EFEITO DA EXPOSIÇÃO DE PRODUTOS DE BELEZA EM ANÚNCIOS

Resumo

O presente trabalho analisa como anúncios de produtos de beleza afetam a maneira como as mulheres se autoavaliam. Investigou-se o efeito da exposição de produtos de beleza em contexto publicitário *versus* não publicitário e produtos de beleza hedônicos *versus* utilitários em consumidoras, por meio de três experimentos, sendo dois em laboratório e um em campo. Dois dos três estudos realizados dão suporte ao efeito da exposição de anúncios de produtos de beleza na autoavaliação das mulheres. Os resultados mostram que quando as mulheres são expostas a anúncios de produtos de beleza, elas se autoavaliam pior do que quando expostas apenas a imagens do produtos. Este efeito, contudo, se aplica apenas a produtos hedônicos. Os produtos hedônicos em anúncios afetam como as consumidoras se autoavaliam, sugerindo que o contexto de anúncio, em si, evoca nas mulheres, diferentes formas de pensamento sobre si mesmas.

Palavras-chave: Exposição de anúncios, autoavaliação dos consumidores, produtos utilitários *versus* hedônicos.

1 Introdução

É segunda-feira de manhã, e uma mulher comum está a caminho do seu trabalho. Durante o trajeto, ela se depara com um outdoor com a imagem de uma modelo deslumbrante usando um belo batom vermelho. Após chegar ao trabalho, resolve se maquiar antes de iniciar sua jornada diária. O que o outdoor pode ter ativado nela e como pode ter influenciado a sua decisão? Será que ela avaliou sua imagem de modo mais negativo ao se deparar com o outdoor? E se ela já estivesse arrumada a ponto de se sentir deslumbrante?

Através de uma situação cotidiana, percebe-se como as pessoas podem ser influenciadas na maneira de agir, pensar e consumir. Quando determinados produtos estão anunciados, eles podem causar o efeito de autoativação nas pessoas, que é quando os anúncios afetam a maneira como os consumidores pensam sobre si mesmos. Após a autoativação, passam pelo processo de autoavaliação, que nada mais é que a forma como as pessoas se julgam. Entretanto, o tipo de produto deve influenciar os níveis de autoativação e autoavaliação. De acordo com Bloch e Richins (1992) e Bower e Landreth (2001), dentro da categoria de produtos hedônicos, distinguimos produtos que podem ser considerados "melhoradores" e usados principalmente para aumentar a beleza e os produtos utilitários são usados principalmente para ocultar ou corrigir falhas de beleza.

Quando situações diárias são capazes de influenciar as pessoas de modo que elas se percebem como clientes, essas terão uma interpretação de mundo diferente do que quando as mesmas não se percebem. A capacidade de um produto anunciado transmitir determinados significados aos consumidores é diferente quando os produtos não estão em anúncios. Portanto, este trabalho fará comparações entre situações de consumo e não consumo de produtos de beleza.

Em 2009, o pesquisador e ex-professor Diederik A. Stapel publicou um estudo que investigava este problema de pesquisa, entretanto, em 2011, o *Journal of Consumer Research* removeu a publicação após comprovada fraude acadêmica na maioria dos seus estudos. Dessa forma, o tópico necessita de uma investigação científica honesta que proporcione um avanço

no conhecimento sobre a influência de anúncios de produtos em consumidores. As contribuições práticas residem na possibilidade de empresas explorarem os diferentes significados gerados pela exposição de seus produtos em anúncios, assim como oferecer subsídios para que os consumidores se protejam das armadilhas publicitárias.

Constantemente, a indústria da beleza expõe seus produtos em contextos publicitários, uma vez que a preocupação com a beleza vem aumentando e conquistando mais adeptos a cada ano. A diversidade de produtos de beleza que são indispensáveis para os consumidores ficou mais ampla, fazendo com que os setores da área de cosméticos e higiene tenham grandes influências na economia do país. O Brasil é o terceiro mercado global da beleza, atrás da China e dos Estados Unidos, conforme reportagem publicada por Rodrigo Nunes no site Biomedicina e Estética. O brasileiro destina 2% do seu orçamento à compra de produtos de higiene e beleza, movimentando 43,5 bilhões em 2014, segundo a ABIHPEC.

Segundo uma pesquisa do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) realizada em junho de 2016, seis em cada dez pessoas consideram-se vaidosas e cerca de 66% acha que cuidar da beleza não é luxo, mas uma necessidade e para 49,4% dos entrevistados, gastar dinheiro para melhorar a aparência física é um investimento que vale a pena, porque dá a sensação de felicidade e satisfação. Além disso, em uma escala de 0 a 10, os brasileiros julgaram-se em média 7, quando se trata da própria beleza. A pesquisa Beauty Plan 2016, realizada pela equipe da Beauty Intelligence, aponta que 83% das mulheres não pretendem conter gastos com produtos de higiene básica como shampoo, condicionador e sabonete; 58% delas não deixam de comprar produtos com cuidados para os fios, como leave-in e óleos; 56% não deixam de comprar produtos para limpeza facial como antirrugas e vitamina C; e 51 % não deixam os perfumes fora da lista.

Além disso, na pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil, 2006), quando os participantes foram questionados sobre quais características mais influenciaram para o sucesso profissional, a boa aparência foi a quarta opção mais citada, com 32,1%, estando a frente de inteligência, disciplina e simpatia. Por meio destes dados podemos notar que o mercado da beleza além de estar em crescimento, é um setor que investe tanto em tecnologia como na divulgação e promoção de seus produtos, o que é fator muito importante para as pessoas quando se fala em produtos que influenciam em sua saúde e autoestima.

