A imagem da mulher nas propagandas de cerveja e a atitude em relação à marca, à propaganda e na intenção de compra do produto – Um experimento comparando o efeito da idealização

RESUMO

A figura da mulher na mídia brasileira segue o estereótipo: mulher bonita é mulher magra, sendo marcante essa característica na propaganda. Porém, nas últimas décadas, a representação do corpo da mulher está passando por mudanças. É possível identificar uma nova tendência no mercado, no qual estão sendo utilizadas mulheres não idealizadas em propagandas. Para as marcas de cerveja, é importante entender o mercado para adaptar suas propagandas, analisar como a utilização de perfis diferentes de mulheres na eficácia da propaganda. Há, ainda, efeitos sociais potenciais nessa escolha, como o surgimento da insatisfação corporal em mulheres. Esse estudo possui o objetivo de investigar como a exposição de diferentes perfis de mulheres influenciam na insatisfação com o corpo e na eficiência da propaganda para homens e mulheres. O experimento deste trabalho se baseou no estudo feito por Yu (2014) e no estudo feito por Antioco, Smeesters e Boedec (2012). Como resultado, foi encontrado uma diferença significativa nas respostas de homens e mulheres nas variáveis dependentes - homens deram notas maiores para as variáveis dependentes com modelos com corpos idealizados, enquanto para mulheres o contrário ocorreu. Além disso, foram verificadas relações significativas entre insatisfação corporal e as variáveis dependentes, entre comparação social e intenção de compra e entre auto estima e atitude em relação a marca. Dessa forma, identifica-se queo gênero pode influenciar qual formato de propaganda cabem as empresas adotarem: se o foco for feminino, provavelmente seja melhor usar modelos não idealizadas, porém, se masculino, o oposto poderá surtir maior efeito.

Palavras-chaves

Gênero, atitude com a marca, intenção de compra.

1 INTRODUÇÃO

Com a entrada da mulher no mercado de trabalho, ocorreu um aumento em seu poder de compra e aumento no poder de influência na decisão de consumos do lar (SCHAUN & SCHWARTZ, 2008). Nesse cenário, produtos que possuem público alvo mulheres, estão adaptando suas propagandas para se adequar a este público. Porém, ainda falta muito para conseguir alterar a maneira como o corpo feminino é materializado nos anúncios publicitários (SCHAUN & SCHWARTZ, 2008).

Atualmente existem diversas campanhas e marcas que lutam pelo fim da utilização do corpo padronizado da mulher na mídia. Um exemplo, é o projeto: "*The Representation Project*", criado nos Estados Unidos, o qual possui o objetivo de analisar como a mídia representa as mulheres, para inspirar as pessoas a criarem um mundo livre de estereótipos de gêneros e injustiças sociais. Esse assunto está cada vez mais presente nas mídias do mundo inteiro e está cada vez mais sendo discutido no Brasil. A marca Dove, por exemplo, lançou a campanha "Real Beleza", uma campanha para celebrar a diversidade da beleza, utilizando modelos de diversos pesos, tamanhos e cores em suas propagandas.

O mercado de cerveja no Brasil ainda é conhecido por ser um mercado extremamente machista, utilizando a figura padronizada da mulher de maneira erotizada. O consumo de cerveja pelo público feminino representa um percentual menor do que o consumo pelo público masculino, porém, segundo o Levantamento Nacional de Álcool e Drogas (LENAD), o número de consumidores mulheres de cerveja está crescendo de maneira rápida, possuindo uma representação significante nas compras de cerveja. Dessa maneira, para satisfazer os interesses mercadológicos das mulheres, várias marcas de bebidas alcoólicas identificaram que deveriam dialogar com esse novo público alvo (MALTA & SILVA, 2016). Com isso, a maneira que a mulher é representada nas propagandas de cerveja no Brasil também está passando por mudanças, como a nova campanha publicitária da Skol, a qual muda o posicionamento da Skol perante a utilização do corpo padronizado das mulheres.

