha?

31 respostas



Fonte: Autora

Figura 4

Logo em seguida abordada a questão de qual programação as pessoas acompanham, o que gerou mais engajamento foi entretenimento.

Contagem de Você acompanha as propagandas que nelas passam?	Rótulos de Coluna		
Rótulos de Linha	NÃO	SIM	Total Geral
Homem	2	4	6
Mulher	13	12	25
Total Geral	15	16	31

Fonte: Autora

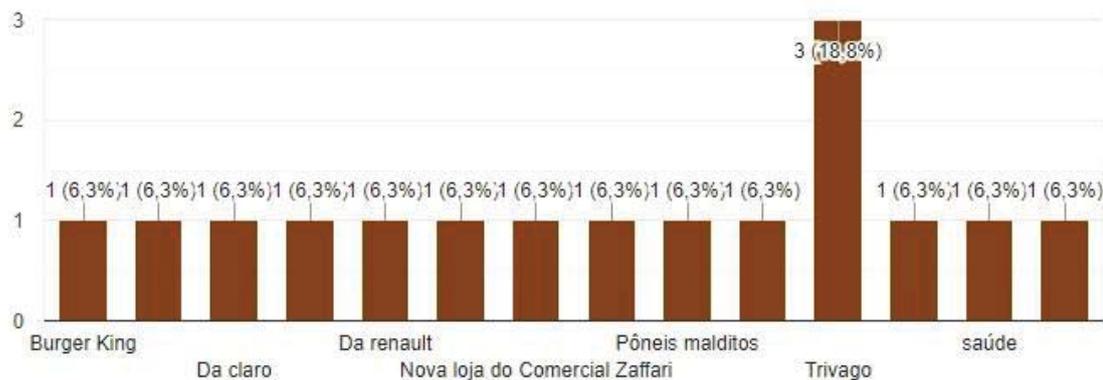
Figura 5

Baumann (2011, p. 21), afirma que, ainda é muito cedo para determinar se as atitudes e visões de mundo que impregnam os jovens de hoje acabarão se ajustando ao mundo que está por vir, nem como este mundo se ajustará a suas expectativas mais profundas.

Pode-se perceber que por mais que as pessoas assistam Televisão, como citado no questionamento acima, mas isso não significa que elas percebam as coisas que nela passam.

Se sim, qual a primeira propaganda que vem a sua mente?

16 respostas



Fonte: Autora

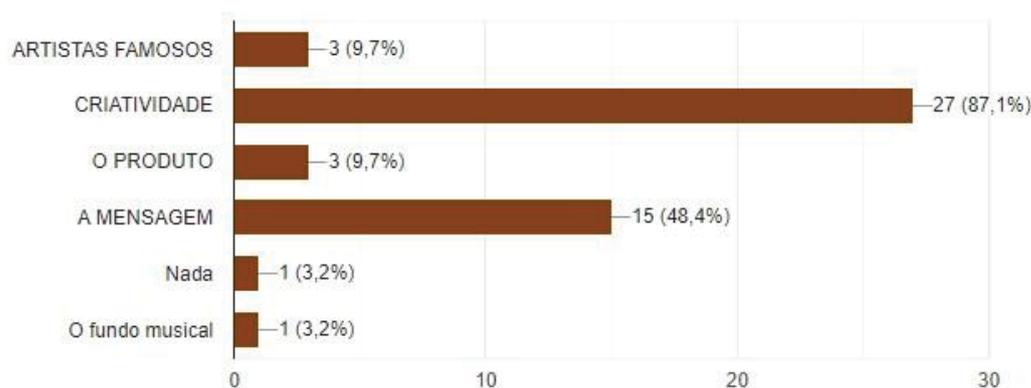
Figura 6

Se tratando de lembrança de marca, quando a pergunta abordada foi de qual propaganda vem primeiro em mente, pode-se concluir com clareza Trivago, propagandas de menor tempo e que fazem com que as pessoas consigam ter clareza na mensagem que o produto quer passar.

Cabe salientar que embora não tenha sido questionado em relação a gênero, nenhuma das propagandas citadas está relacionada nessa questão.

O que mais te chama atenção em propagandas?