A presente pesquisa teve como objetivo analisar como anúncios de produtos de beleza afetam a maneira como as mulheres se autoavaliam. Foram avaliados produtos utilitários e produtos hedônicos em diferentes tipos de exposição (anúncio vs não anúncio), para verificar se existe uma relação com o que eles transmitem ou não sobre os produtos de beleza. Por se tratar de um mercado com grande atuação, são diversas as formas de divulgação de produtos/serviços estéticos no mercado, podendo atingir seu público alvo através da recomendação de um amigo até comerciais elaborados com modelos famosas para exibição em rede nacional.

2 Estrutura teórica

A estrutura deste trabalho aborda três temáticas que, em conjunto, articulam a construção da hipótese da pesquisa, apresentada no final da seção. Para investigar o objetivo do trabalho, é preciso estabelecer: 1) como produtos em contexto de anúncio podem ser diferentemente interpretados pelos consumidores? 2) como a natureza dos produtos (utilitários versus hedônicos) influencia a interpretação de anúncios? 3) qual o impacto dos diferentes produtos na autoavaliação dos consumidores? O contexto da articulação teórica não se limita

apenas aos produtos de beleza, porém utiliza-se deste para trazer algumas considerações relevantes a este objeto de estudo. Por fim, o escopo teórico estreita-se em porque se espera que as consumidoras tenham diferentes reações a diferentes estímulos com produtos de beleza.

2.1 Produtos em anúncio

Para Folkes (2002), são poucas as pesquisas de consumo que comparam diretamente o consumo com o não consumo ou o comportamento do cliente com o não-cliente. Apesar dessa lacuna na literatura, há algumas perspectivas que são relevantes para a pesquisa atual. Por exemplo, pesquisas relacionadas ao valor das posses investigaram o papel que a aquisição e utilização de produtos de consumo podem desempenhar na definição do *self* (Richins, 1991). Para que um consumidor possa ativar o seu *self* perante um anúncio, o mesmo passa por alguns processos de atenção que se dá aos estímulos recebidos. Essa atenção, muitas vezes, acaba sendo diferente na medida em que cada pessoa coloca sua "visão" nas coisas ao extrair significados que são coerentes com suas próprias experiências, concepções e desejos.

Por outro lado, pesquisas sugerem que o significado percebido dos produtos muda em função da forma como são representados dentro do contexto do anúncio (McQuarrie e Mick 1999). Além disso, algumas pesquisas reconhecem que os anúncios podem possuir características simbólicas e que são frequentemente representações altamente estilizadas que obrigam os consumidores a envolver anúncios como sistemas simbólicos (Aeker 1999, Phillips e McQuarrie 2004, Scott 1994, Solomon 1983). Ou seja, os anúncios podem transmitir significado que vai além de suas características físicas, e como consequência, os consumidores devem se basear em associações e conhecimento cultural para entender o significado implícito que o anúncio transmite.

Neste estudo os anúncios serão caracterizados através de uma marca fictícia e um fundo em degrade para que este possa se diferenciar da imagem dos produtos, com um fundo branco. Os anúncios, por mais simples que sejam, podem fazer com que as pessoas se sintam como consumidores. Assim, o processamento de informações para estímulos de consumo (anúncio) frente a estímulos de não consumo (imagens) pode provocar diferentes significados e interpretações, levando a diferentes autoavaliações.

2.2 Natureza dos produtos: utilitária x hedônica

As necessidades dos consumidores podem ser classificadas em dois grupos: utilitaristas, aquelas cogitadas por seu aspecto objetivo e funcional, e hedônicas que buscam respostas subjetivas. Segundo Hirschman e Holbrook (1982), o valor hedônico de produtos é relevante para os domínios afetivos, experimentais e simbólicos do consumo porque suscita prazer e excitação, de modo que o valor utilitário de produtos é primeiramente orientado por objetos. Além de desempenharem um papel importante na vida dos consumidores ao fornecer-lhes prazer e escape para suas emoções e fantasias. Bower e Landreth (2001) classificam os produtos utilitários como produtos que podem ser usados principalmente para ocultar ou corrigir falhas de beleza. Para Hirschman e Holbrook (1982), na compra de produtos utilitários, os consumidores desenvolvem atitudes neutras ou até mesmo negativas devido à racionalidade do processo.

Produtos hedônicos afetam as percepções de atratividade física do usuário (Bloch e Richins, 1992). Para Bower e Landreth (2001), distinguem-se entre produtos que podem ser considerados “hedônicos”, aqueles usados principalmente para aumentar a beleza e aumentar a sua atratividade. Por exemplo, podem melhorar a beleza do usuário através de sua aplicação, como perfumes e máscara de cílios, ou podem ser bonitos por si só, como sapatos e joias.

Produtos utilitários possuem maior funcionalidade, viabilidade, cognição e orientação instrumental, enquanto produtos hedônicos dominam em benefícios experienciais, como afeto, prazer, envolvimento persistente, motivação intrínseca e estética (Dhar e Wertenbroch 2000). Conforme Kushwaha e Shankar (2013), a efetividade dos produtos utilitários é de fácil avaliação e comparação entre vários atributos tangíveis, já os hedônicos não. Além disso, Chernev (2004) e Yeo e Park (2006) associam os produtos hedônicos com um foco de promoção, enquanto os produtos utilitários possuem um foco de prevenção. Produtos de beleza hedônicos, então, podem ser considerados aqueles que aumentariam a beleza dos usuários (foco na promoção de atributos positivos), enquanto produtos de beleza utilitários seriam aqueles que ocultariam possíveis falhas estéticas (foco na prevenção contra atributos negativos). Neste estudo, será investigado como essas necessidades influenciam na autoavaliação das pessoas perante anúncios de produtos de beleza utilitários e hedônicos.

Foram utilizados nos estímulos para produtos hedônicos, máscara para cílios e batom, uma vez que esses produtos possuem um foco de promoção de atributos positivos e de aumento da beleza, como realce dos olhos e da boca das mulheres. Já os produtos utilitários, foram o desodorante e a escova de dente, que possuem um foco de prevenção de danos estéticos nas mulheres, como mau cheiro e dentes sujos. Essas premissas são consistentes com Kushwaha e Shankar (2013), que defendem que o foco de promoção envolve a maximização de resultados positivos, enquanto um foco de prevenção significa minimizar resultados negativos.