Existem diversos estudos que comprovam que a utilização de modelos padronizadas gera um efeito negativo para a mídia (RICHINS, 1991). Esses estudos mostram que mulheres expostas a modelos padronizadas possuem maior insatisfação corporal, maior depressão associada a baixa autoestima e uma maior tendência a comparação social, do que mulheres que não foram expostas a essas modelos (RICHINS, 1991). Porém, não existe muitos estudos que demonstrem se o mesmo efeito ocorre em propagandas de cerveja, o qual é um mercado considerado machista e com um histórico da utilização de mulheres padronizadas e erotizadas.

O objetivo desse estudo é analisar o efeito da utilização de mulheres não padronizadas no mercado de cerveja. Dessa maneira, analisar como a utilização de propagadas com mulheres não idealizadas impactam na percepção do consumidor sobre a marca, sobre a propaganda e na intenção de compra do consumidor, analisando tanto o público feminino, como o masculino e como isso esta atrelado a insatisfação corporal. Dessa forma, será possível determinar se essa utilização gera menor ou maior insatisfação corporal e como isso afeta a propaganda e a marca, concluindo se é ou não vantajoso para as marcas de cerveja deixarem de reproduzir propagandas machistas, ou se não faz diferença para o consumidor na questão do consumo.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Na revisão bibliográfica desse estudo é apresentado a mudança do papel na mulher na sociedade, mostrando que antes quem possuía o poder econômico na família era o homem e por consequência as propagandas eram voltadas para esse público. Com a entrada da mulher no mercado de trabalho, ela se tornou um potencial público para as propagandas e, dessa maneira, foi estabelecido pela mídia um

corpo padrão a ser seguido por estas propagadas. Além disso, é apresentado dados sobre o mercado de cerveja e como cada vez mais a mulher está sendo inserida nesse mercado, apresentando que o consumo de cerveja por mulheres está aumentando, e ela passa também a ser um potencial público alvo. Dessa maneira, é apresentado casos de como as propagandas de cerveja, as quais antes usavam apenas mulheres com o corpo padronizado, estão tentando inserir mulheres não padronizadas para alcançar esse público. Em seguida é apresentado o que é esse corpo padrão e o impacto que isso gera nas mulheres, explicando sobre a insatisfação corporal, a tendência de comparação social, autoestima e consciências de pressões sociais. Além desses pontos, são apresentados os objetivos de uma propaganda e mostrando quais objetivos que serão analisados nesse estudo, sendo eles: intenção de compra, atitude em relação a marca e atitude em relação a propaganda.

2.1 Papel da Mulher na Sociedade e sua representação na Mídia e nas propagandas de cerveja

Até meados do século XIX, as mulheres não faziam parte efetivamente da sociedade (BORIS, 2007). Nesse período, o homem tinha o direito de controlar a vida da mulher como se ela fosse sua propriedade, existindo nitidamente divisões de papéis entre eles, sendo o homem o chefe do lar, o qual possui a autoridade de tomar as decisões, e as mulheres como cuidadoras do lar (BORIS, 2007). Ou seja, quem possuía o poder econômico de realizar as compras no lar era o homem e, por essa razão, as propagandas eram voltadas a esse público.

Essa situação começou a sofrer mudanças com a modernização e urbanização, o que deu mais acesso a mulher a cidade, conquistando maior socialização e acesso à educação (BORIS, 2007). Com a entrada da mulher no mercado de trabalho no século XIX e aumento de sua independência econômica, ela passou a possuir um grande poder de decisão de consumo (SCHAUN & SCHWARTZ, 2008), ou seja, por possuir um poder econômico, a mulher passou a ser a autoridade de tomar decisões no lar. Porém ainda falta muito para conseguir alterar a maneira como o corpo feminino é materializado nos anúncios publicitários (SCHAUN & SCHWARTZ, 2008). Essa valorização da mulher foi reforçada pelos meios de comunicação que desencadeou a uma “banalização do corpo da mulher, pois a mídia o expôs em propagandas, revistas, jornais, programas de TV etc. a fim de estabelecer um padrão de corpo feminino” (BORIS, 2007). Schaun e Schwartz (2008) defendem que nas propagandas é utilizado o "corpo-persona", o qual é a "manifestação de um corpo idealizado, que desperta desejo e paixão, um corpo esteticamente perfeito dentro dos padrões de perfeição de cada época, que emerge por meio de uma imagem erotizada" (SCHAUN & SCHWARTZ, 2008).