31 respostas



Fonte: Autora

Figura 7

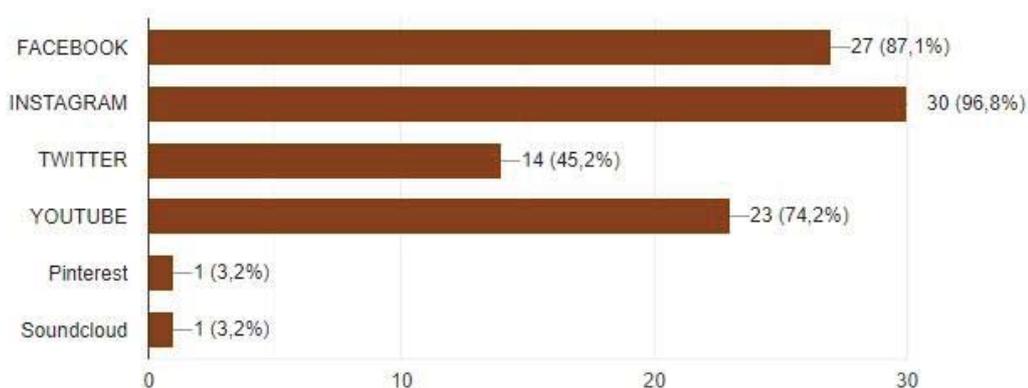
Pode-se definir propaganda como uma técnica de comunicação de massa, com finalidade de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas ao anunciante, isso ocorre geralmente para vender produtos ou serviços. (SANT'ANNA 2005)

A partir das respostas percebeu-se a criatividade é o que mais chama atenção, seguida da mensagem o produto e quem está atuando.

Em quais redes sociais você está presente?

[Copiar gráfico](#)

31 respostas



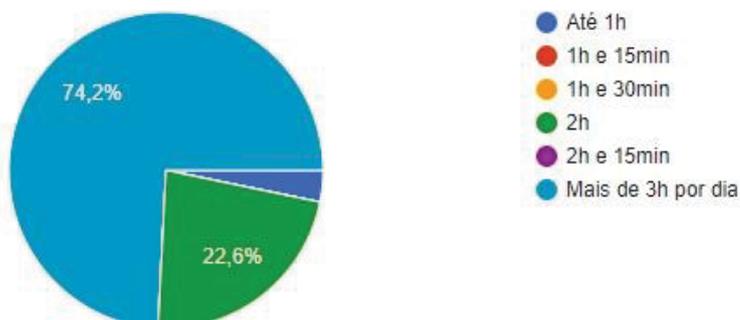
Fonte: Autora

Figura 8

O Público está presente no Facebook, Twitter, Instagram e Youtube, com isso, podemos ver a grande interação as pessoas com as redes sociais, sendo ela com maior engajamento o Instagram.

Quanto tempo por dia você acessa as redes sociais?

31 respostas



Fonte: AUTORA

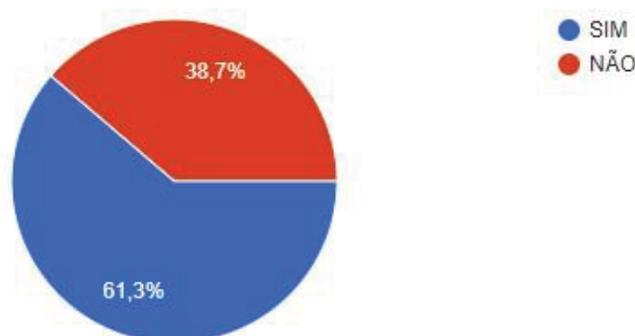
Figura 9

Os jovens que nasceram na geração x e y são ativos e gostam sempre de estar conectados, a tecnologia é parte deles, quase uma extensão, para ele sem ela seria impossível viver, facilita sua vida e a torna mais atrativa.

23 pessoas responderam que estão conectadas por mais de 3h por dia.

Você segue alguma marca nas redes sociais?

31 respostas



Fonte: Autora

Figura 10

Pra provocar alguma lembrança de marca foi perguntado quantas pessoas acompanharam marcas nas redes sociais.

Você conhece a marca O Boticário?

31 respostas



Fonte: Autora

Figura 13

Nessa parte do questionário, foi abordado o principal conteúdo da pesquisa, saber a lembrança de marca de O Boticário, 96,08% das pessoas à conhecem, que tem como média 30 pessoas das 31 que responderam.