Não obstante, as categorias hedônicas, como cosméticos são favoráveis à compra não planejada ou por impulso (Novak, Hoffman e Duhacek, 2003), caracterizadas por espontaneidade, compulsão, excitação e desrespeito pela consequência (Koufaris, 2002). De acordo com Lehtonen (2001) a compra utilitária pode ser planejada e não é acompanhada por impulsos de compra. Além de não buscar o prazer, a eficiência é importante, existindo assim um ponto de início e fim de compra, o que caracteriza o seu aspecto racional. Assim, espera-se que produtos hedônicos tenham maior impacto nos consumidores quando associados a situações de consumo, como em contextos publicitários.

2.3 Processo de autoavaliação do consumidor de produtos de beleza

Após a autoativação e o processo de percepção de anúncios, o consumidor dá início ao processo de autoavaliação, consequente da exposição desses produtos. O contexto publicitário permite que o consumidor se coloque em posição de buscar um estado ideal, através da aquisição de produtos. Segundo Alicke (1985) a seleção de situações otimamente adequadas às necessidades exige uma autoavaliação precisa. E essa necessidade de autoavaliação, muitas vezes é influenciada, pela necessidade de manter um autoconceito positivo. Os anúncios podem, então, constituir fontes de informações para fazer inferências sobre experiências atuais e realizar comportamentos em antecipação de eventos futuros. Assim, ao serem expostas a anúncios de produtos que poderiam melhorar a sua beleza, as consumidoras teriam a tendência de atribuições assimétricas para a promoção do sucesso (produtos hedônicos) ou para a prevenção do fracasso (produtos utilitários), consistente com Bradley (1978) e Zuckerman (1979).

Os produtos que melhoram a beleza sugerem aos consumidores uma aparência ideal e um contexto publicitário também produz ideias e aspirações salientes. Dessa forma, os consumidores devem ativar uma resposta a este estado ideal em resposta à exposição de produtos hedônicos em anúncios. De fato, Halliwell e Dittmar (2006), encontraram uma relação entre autoavaliações mais baixas e uma discrepância entre a aparência atual e a aparência desejada.

Para Pinquart e Sörense (2001), a autoimagem e a autoestima estão interligadas, sendo dependentes uma da outra, variando de acordo com o gênero. De acordo com Fox (1997), a autoimagem e a autoestima refletem os papéis sociais ocupados pelo indivíduo. A definição física e estreita da beleza retratada pelos meios de comunicação cria uma "ansiedade aparente" e um "desejo de perfeição" entre um grande número de mulheres (Etcoff et al., 2006). A pesquisa de Richins (1991) descobriu que as consumidoras geralmente se comparam às imagens idealizadas (ou imagens de mulheres muito atraentes) em propagandas. Além disso, os produtos e marcas têm um valor simbólico para os indivíduos, que os avaliam com base em sua conformidade com sua imagem pessoal ou autoimagem. Portanto, após o indivíduo passar pelo processo de autoativação, identificar suas necessidades através dos processos de percepção, ele será capaz de se autoavaliar. No presente estudo, estes processos serão investigados por meio dos anúncios de produtos de beleza.

A partir dessas articulações teóricas, este artigo testa a seguinte hipótese: H1: Os produtos de beleza anunciados promovem piores autoavaliações nas mulheres, que os produtos não anunciados, se, e somente se, forem de natureza hedônica.

3 Procedimentos Metodológicos

3.1 Tipo de pesquisa

Este trabalho tem por objetivo analisar o efeito da exposição de anúncios de produtos de beleza na autoavaliação das mulheres. Nos três experimentos, o tratamento foi a manipulação da exposição de produtos de beleza, para que se possa identificar como as mulheres respondem a estes estímulos. Os tipos de exposição utilizados nos três experimentos estão ilustrados na figura 1 (parte superior: anúncios, parte inferior: imagens). Nos anúncios, o produto foi atrelado a uma marca fictícia (DaKa) sem qualquer ligação a uma marca brasileira ou a alguma palavra em português. Nos anúncios, os produtos foram apresentados em um fundo degrade cinza e branco, e o tipo de exposição sendo imagem, foi apenas a imagem do produto em um fundo branco.

No primeiro e segundo estudo, utilizaram-se duas variáveis independentes: a primeira sendo a visualização de produtos de beleza de natureza hedônica ou utilitária e a segunda, a visualização de produtos de beleza anunciados ou não anunciados. A variável dependente é o efeito encontrado da autoavaliação das mulheres. Já no terceiro estudo, este realizado em campo, foi utilizado apenas uma variável independente (produtos anunciados vs. produtos não anunciados). O primeiro experimento foi realizado no M-Turk, uma plataforma online aonde participantes cadastrados, respondem pesquisas em troca de um valor que pode ser revertido em compras no e-commerce da empresa americana Amazon. Já o segundo experimento foi realizado em ambiente controlado com estudantes, em um laboratório de informática. O terceiro experimento foi realizado em um salão de beleza, ou seja, em campo, que segundo

Levitt e List (2009), têm as condições mais "realistas", embora menos controladas. O maior realismo, também, implica maior relevância para os resultados.

Todos os experimentos foram realizados entre sujeitos (*between-subjects*), por meio da atribuição aleatória dos participantes aos grupos. A atribuição aleatória cria dois ou mais grupos que são probabilisticamente semelhantes entre si. Nos três experimentos, as mulheres foram convidadas para participar de forma voluntária de uma pesquisa sobre a avaliação de produtos de beleza.



Figura 1. Imagens utilizadas nos três experimentos.