O uso desse corpo idealizado é utilizado excessivamente nas propagandas de cerveja no Brasil. As mulheres são representadas atendendo o padrão de beleza: bonitas e magras, servindo como um produto para ser consumido (COSTA & SOUZA, 2011). Dessa maneira a mídia faz com que ocorra uma mercadorização do corpo feminino (SAMARÃO & LILIANY, 2007), no qual a mulher faz com que o produto passível do consumo não seja apenas a cerveja, mas também essa mulher padronizada representada na propaganda.Várias gerações de homens foram treinadas e condicionadas a assistirem propagandas de cervejas com mulheres seminuas e em situações de erotismo, " [...] usando a imagem da mulher-objeto, sensual, aquela que satisfaz os padrões de desejos impostos. Afinal, vendem-se cervejas ou mulheres?" (SAMARÃO & LILIANY, 2007).

Porém, seguindo Costa e Souza (2011), essa representação das mulheres nas propagandas de cerveja está passando por mudanças. Antes o público alvo das propagandas de cerveja era exclusivamente masculino, porém agora atinge também o público feminino, já que o consumo regular e bebidas alcoólicas pelas mulheres aumentou em grande medida nos últimos anos (MALTA & SILVA, 2016). Segundo o LENAD, em 2012, dos consumidores de bebidas alcoólicas, aproximadamente 40% eram

mulheres, um aumento de 34,5% de mulheres comparado a 2006. Dessa maneira, para satisfazer os interesses mercadológicos das mulheres, várias marcas de bebidas alcoólicas "identificaram a possibilidade de dialogar com aquele grupo de consumidoras" (MALTA & SILVA, 2016)

2.2 Padrões de Beleza e insatisfação corporal

Em todas as culturas existem padrões específicos sobre o que é atrativo ou desejável (BORGES, 2005), sendo esse padrão o que causa satisfação ao ser visto por um observador. O padrão de beleza do corpo humano é "um conjunto de características que um corpo deveria apresentar para ser considerado como belo por determinados grupos e indivíduos" (FREITAS; LIMA; COSTA E FILHO, 2010), existindo, dessa maneira, uma base ou norma para avaliação. Dessa forma, em cada cultura existe determinadas características que são consideradas atrativas e belas pela maior parte das pessoas, formando um padrão do que é considerado bonito, e por consequência, segundo a pesquisa realizada por Freitas, Lima, Costa e Filho (2010), causará satisfação e prazer ao observador.

O padrão de beleza estabelecido por uma sociedade se adapta com o tempo, sendo que no século 17, o corpo padrão considerado na sociedade eram mulheres "redondas" (GARNER ET AL.,1980). Atualmente, o padrão estabelecido do corpo feminino são mulheres magras e novas, com bustos maiores, o qual se distancia do estereótipo social (GARNER ET AL.,1980), ou seja, se distância do corpo da maior parte das mulheres da sociedade. Esse padrão, o qual é praticamente impossível de ser alcançado, é altamente veiculado pela mídia, gerando para as mulheres uma insatisfação crônica com seus corpos (ARAUJO; BALDISSERA; STOFFEL, 2007), isto é, por serem representados corpos femininos impossíveis de serem alcançados, as mulheres, as quais não conseguem alcançar esse padrão, passam a se sentirem insatisfeitas com sua própria aparência.