31 respostas



Fonte: Autora

Figura 14

Na questão sobre qual publicidade está presente da lembrança do público se tratando de O Boticário, 10 pessoas citaram sobre a de casais LGBT, após ser questionado sobre a marca O Boticário, foi mostrado o vídeo da campanha “Toda forma de amor”.



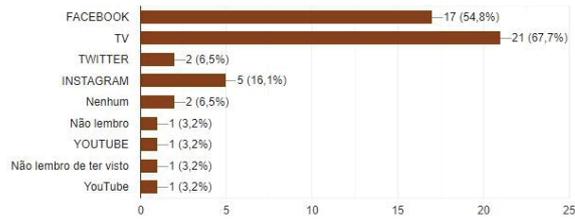
Fonte: Youtube

Figura 15

No contexto atual, a diversidade e o preconceito com casais Homoafetivos são pautas de inúmeras reportagens e anúncios, O Boticário lançou a sua campanha “Toda forma de amor” no dia dos namorados no ano e 2015, onde mostrou casais homoafetivos se presenteando com o produto em questão.

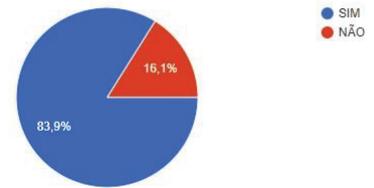
Em quais dessas opções você viu essa campanha?

31 respostas



Você lembra dessa campanha?

31 respostas



Fonte: Autora

Figura 16

Dos respondentes, 83,09% das pessoas lembram dessa campanha na mídia convencional Televisão, logo após no Facebook, logo após Instagram, Twitter e por fim Youtube.

Avaliando esta campanha, cite 2 coisas que você tenha gostado.

31 respostas

Representatividade e a trilha
Mensagem transmitida e música escolhida
Criatividade e exploração do tema
A representatividade
Igualdade de gênero. Amor entre pessoas do mesmo sexo
naturalidade, sensação de representatividade
Igualdade de gênero e amor
a representatividade
A música e a presença de casais homossexuais
A musica e os casais sendo diferentes
Representatividade, diversidade
LGBT, carinho, iluminação
ter representatividade do público lgbt
Tudo bom
Diversidade, amor
presença de casais homo e hetero, idades diferentes entre os atores
Representatividade e o afeto
diversidade e os personagens
Representatividade e combate ao preconceito
Trilha de fundo, quebra de expectativa quanto ao padrão de casais apresentados frequentemente na mídia
Diversidade e surpresa.
O fato da espera por vários casais héteros e na verdade serem casais de todas as sexualidades, e a apresentação desses casais, o que considero muito importante pra tentar cada vez mais mostrar como os casais homoafetivos são apenas casais, como os heterossexuais.
Casais lgbts, não ser oq a maioria espera

Fonte: Autora

Figura 17

Nessa questão, nota-se que a percepção positiva da campanha foi surpreendente, pelo fato de que as pessoas tenham gostado da representatividade LGBT, que foi mais a resposta mais citada.

Avaliando esta campanha, cite 2 coisas que você não tenha gostado.

31 respostas

Nada
Gostei
Nada
Nenhum
Meio forçada a interpretação dos atores, poderia ser mais natural.
tempo curto
Não tem
Tempo curto, faltou representatividade transexual
não tem algo que não gostei
Nao sei
Não se aplica
O fato de ter sido muito curta e mostrar pouco da mensagem que eles querem passar
acho que os casais são um pouco "padrãozinho", fora isso tá ok
gosto dela em um todo
Tudo bom
N sei
particularmente não gosto dessa música
Gostei da campanha
carros e o perfume
Gostei de tudo kkkk
não há nada que eu não tenha gostado
Nenhuma.
Não tem nada que não gostei.
Poderia ter atores negros

Fonte: Autora

Figura 18

Poucas pessoas observaram pontos negativos na campanha, o que é positivo para os resultados da pesquisa. Os pontos negativos mais citados foram, o pouco tempo, pelo fato dos casais aparecerem apenas 3 segundos, de forma sutil, interpretação forçada, a falta de transexuais e negros.

Na sua opinião, qual foi a ideia principal dessa campanha?