3.2 Instrumentos

Os três experimentos utilizaram três escalas: para mensurar a variável dependente, foi utilizada a mesma escala de autoavaliação utilizada no artigo removido do JCR; para ocultar o verdadeiro propósito da pesquisa, foi utilizada uma escala de avaliação de produtos, adaptada de Lepkowska-White, Brasgear e Weinberger (2003). Por fim, foi aplicada a escala de autoestima de Rosenberg para mensurar a autoestima das mulheres. Conforme figura 2, as escalas de autoavaliação e avaliação do produto apresentaram bons índices de confiabilidade, mensurados por meio do índice alfa de Cronbach. As escalas originais, em inglês, foram utilizadas no primeiro experimento, uma vez que foram aplicadas com residentes dos EUA no M-turk. Nos outros dois experimentos, as escalas de autoavaliação e avaliação de produtos foram traduzidas e adaptadas para o português, sendo que a escala de autoestima de Rosenberg já havia sido validada na língua portuguesa por Sbicigo, Bandeira e Dell'Aglio (2010).

	Autoavaliação	Avaliação do Produto
Estudo 1	0,914	0,906
Estudo 2	0,889	0,900
Estudo 3	0,877	0,851

Figura 2. Alfa de Cronbach das escalas.

Escala de autoavaliação, adaptada de Trampe, Stapel e Siero (2009)
Em uma escala de 9 ponto, sendo 1 = nada e 9 = extremamente. Responda a seguir:

1. Quão satisfeita você está com seu corpo?
2. Quanto atraente você se sente?
3. Quão satisfeita você está com sua aparência?

Escala de avaliação de produtos, adaptada de Lepkowska-White, Brasgear e Weinberger (2003)
Em uma escala de 5 pontos, sendo 1 = pouco e 5 = extremamente. Responda a seguir:

1. Os produtos são atrativos?
2. Os produtos são bons?
3. Eu gosto desses produtos?
4. Esses produtos são satisfatórios?

Escala de autoestima de Rosenberg, adaptada por Sbicigo, Bandeira e Dell'Aglio (2010):
Indique com que intensidade você concorda ou discorda com cada afirmação a seguir:

1. De um mode geral, eu estou satisfeita comigo mesma.
2. As vezes, eu penso que não presto para nada.
3. Eu acho que tenho muitas boas qualidades.
4. Sou capaz de fazer tudo tão bem como as outras pessoas.
5. Eu tenho motivos para me orgulhar na vida.
6. Às vezes, eu me sinto inútil.
7. Sinto que sou uma pessoa de valor como as outras pessoas.
8. Eu sinto vergonha de ser do jeito que sou.
9. Levando tudo em conta, eu me sinto um fracasso.
10. Eu tenho uma atitude positiva com relação a mim mesma.

Figura 3. Escalas utilizadas nos estudos em português.

4 Experimentos

Foram realizados três estudos que investigassem o efeito hipotetizado dos anúncios de produtos de beleza na autoavaliação das mulheres. Nos estudos 1 e 2 as participantes avaliaram a imagem de dois produtos de beleza, podendo estes, estarem em contextos de anúncios ou não e serem de natureza utilitária ou hedônica. No estudo 3, frequentadoras de um salão de beleza foram convidadas a avaliar apenas produtos hedônicos em contexto de anúncios ou não. Em todos os estudos, as participantes responderam a três escalas: autoavaliação, avaliação do produto e autoestima. Os experimentos foram realizados em ambientes diferentes, o primeiro estudo foi realizado em um ambiente com pouco controle, o segundo foi realizado em laboratório, e o terceiro foi feito em campo. Assim, pode-se perceber como os estímulos foram percebidos pelas mulheres em cada ambiente.

4.1 Estudo 1

O primeiro estudo analisou a autoavaliação das mulheres quando expostas a imagens de produtos de beleza. O experimento adotou um desenho fatorial de duas condições (tipo de exposição: imagem vs. anúncio) por duas (natureza do produto: utilitária vs. hedônica). As participantes foram convidadas a responder um breve questionário sobre produtos de beleza e

foram aleatorizadas nas quatro condições citadas acima, visualizando apenas dois produtos, cada um por 10 segundos, apresentados em ordem aleatória (condição hedônica: batom e máscara para cílios; condição utilitária: desodorante e pasta de dente). Posteriormente, responderam a três questões referentes à autoavaliação que constituíram a principal variável dependente, além de mais duas escalas: 1) avaliação dos produtos, que foi utilizada para encobrir o propósito exato da pesquisa e para verificar se havia diferença na avaliação de cada um dos produtos; 2) autoestima, que contribui para análise da relação entre a autoestima e a autoavaliação.

Este estudo teve a participação de 122 pessoas com idade média de 36 anos, recrutados na Amazon M-Turk que participaram da experiência por 0,10 dólares americanos. Não se pode afirmar com precisão que neste estudo houve a participação de pessoas somente do sexo feminino, porque não foi utilizado o filtro de gênero do M-turk. Assim, apenas o título da pesquisa solicitava que somente mulheres respondessem. O estudo foi elaborado em inglês e dividido em quatro condições, sendo que a quantidade de participantes por condição variou, conforme segue: imagens utilitárias = 26, imagens hedônicas = 28, anúncios utilitários = 32 e anúncios hedônicos = 36.

Mulheres registradas no Amazon M-Turk concordaram em participar de um estudo de cinco minutos sobre produtos de beleza. Elas foram redirecionadas para um questionário no Qualtrics e receberam um código único e aleatório de oito dígitos no final do questionário para validar a sua participação e qualificar-se para a compensação. A própria plataforma aleatorizou o tipo de exposição do produto de modo que: dois grupos visualizaram anúncios de dois produtos, aleatorizando a ordem entre os produtos hedônicos (batom e máscara para cílios) e produtos utilitários (desodorante e pasta de dente), atrelados a uma marca fictícia. Nos outros dois grupos, as participantes visualizaram somente as imagens dos produtos (não atreladas a um anúncio), aleatorizando entre produtos hedônicos (batom e máscara para cílios) e produtos utilitários (desodorante e pasta de dente).