O corpo padronizado representado pelas imagens na mídia apresenta mulheres pesando de 13% a 19% menos que a média de pesos das mulheres (WISEMAN ET AL., 1992).

Enquanto mais a mídia reforça esse padrão, mais as pessoas sofrem por não possuírem o corpo padrão, aumentado os casos de doenças como anorexia e distúrbios alimentares (GARNER ET AL.,1980). Assim, definida a hipótese abaixo:

Hipótese 1: Pessoas expostas a propagadas de cerveja com modelos idealizadas possuem mais chances de possuir insatisfação corporal quando comparado a pessoas expostas à propagandas de cerveja com modelos não idealizadas.

2.3 Tendência de comparação corporal

Segundo a teoria de comparação social (FESTINGER, 1954), o ser humano possui uma necessidade básica de auto avaliação, dessa forma, quando não há disponível nenhuma maneira objetiva para se auto avaliar, o ser humano realiza uma comparação com outros a fim de suprir esta necessidade. Muitos autores escrevem que propagandas afetam consumidores porque estes, mesmo que inconscientemente, se comparam com o que é retratado na propaganda (MARSHA, 1991), e que, como resultado dessas comparações, ocorre a insatisfação corporal (SHAW & WALLER, 1995). Ou seja, como as mulheres são encouradas a usarem as imagens da mídia como referência para avaliar seus próprios corpos, a exposição a imagens de modelos padronizadas na mídia aumenta a insatisfação corporal (SHAW & WALLER, 1995). Assim, a segunda hipótese é:

Hipótese 2: Pessoas que são menos propensas a se engajar em comparações sociais relacionadas a sua aparência, quando comparadas com pessoas mais propensas a se engajar em comparações sociais tendem a: sentirem menos insatisfação corporal; menos provável de mostrar atitudes positivas em

relação a propaganda; menos provável de mostrar atitudes positivas em relação a marca; e menos provável de comprar os produtos da propaganda.

2.4 Autoestima

Através de diversos estudos, foi mostrado que pessoas expostas a propagandas com a presença de modelos com corpos idealizadas, demonstram menos satisfação com seu corpo, afetando negativamente a percepção que possuem do seu próprio corpo (MARSHA, 1991). Estas mulheres expostas a modelos com corpos idealizadas demonstram menor auto estima e maior insatisfação com seu corpo, do que mulheres expostas a imagens com mulheres com um corpo neutro (GRABE; WARD; HYDE, 2008, ANTIOCO; SMEETERS; BOEDEC, 2012), foi levantada para esse estudo a hipótese:

Hipótese 3: Pessoas com maior auto estima, quando comparadas com pessoas com menor auto estima, são mais prováveis de sentir menos insatisfação com seu corpo, mostrar mais positiva em relação a propaganda; c) mostrar mais positivas em relação a marca; e gerar mais intenção de compra.

2.5 Consciência das pressões sociais

A pressão social pode ser exercida por diferentes tipos de fontes, como colegas, pais e parceiros (THOMPSON ET AL., 1999), porém a pressão social causada pela mídia em massa é a que causa mais impacto nas pessoas (MAZUR, 1986), ou seja, a divulgação excessiva de propagadas com modelos idealizadas causa uma pressão social mais potente e persuasiva que pressões exercidas por outras fontes. Heinberg, Thompson e Stormer (1995) desenvolveram a escala *Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire* (SATAQ), o qual consiste em duas escalas: Internalização, ou seja, aceitação e aprovação das pressões sociais exercidas pela mídia e conscientização, ou seja, reconhecimento de que tais pressões existem. A internalização das pressões sociais exercidas pela mídia, segundo Cusumano e Thompson (1997), possui uma correlação positiva com a insatisfação corporal. Seguindo essas teorias e com base no estudo de Yu (2014), foi criada a seguinte hipótese:

Hipótese4: Pessoas que são menos cientes das pressões sociais para possuir um corpo idealizado, quando comparadas a pessoas mais cientes das pressões sociais para possuir um corpo idealizado, tendem a: sentir menos insatisfação com seu corpo; mostrar mais positiva em relação a propaganda; mostrar mais positivas em relação a marca; e gerar mais intenção de compra.