31 respostas

Posicionar a marca como livre de preconceitos e aberta para todos.
Anunciar o produto
Casais
Várias formas de amor
Mostra que não importa que gênero são o amor existe em tudo
Demonstrar algumas formas de amor
Demonstrar o amor
mostrar todas as formas de amor
Quebra de preconceitos
Mostrar que existem diferentes tipos de casais
Representatividade
Integração
Mostrar todas as formas de se amar
mostrar formas variadas de amor, quebrando a expectativa "normal" da situação pessoas
Fazer propaganda
Mostrar que amor é amor, não importa o sexo
mostrar que a marca está aberta para todo o tipo de público, que não tem medo de "ousar" em colocar casais gays e de idades diferentes em uma propaganda...
Incluir todos tipo de casal, demonstrar que casais lgbt são apenas casais como qualquer outro
mostrar a diversidade
Dar visibilidade a todas as formas de casais e formas de amor
quebra de preconceitos contra os lgbt's
Que o amor tem todas as formas ♥
Mostrar que a marca possui produto tanto para homens como mulheres e apresentar que se ajustam à todos os tipos de casais, apresentar a diversidade e a normalidade e naturalidade de existirem casais diferentes aos "aceitáveis".

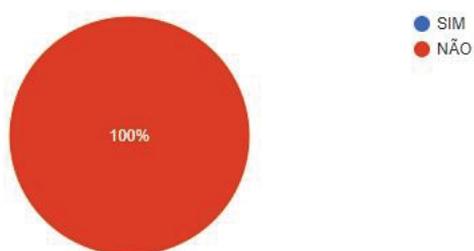
Fonte: Autora

Figura 19

O conceito da campanha foi elogiado pois respondentes concordam que toda a forma de amor deve ser respeitada.

Você deixaria de comprar o produto depois de ver essa campanha?

31 respostas



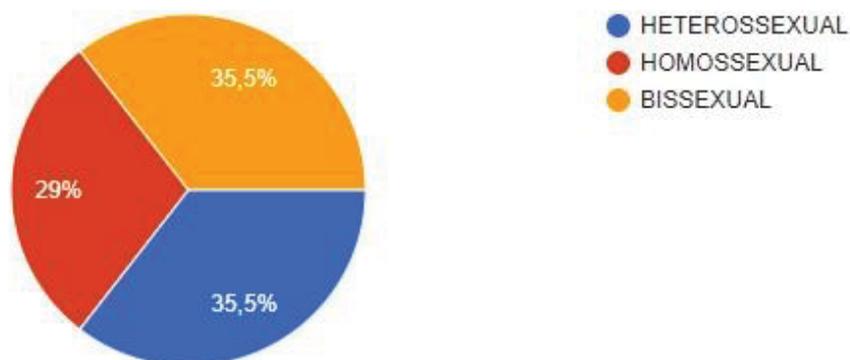
Fonte: Autora

Figura 20

Não há influência na decisão de compra por estar presente os casais homoafetivos, até porque, a aparição deles no comercial é sutil.

Você se considera ...

31 respostas



Fonte: Autora

Figura 21

Um percentual significativo de Heterossexuais respondeu o questionário, e sendo assim, nenhum comentário negativo esteve presente. Concluindo assim um resultado positivo a pesquisa.

Por fim, os resultados da pesquisa mostraram que, apesar das pessoas estarem presente e conectados nas redes sociais, elas ainda assistem muita televisão, e a presença de LGBT nas campanhas publicitárias é vista como algo “normal” mostrando que todos os casais são iguais independente de gênero. A percepção dos respondentes sobre a propaganda apresentada foi para observar quais eram suas críticas positivas e negativas em relação ao que a marca quis mostrar, o que tornou a pesquisa feita, positiva, pois o que importa é a representatividade, a forma de amor, o que não influencia os respondentes na decisão de compra.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com a pesquisa realizada e o referencial teórico, as gerações foram influenciadas pelo seu cenário histórico e valores predominantes daquele momento que constituíram a forma de ser e pensar. Percebe-se que os jovens da geração Y possuem habilidades de trabalhar em múltiplas dimensões simultaneamente, estão abertos às mudanças, são estimulados pelos desafios, possuem foco no resultado, entre outros aspectos.