4.1.1 Resultados

Uma análise de variância bidimensional foi conduzida para verificar a influência de duas variáveis independentes (tipo de produto e tipo de exposição) na variável dependente que mensura a autoavaliação das mulheres. Não houve efeito direto das manipulações: tipo de exposição e natureza do produto, e também não se encontrou efeito na interação ($F(1,118) = 0,46$, $p = 0,499$). Análises a posteriori foram conduzidas e em nenhuma das condições houve efeito. Quando analisada a avaliação dos produtos, verificou-se que não houve diferença entre os diferentes estímulos.

4.1.2 Discussão

O estudo 1 não apresentou evidências em favor da hipótese do estudo original e deste trabalho. Entretanto, acredita-se que, devido a falta de controle sobre o perfil dos participantes, é necessário que a hipótese seja colocada a prova em um ambiente com maior controle dos pesquisadores. Assim sendo, um estudo em laboratório deve oferecer resultados mais robustos para refutar ou aceitar a hipótese, se for o caso.

4.2 Estudo 2

O segundo estudo analisou a autoavaliação das mulheres quando expostas a imagens de produtos de beleza e adotou um desenho fatorial igual ao estudo 1, porém este foi elaborado em português. Como o primeiro estudo não encontrou os efeitos hipotetizados, replicou-se o experimento em um ambiente mais controlado, manipulando os estímulos e gerenciando as demais variáveis que podem ter afetado o primeiro experimento, e, dessa vez, garantidamente com mulheres. As participantes foram convidadas a responder um breve questionário sobre produtos de beleza e foram aleatorizadas em quatro condições (tipo de exposição: imagem vs. anúncio X natureza do produto: utilitária vs. hedônica). Depois, responderam as mesmas questões presentes no estudo 1.

Este experimento teve a participação de 125 estudantes de uma universidade do sul do Brasil, do sexo feminino, com idade média de 25 anos. O experimento foi dividido em quatro condições, sendo que a quantidade de participantes por condição variou, conforme segue: imagens utilitárias = 27, imagens hedônicas = 41, anúncios utilitários = 25 e anúncios hedônicos = 32.

Os procedimentos adotados no segundo experimentos foram idênticos aos do primeiro experimento, entretanto, este estudo foi realizado no laboratório de informática da universidade. As participantes foram abordadas no intervalo das aulas do período noturno e convidadas a participar de uma pesquisa sobre avaliação de produtos. Quando chegavam no laboratório, sentavam em um computador e clicavam em um link que as direcionava para a página da pesquisa elaborada no Qualtrics, que aleatorizava as estudantes nas quatro condições, exatamente como no primeiro estudo.

4.2.1 Resultados

As participantes não mostraram nenhuma diferença no escore de autoestima nas quatro condições experimentais [imagem utilitária (M=31,30), imagem hedônica (M=33,22), anúncio utilitário (M=31,76) e anúncio hedônico (M=31,66); F(3,121) = 1,35, p=0,259], garantindo a comparabilidade entre os grupos experimentais. Uma regressão linear simples foi calculada para verificar se a autoavaliação geral (soma das 3 variáveis dependentes) acompanha os níveis de autoestima. Um efeito positivo foi encontrado F(1,123) = 40,495, p<0,001, com um R^2 de 0,248, sendo que a cada ponto de aumento no nível de autoestima, a autoavaliação geral aumenta em 0,545. Os escores de autoestima variam de 10 a 40 e os escores de autoavaliação variam de 3 a 21. Quando analisada a avaliação dos produtos, verificou-se que os produtos em contextos de anúncios (M = 3,13) tiveram pior avaliação do que a imagem destes produtos (M = 3,67), (t(123) = 2,73, p = 0,007).

Uma análise de variância bidimensional foi conduzida para verificar a influência de duas variáveis independentes (natureza do produto e tipo de exposição) na variável dependente, que mensura a autoavaliação das mulheres. Não houve efeito direto das variáveis independentes (hedônico vs. utilitário, F(1,124) = 0,35, p=0,550; anúncio vs. imagem, F(1,124) = 0,48, p=0,490) na variável dependente. Entretanto, o efeito de interação foi significante F(1,121) = 3,57 p = 0,061. Análises a posteriori foram conduzidas para verificar a diferença entre cada uma das quatro condições. Na condição que o tipo de produto era hedônico, as participantes que foram expostas aos anúncios dos produtos (M=6,14) se

autoavaliaram pior do que as que foram expostas a imagens de produtos (M=6,89, t(71) = 2,12, p = 0,037). Outras comparações a posteriori não apresentaram diferenças significativas.

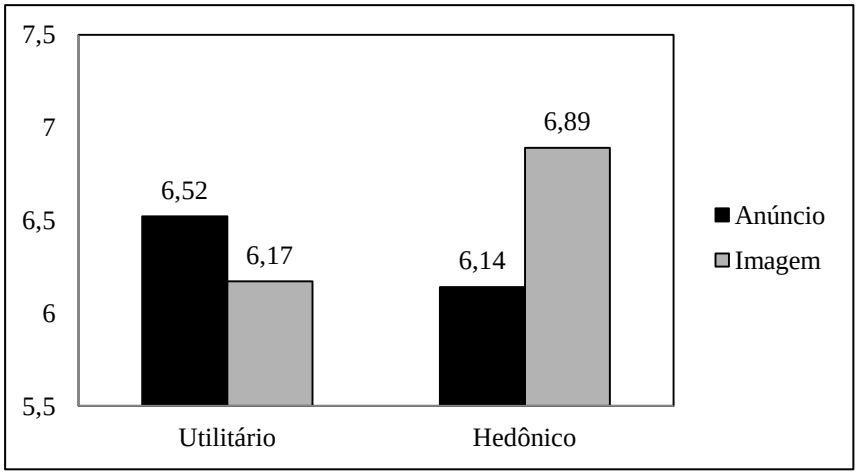


Figura 5. Estudo 2: autoavaliação geral das mulheres.