3 METODOLOGIA

Para realização desse trabalho, foi escolhido a realização de um experimento, o qual, segundo Hernandes, Basso e Brandão (2014), é realizado quando "deseja verificar se existe uma relação de causa e efeito entre duas ou mais variáveis". No experimento, é manipulado os níveis das variáveis independentes e, assim, analisado o resultado da variável dependente, controlando o efeito das outras variáveis (HERNANDES; BASSO; BRANDÃO, 2014). O experimento realizado pode ser classificado como um quase-experimento, pois, como Hernandes, Basso e Brandão (2014) classificam, não houve um controle sobre o processo de aleatoriedade. Esse estudo foi realizado baseado na metodologia utilizada pelos autores Antioco, Smeeters e Boedec (2012) e Yu (2014). As variáveis dependentes utilizadas foram atitude em relação a propaganda e intenção de compra, e as variáveis independentes foram: internalização de um ideal de magreza, percepção de pressões sociais, tendência de comparação social e insatisfação com o corpo. Com base nessas duas metodológias, esse estudo foi criado, com o foco em propagadas de cerveja. Esse foco foi escolhido pelo fato do mercado de cerveja ser composto pela presença de um histórico de propagandas com a utilização da mulher de

maneira erotizada e padronizada, a qual retrata de forma clara a utilização da figura da mulher como um objeto. Além disso, esse mercado está inserido num cenário de mudança, com o surgimento de novas propagandas as quais valorizam o feminismo e a não utilização dessa figura da mulher, sendo um tema atual. Para isso, as variáveis independentes utilizadas nesse experimento foram: auto estima, tendência de comparação social, insatisfação corporal e consciência das pressões sociais e as variáveis independentes foram: atitude em relação a propaganda, atitude em relação a marca e intenção de compra – Figura 10.

Figura 10 - *Framework* Teórico



Fonte: Elaboração própria, 2017.

Para a realização desse estudo foi criado duas propagandas para a cerveja Glacial, a qual foi escolhida por não ser muito conhecida no estado de São Paulo, onde o estudo foi realizado, o que diminuiria a interferência da marca nas respostas do estudo. As duas propagandas possuem a mesma modelo, na mesma posição e com mesma roupa, também para diminuir a inferência a qual modelos diferentes e roupas diferentes poderia causar. A diferença entre as propagandas é o corpo da modelo, na qual em uma ele é classificado como padronizado, ou seja, atende os critérios de um corpo padrão e na outra o corpo apresentado é o não padronizado. Para a escolha da modelo foi realizado um pré-teste, no qual foi mostrado diversas modelos para 10 pessoas, e elas deviam julgar se a modelo possui o corpo ideal para aparecer numa capa de revista.
Para a realização de experimento, foi criado o mesmo questionário, apenas mudando as modelos apresentadas. Para cada grupo foi definida uma amostra mínima de 120 pessoas. Diferente do estudo realizado por Antioco, Smeeters e Boedec (2012), e Yu (2014), o experimento foi realizado também com homens, com o objetivo de analisar se existe uma diferença na influência da utilização da modelo padronizada entre homens e mulheres, respondendo também a pergunta: "A utilização da mulher padronizada impacta de maneira diferente homens e mulheres?".