É importante ressaltar que um número significativo de Heterossexuais responderam a pesquisa, e mesmo assim não houve comentários negativos, lembrando que a pesquisa foi aplicada na plataforma online Google docs e enviado para estudantes da Universidade de Passo Fundo, o resultado poderia ser diferente se os respondentes selecionados fossem outras pessoas que convivem em outros ambientes, e até mesmo que não se encaixem na geração x e y que foi escolhida para o desenvolvimento desse estudo.

O desenvolvimento da pesquisa feita no presente estudo possibilitou a o melhor entendimento sobre a percepção das gerações x e y sobre a representação de casais homoafetivos na publicidade “toda forma de amor” da marca o boticário. A ideia principal da pesquisa foi observar o a percepção positivo ou negativo de casais homoafetivos estarem presente na campanha, sendo assim, conclui-se que, por mais que ainda tenha um grande número de LGBT mortos por homofobia no Brasil, onde o site O GLOBO publicou em uma matéria que: Há 38 anos coletando estatísticas sobre assassinatos de homossexuais e transgêneros no país, registrou-se um aumento de 30% nos homicídios de LGBTs, em 2017 em relação ao ano anterior, passando de 343 para 445. Segundo o levantamento, obtido pelo GLOBO, a cada 19 horas um LGBT é assassinado ou se suicida vítima da “LGBTfobia”, o que faz do Brasil o campeão mundial desse tipo de crime. Os respondentes colocaram apenas considerações positivas a partir de sua percepção.

O resultado positivo obtido na pesquisa é satisfatório, pois visou a diversidade e a importância de mostrar as formas de amor, idade, gênero que a marca quis representar na campanha.

De acordo com os objetivos traçados para esse projeto, pude alcança-los com êxito e ser surpreendida com o resultado positivo que tive ao realizar o questionário com pessoas de diferentes cursos, e faixas etárias. Por pouco que sejam representados os LGBTs, é importante a representatividade e a forma como eles possam demonstrar que o amor é igual para todos, independente do gênero.

8. BIBLIOGRAFIA

ALVES, Larissa dos Santos. Percepção de preconceito em indivíduos de meia idade e idosos homossexuais nos contextos de família, trabalho e amizades. Santa Cruz do Sul, 2017. Disponível em: < file:///E:/Downloads/492-71-PB.pdf>. Acesso em: 07 de abr. 2018

ARNHEIM, R. Arte e percepção visual. tradução de Ivonne Terezinha de Faria. - São Paulo : Pioneira Thomson Learning, 2005.

BACHA, Maria de Lourdes et al. Percepção. Termo Frequente, usos inconsequentes em pesquisa? Salvador-BA, 2006. Disponível em:< http://www.anpad.org.br/enanpad/2006/dwn/enanpad2006-mkta-1332.pdf>. Acesso em: 02 abr. 2018.

BAGGIO, Adriana Tulio. A temática homossexual na publicidade: representação e estereótipos Curitiba, PR, 2009. Disponível em: < http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1146-1.pdf>. Acesso em: 02 abr. 2018.

BAUMAN, Z. 44 cartaz do mundo liquido moderno. Rio de Janeiro. Zahar, 2011.

BROCHATO, Danilo Machado e CARDOSO, Thárik Vinícius Alves. A propaganda e sua crescente utilização na internet. São Paulo, 2009. Disponível em:< http://www.unisalesiano.edu.br/encontro2009/trabalho/aceitos/CC36919369893.pdf>. Acesso em: 07 abr. 2018.

CARVALHO, N. Publicidade: A linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2003.

CHAUI, M. Convite à filosofia. São Paulo: Ática, 1999.

CERRETA S.B; FROEMMING, L.M. Geração Z: Compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. 2011. 10 p. Artigo Científico, Rio Grande do Sul, 2011. Disponível em: < https://repositorio.unp.br/index.php/raunp/article/view/70/91> Acesso em: 17 março. 2018.

Dicionário Online de Português. 2009. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/estereotipo/>. Acesso em: 17 março. 2018.

ENGELMANN, Deise C. O Futuro da Gestão de Pessoas: como lidaremos com a geração Y?. 2009. Disponível em: <http://www.rh.com.br> Acesso em: 16 de março. 2018

ELAINA,J. 2013. Geração X. Disponível em:.. Acesso em: 2 set 2018.