4.2.2 Discussão

O estudo 2 fornece evidências para hipótese de que a exposição de anúncios de produtos de beleza pode afetar autoavaliações dos consumidores. Neste estudo, as mulheres se autoavaliaram de forma pior quando expostas a anúncios de produtos de beleza hedônicos do que apenas imagens. Especificamente, depois de ver um anúncio com um produto hedônico (batom e máscara para cílios) as consumidoras tiveram avaliações mais baixas da sua aparência, comparativamente quando foram expostas a estes produtos fora do contexto publicitário. Ou seja, quando a marca era omitida e eles visualizavam apenas a imagem dos produtos hedônicos, as autoavaliações eram melhores. Como previsto, não foi encontrada essa diferença entre produtos anunciados e produtos não anunciados para os produtos utilitários (desodorante e pasta de dente). Além disso, quando os produtos estavam em contextos de anúncios, atrelados a uma marca fictícia, estes foram avaliados de forma pior do que quando eram expostos em imagens. Independentemente do tipo do produto, as mulheres avaliaram melhor os produtos quando eram imagens em fundo branco. Esse resultado implica que o suporte às hipóteses, dependeria de que o efeito do anúncio nas autoavaliações seja forte suficiente para superar as avaliações piores dos produtos atrelados a um anúncio. Intuitivamente, produtos ruins não deveriam ser estímulos razoáveis para provocar qualquer efeito nas autoavaliações das participantes.

4.3 Estudo 3

O terceiro estudo analisou a autoavaliação das mulheres quando expostas a produtos de beleza hedônicos em um contexto real, um salão de beleza de uma cidade do sul do Brasil. As mulheres foram convidadas a avaliar produtos de beleza, enquanto estavam nas dependências do salão. Algumas mulheres foram abordadas antes, outras depois e até durante a utilização dos serviços de beleza. O experimento empregou o design de um fator entre sujeitos, no qual o tipo de exposição dos produtos de beleza hedônicos foi manipulado

(anúncio vs. imagem). As participantes foram convidadas a responder um breve questionário sobre produtos de beleza e foram aleatorizadas nas duas condições citadas acima, visualizando apenas dois produtos. Depois, responderam as mesmas três escalas empregadas nos estudos 1 e 2.

Este estudo foi realizado em um salão de beleza, com 58 mulheres, com idade média de 32 anos. O experimento foi dividido em duas condições, sendo que a quantidade de participantes por condição variou, conforme segue: imagens hedônicas = 31 e anúncios hedônicos = 27. O experimento foi realizado em campo, e as participantes foram aleatorizadas em dois grupos através de uma fórmula no Excel. Elas foram expostas as imagens de dois produtos de beleza, mas neste caso, os produtos visualizados foram somente de natureza hedônica, aleatorizando os produtos exibidos em contextos de anúncios e não anúncios.

4.3.1 Resultados

As participantes mostraram diferença nos níveis de autoestima nas duas condições experimentais [imagem hedônica (M=34,32) e anúncio hedônico (M=32,88); t(49) = 4,28, p=0,044]. Oito participantes foram excluídas dessa análise, porque não responderam a escala de autoestima por completo. Uma regressão linear simples foi calculada para verificar se a autoavaliação geral (soma das 3 variáveis dependentes) acompanha os níveis de autoestima. Um efeito positivo foi encontrado F(1,49) = 13,617, p<0,001, com um R^2 de 0,217, sendo que a cada ponto de aumento no nível de autoestima, a autoavaliação geral aumenta em 0,663. Os escores de autoestima variam de 10 a 40 e os escores de autoavaliação variam de 3 a 21. Uma vez que os grupos apresentarem níveis de autoestima diferentes, é possível que os resultados possam ser maximizados, devido as mulheres expostas a anúncios terem menor autoestima, e esta influencia positivamente a autoavaliação.

Quando analisada a avaliação dos produtos, verificou-se que os produtos em contextos de anúncios (M = 3,84) tiveram pior avaliação do que na imagem destes produtos (M = 4,38), (t(48) = 2,45, p = 0,018), assim como o estudo anterior. Nove participantes foram retiradas dessa análise, porque não responderam a escala de avaliação do produto por completo.

Testes t foram conduzidos para verificar a diferença entre as duas condições. Ao analisar o índice de autoavaliação das mulheres, quando os anúncios dos produtos eram expostos (M=6,61) as mulheres se autoavaliaram pior do que as que foram expostas as imagens de produtos (M=7,16, t(56) = 1,81, p = 0,075). Devido a escala de autoavaliação ter questões referente ao corpo e aparência, e este estudo ter sido aplicado em um salão de beleza, onde as mulheres estariam modificando sua aparência, analisou-se, separadamente, apenas as respostas do item referente a avaliação do corpo. Essa análise é relevante, uma vez que as mulheres mudam a aparência geral no salão de beleza, mas não o corpo. Neste caso, as mulheres expostas aos anúncios (M=6,41) se sentiram menos satisfeitas com seu corpo do que as que foram expostas às imagens (M=7,23, t(56) = 2,26, p = 0,028).