4 EXPERIMENTO

A pesquisa criada para o experimento foi realizada via questionário, feito no *Google Docs*. O questionário foi traduzido e adaptado. Para a escala de Comparação social, esse estudo utilizou a escala medida do autor Stice et al.(1996); para as perguntas de comparação social, utilizou a escala dos autores Thompson, Heinberg & Tantleff (1991); para as perguntas de insatisfação corporal foram utilizados as escalas de Heinberg & Thompson (1995) e Kim & Damhorst (2010); para as perguntas

de autoestima, foram utilizados as escalas de Martin & Gentry (1997); para as perguntas de atitude em relação a propaganda, foi utilizado a escala de Holbrook & Batra (1987); para as perguntas de atitude em relação a marca, foram utilizado a escala de Leclerc, Schmitt e Dube (1994); e para as perguntas de intenção de compra foram utilizadas as escalas de Bruner, Hensel e James (2005).
Os questionários obtiveram 240 respostas, 120 cada um. O questionário com a mulher padronizada, 60% dos respondentes eram mulheres e 40% eram homens e para o questionário com a mulher não idealizada, 62% dos respondentes foram mulheres e 38% foram homens, com a idade variando de 18 a 68 anos.

5 RESULTADOS DA PESQUISA

Através da média de cada uma das variáveis, é possível perceber que existe uma diferença significativa nas respostas de homens e mulheres – tabela 1. As mulheres tendem a possuir uma maior insatisfação com o corpo, menor auto estima, maior percepção de pressão social, maior percepção de comparação social do que os homens, mostrando que as mulheres estão mais infelizes com seus corpos e aparência do que os homens, além de perceberem que a sociedade faz uma maior pressão para elas serem magras do que os homens percebem e elas mesmos se comparam mais com outras pessoas do que os homens.

Tabela 1 - Médias Gênero – variáveis independentes

	Insatisfação Corporal - média	**DP**	**Auto Estima**	**DP**	**Pressão Social**	**DP**	**Comparação Social**	**DP**
Feminino	4.1	1.8	4.3	0.8	3.7	1.9	4.9	1.4
Masculino	2.4	1.0	4.8	0.5	2.2	1.1	3.8	1.3
Fem–Masc	**1.7**		**-0.5**		**1.5**		**1.1**	

Fonte: Elaboração própria, 2017.

Já em relação ao mercado de cerveja, ainda que cada vez mais as mulheres estão consumindo cerveja, é possível perceber ainda que os homens possuem uma maior preferência no mercado que as mulheres. Através das médias das variáveis, é percebido que os respondentes masculinos possuem uma melhor atitude em relação a propaganda, melhor atitude em relação a marca e maior intenção de compra – tabela 2.

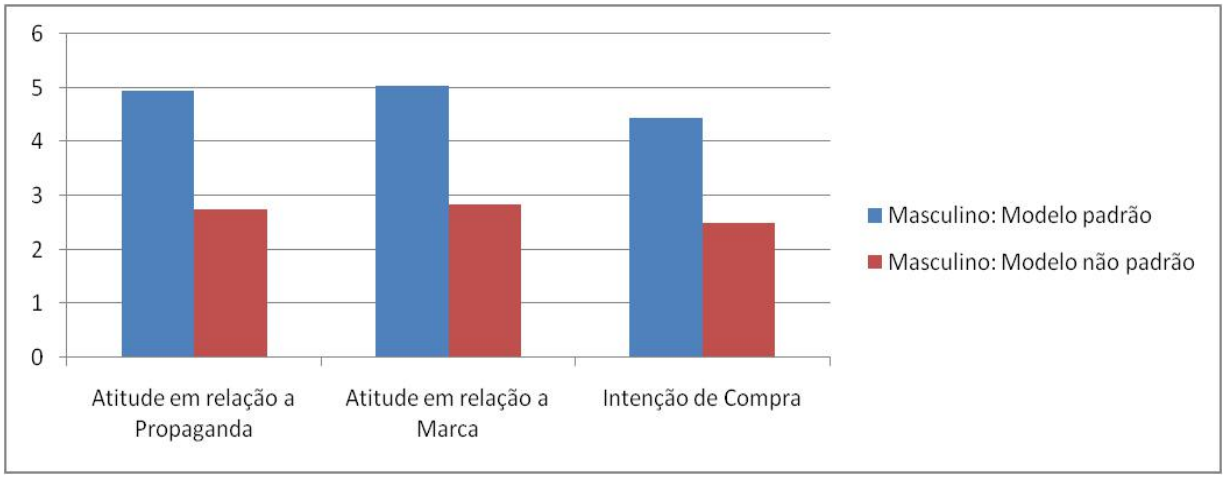
Tabela 2 - Médias Gênero – variáveis dependentes