ENGELMANN, Deise C. O Futuro da Gestão de Pessoas: como lidaremos com a geração Y?. 2009. Disponível em: < http://www.rh.com.br/> Acesso 3 set 2018.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes. Propaganda & Linguagem. Análise e evolução. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ, S. De pragmática y semántica. Madrid: Arco Libros. 2002.
HELSSLOOT, N.; HAK, T. Pêcheux's contribution to discourse analysis. Historical social research, vol. 33, n. 1, p. 162-184, 2008

JORDÃO, Matheus. A mudança de comportamento das gerações X,Y,Z e Alfa e suas implicações. São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://www.gradadm.ifsc.usp.br/dados/20162/SLC0631-1/geracoes%20xyz.pdf>>. Acesso em: 04 abr. 2018.

KELLER, K. L.; KOTLER, P. Administração de marketing. 12.Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. Marketing, edição compacta. Editora Atlas S.A. São Paulo, 1996.

KUNTZ, Ana Paula. 2009. Disponível em:<<http://vocesa.abril.com.br/desenvolvasuacarreira/materia/entendendo-geracoes-x-y500937.shtml>>. Acesso em: 03 abr. 2018.

LOURO, Guacira Lopes. Pedagogias da sexualidade. In: LOURO, Guacira Lopes (Org.). O corpo educado: pedagogias da sexualidade. Trad. de Tomas Tadeu da Silva. Belo Horizonte: Autêntica, 1999. p. 9-34.

LOMBARDIA, Pilar García. Quem é a geração Y? HSM Management, n.70, p.1-7. set./out. 2008.

OLIVEIRA, Sidnei. Geração Y: Era das Conexões, tempo de Relacionamentos. São Paulo: Clube de Autores, 2009.

RESENDE, Livia da Silva. Homofobia e violência contra população LGBT no Brasil: Uma revisão narrativa. Brasília, 2016. Disponível em: <http://bdm.unb.br/bitstream/10483/16212/1/2016_LiviaDaSilvaRezende_tcc.pdf>. Acesso em: 03 abr. 2018

ROCHA, Everardo Pereira. A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

RODRIGUES, André Iribure, CARVALHO, Amanda. Desde a década de setenta, em setenta comerciais: as representações LGBT na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira. UFRGS/RS, 2015. Disponível em: <file:///E:/Downloads/GTPPCI_RODRIGUES-%20Andre_%20CARVALHO%20Amanda.pdf>. Acesso em: 03 abr. 2018.

RODRIGUES, André Iribure; ZANIN, Veruska Gallina. As representações das homossexualidades em anúncios veiculados na televisão brasileira entre os anos de 2008 e 2012. Conexão - Comunicação e Cultura. Caxias do Sul, v. 13, n. 25, jan./jun 2014.

RODRIGUES, André Iribure. As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira: um olhar contemporâneo das últimas três décadas. 2008. 309p. Tese (Doutorado) – UFRGS, Porto Alegre, 2008.

- RUNDOLF, A. Arte e percepção visual. Editora: Thomoson Pioneira, 2015.
- SANTAELLA, L. Estratégias semióticas da publicidade. São Paulo, 2010.
- SANTAELLA, L. A percepção: uma teoria semiótica. 2. Ed. São Paulo, 1998. 120 p.
- SANT'ANNA, A. Propaganda, teoria, técnica, prática. 8. Ed. São Paulo, 2009.
- SANT'ANNA, A. Propaganda: teoria, técnica e prática. 7.Ed. São Paulo: Pioneira, 2005.
- SANTOS, Cristiane Ferreira, et al. O processo evolutivo entre as gerações X, Y e Baby Boomers. Seminário de Administração, 14, 2011; Ribeirão preto. Acesso em: 2 set. 2018
- SOLOMON, Michael R. O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo, sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- VIANNALL, Cláudia Pereira. O Movimento LGBT e as políticas de educação de gênero e diversidade sexual: perdas, ganhos e desafios. São Paulo, 2015. Disponível em:< <http://www.scielo.br/pdf/ep/2015nahead/1517-9702-ep-151797022015031914.pdf>>. Acesso em: 02 abr. 2018.
- WEEKS, Jeffrey. O corpo e a sexualidade. In: LOURO, Guacira (Org.). O corpo educado: pedagogias da sexualidade. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2001. p. 37-82.