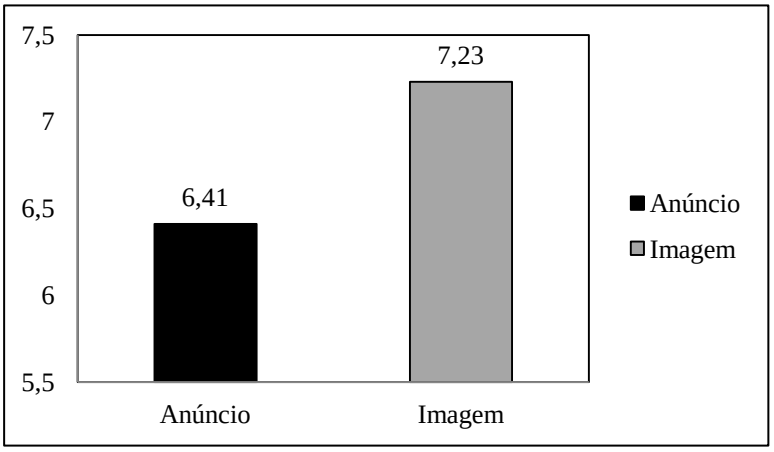


Figura 6. Estudo 3: autoavaliação geral das mulheres.

4.3.2 Discussão

Neste estudo, utilizaram-se os produtos hedônicos para verificar a manipulação do tipo de exposição. Quando expostas a anúncios de produtos de beleza de natureza hedônica (batom e máscara para cílios) as mulheres teriam autoavaliações menores em comparação com a exposição de imagens dos mesmos produtos. Entretanto, este efeito foi mais claro em somente uma das três questões que faziam parte da variável dependente, que se tratava da autoavaliação com relação ao corpo das mulheres. Devido este estudo ter sido aplicado em um salão de beleza, onde as mulheres estavam passando por um processo de 'embelezamento', não podemos afirmar que as autoavaliações com relação a sua aparência podem ter sido afetadas, seja para um nível maior ou pior. Optou-se por analisar em separado esta questão, que traz evidências mais puras, quando expostas a anúncios de produtos de beleza hedônica as mulheres se autoavaliam de forma pior do que quando expostas a imagens destes produtos.

5 Discussão geral

Esta pesquisa propôs e testou o efeito da autoavaliação na exposição de anúncios de produtos de beleza, por meio de três estudos. Dois destes estudos suportaram a hipótese de que anúncios de produtos de beleza influenciam na forma como as mulheres se autoavaliam. Pode-se comprovar que as mulheres ao serem expostas a anúncios de produtos de beleza de natureza hedônica se autoavaliam de forma pior do que quando são expostas apenas a imagens dos mesmos produtos (Estudo 2 e 3). Conforme Hirschman e Holbrook (1982) o valor hedônico de produtos é relevante para os domínios afetivos, experimentais e simbólicos do consumo porque suscita prazer e excitação, de modo que o valor utilitário de produtos é primeiramente orientado por objetos. Estes valores produzem diferentes efeitos em contextos publicitários versus não publicitários. Em contextos publicitários, a exposição de produtos hedônicos provoca a diminuição na percepção de valor relacionado à aparência física, se comparado a contextos não publicitários.

Como era esperado, verificou-se que, quando o nível de autoestima é mais alto, as mulheres se autoavaliam de forma melhor (Estudo 1, 2 e 3). Isso acontece porque, provavelmente, pessoas com autoestima alta se consideram pessoas com corpo e aparência bonita, o que faz que ao se autoavaliarem, apresentem níveis mais altos de satisfação com sua

autoimagem. Para Pinquart e Sörense (2001) a autoimagem e a autoestima estão interligadas, sendo dependentes uma da outra, variando de acordo com o gênero.

Uma vez que o experimento de campo foi realizado em um salão de beleza, as mulheres poderiam estar modificando suas percepções sobre a aparência, pelo fato de estarem utilizando os serviços do salão, provocando um possível *confounding* no experimento. Por esta razão, analisou-se, também, apenas o item da escala relacionado com a satisfação com o corpo, uma vez que este é menos sensível a uma visita ao salão de beleza. Caso o experimento tivesse sido realizado em uma academia de ginástica, esse problema se estenderia também para este item da escala. Outra limitação do experimento de campo é que não foi possível controlar o fato das mulheres participarem da pesquisa antes, depois ou durante seu atendimento, o que pode ter influenciado as autoavaliações. Entretanto, como as mulheres foram atribuídas aleatoriamente a uma das condições experimentais, essa possível contaminação foi distribuída igualmente entre os grupos.

Ao analisar o tipo de exposição dos produtos, notou-se que quando as mulheres avaliaram os produtos em contextos de anúncios, atribuíram avaliações piores do que quando estes produtos eram expostos em imagens. Apesar disso, a autoavaliação das mulheres expostas aos anúncios dos produtos de beleza hedônicos, foi inferior a das mulheres expostas apenas às imagens dos produtos. Consistente com esses resultados, esta pesquisa evidenciou que produtos de beleza hedônicos (neste estudo: batom, máscara para cílios), por estarem em anúncios, exercem influência sobre as autoavaliações das mulheres. Os produtos em anúncios, ao contrário de imagens de produtos, podem afetar como os consumidores se autoavaliam, os resultados desta pesquisa corroboram que um contexto de anúncio em si evoca, nas pessoas, diferentes formas de pensamento sobre si mesmas. Esta pesquisa sugere que as pessoas se interpretam a partir de anúncios, ao invés de interpretar os anúncios a partir delas próprias.

A partir das evidências desse artigo, estudos futuros poderiam investigar o quanto os anúncios de produto de beleza influenciam a atitude do consumidor frente às empresas e como uma autoavaliação pior altera o comportamento de consumo das mulheres. Os anúncios parecem criar um desvio entre o estado atual e o estado ideal das mulheres relacionado com a sua aparência. Além disso, seria interessante explorar o quanto as empresas levam vantagem por promover a mudança na autoavaliação das pessoas para um estado pior que o atual. Já o consumidor, em posse desse conhecimento, pode se proteger de tentativas das empresas em buscar, intencionalmente, explorar esse efeito. Além disso, seria interessante investigar até que ponto a maneira como a mulher se enxerga e se autoavalia vai ao encontro da mensagem que as empresas querem transmitir nos seus anúncios.

Não obstante, a natureza desse trabalho não permite conclusões a respeito da durabilidade do efeito dos anúncios na autoavaliação. Estudos futuros poderiam investigar se esse efeito é duradouro ou se dissipa rapidamente. No ambiente de consumo, as pessoas, normalmente, são expostas aos anúncios em momentos distanciados da aquisição dos produtos, o que pode afetar o quanto a autoavaliação pode se estender para o comportamento do consumidor.

6 Referências

ABIHPEC (2016, junho 23) Supermercado Moderno. Recuperado de https://www.abihpec.org.br/2016/06/83-das-mulheres-nao-vao-conter-gastos-com-produtos-de-higiene-e-beleza/ Acessado em 12 de outubro de 2016.

ABIHPEC (2016, janeiro 13) Jornal Valor Econômico. Recuperado em https://www.abihpec.org.br/2016/01/apos-23-anos-de-queda-setor-de-beleza-cai-6/ Acessado em 12 de outubro de 2016.

Aeker, J. L. (1999), The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion. *Journal Of Marketing Research*, pp. 45-57.

Alicke, M. D. (1985) Global Self-Evaluation as Determined by the desirability and controllability of trait adjectives. *Journal of personality and social psychology*, 49(6), pp. 1621-1630.

Biomedicina Estética (2015, agosto 26) Recuperado em http://biomedicinaestetica.bmd.br/acredite-o-mercado-da-estetica-vai-crescer-ainda-mais/#.WBqqU9IrLIU Acessado em 03 de novembro de 2016.

Bloch, P. H., and M. L. Richins (1992) You look 'mahvelous': The pursuit of beauty and the marketing concept. *Psychology and Marketing*, vol.9 (1), pp. 3-15.

Bower, A. B. and Landreth, S. (2001) Is Beauty Best? Highly versus Normally Attractive Models in Advertising. *Journal of Advertising*; 30, p. 1.

Bradley, G. W. (1978). Self-serving biases in the attribution process: A reexamination of the fact or fiction question. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, pp. 56-71.

Chernev, A. (2004), Goal–Attribute Compatibility on Consumer Choice. *Journal of Consumer Psychology*, 14 (1/2), pp. 141–50.

Dhar, R. and Wertenbroch, K. (2000) Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods, *Journal of Marketing Research*, 37, pp. 60–71.

Etcoff, N., Orbach, S., Scott, J. and D'Agostino, H. (2006) Beyond Stereotypes: Rebuilding the Foundation of Beauty Beliefs – Findings of the 2005 Dove Global Study.

Folkes, V. (2002) Presidential address is consumer behavior different? *Advances in Consumer Research*, 29, pp.1-4

Fox K. R. (1997) *The physical self and processes in self-esteem development*. In: Fox K.R. editor. The physical self - from motivation to well-being. Champaign (Illinois): Human Kinetics; pp.111-139.

Hair Brasil (2015, janeiro 26) Recuperado em: http://www.hairbrasil.com/index.php?http://www.hairbrasil.com/noticias/noticia_3299.html Acessado em 30 de outubro de 2016.

Halliwell, E., & Dittmar, H. (2006). Associations between appearance-related self-discrepancies and young women's and men's affect, body image, and emotional eating: A comparison of fixeditem and respondent-generated self-discrepancy measures. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32, pp. 447–458.

Holbrook, M. B.; Hirschman, E. C. (1982) The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), pp. 132-140.

Hirschman, E. C.; Holbrook, M. B. (1982) Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), pp. 92-101.

Koufaris, M. (2002) Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information Systems Research*, 13 (2), pp. 205–223.

Kushwaha, T. and Shankar, V. (2013) Are Multichannel Customers Really More Valuable? The Moderating Role of Product Category. Characteristics *Journal of Marketing*, pp.1-17.

Lepkowska-White, E., Brashear, T. G., and Weinberger, M. G. (2003) A Test of Ad Appeal Effectiveness in Poland and the United States: The Interplay of Appeal, Product and Culture. *Journal of Advertising*, 32 (3), p. 57-67.

Levitt, S. D.; List, J. A. (2009) Field experiments in economics: The past, the present, and the future. *European Economic Review*, 53, p. 1.

McQuarrie, E. F., and Mick, D. G. (1999) Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader- Response Analyses. *Journal of Consumer Research, 26(1), pp. 37-54.*

Novak, T. P., Hoffman, D. L., and Duhachek, A. (2003) The Influence of Goal-Directed and Experiential Activities on Online Flow Experiences. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (1), pp. 3–16.

Phillips, B. J, McQuarrie, E. F (2004) Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising. *Marketing Theory*, pp. 113-36.

Pinquart M., Sörensen S. G. (2001) Differences in SelfConcept and Psychological Well-Being in Old Age: A Meta-Analysis. *Journal of Gerontol B Psychol Sci Soc Sci*, 56, pp.195-213.

Richins, M. (1991) Social Comparison and the Idealized Images of Advertising. *Journal of Consumer Research,* (18), pp. 71-83.

Rosenberg, M. (1965). Society and the adolescent self-image. Princeton: Princeton University Press.

Sbicigo, J. B.; Bandeira, D. R.; Dell'Aglio, D. D. (2010). Escala de Autoestima de Rosenberg (EAR): validade fatorial e consistência interna. *Psico-USF*, v. 15, n. 3, p. 395-403.

Scott, L. M. (1994) Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric. *Journal of Consumer Research*, pp 252-73.

Solomon, M. R. (1983) The role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *Journal of Consumer Research*, p. 319-29.

Trampe, D., Stapel, D.A., Siero, F. W. (2009) *The self-activation effect of advertisements: ads can affect whether and how consumers think about the self.*

Yeo, J. and Park, J. (2006) Effects of Parent- Extension Similarity and Self Regulatory Focus on Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 16 (3), pp. 272–82.

Zuckerman, M. (1979) Attribution of success and failure revisited, or: The motivational bias is alive and well in attribution theory. *Journal of Personality*, 47, pp. 245-287.