	Atitude em relação a Propaganda	**DV**	**Atitude em relação a Marca**	**DV**	**Intenção de Compra**	**DV**
Feminino	3.0	2.0	3.0	1.9	2.9	2.4
Masculino	3.9	2.0	4.0	1.9	3.5	2.0
Fem–Masc	**-0.9**		**-1.0**		**-0.6**	

Fonte: Elaboração própria, 2017.

Em uma análise mais profunda, considerando apenas respondentes homens, existe uma grande diferença nas médias das respostas das variantes dependentes de homens que receberam o questionário com mulheres padronizadas ao serem comparados com homens que receberam o questionário com mulheres não padronizadas. Homens que receberam o questionário com a propaganda com a modelo idealizada, possuem maior atitude em relação a marca, maior atitude em relação a propaganda e maior intenção de compra ao comparado com homens que receberam o questionário com a propaganda com a mulher não idealizada.

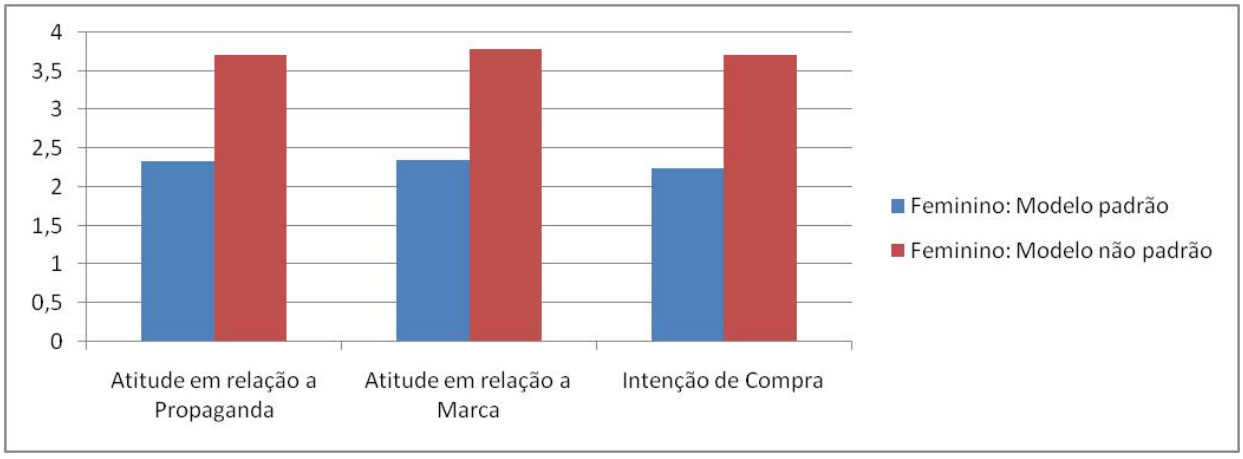
Gráfico 7 - Médias Masculino – Modelo Padrão X Modelo não Padrão



Fonte: Elaboração própria, 2017.

O efeito contrário ocorre apenas considerando respondentes mulheres, porém com uma diferença menor do que a apresentada pelos homens – gráfico 8. Ou seja, mulheres que receberam o questionário com a propaganda com a modelo padronizada possuem uma menor atitude em relação a propaganda, menor atitude em relação a marca e menor intenção de compra ao comparado com mulheres que receberam o questionário com a propaganda com a modelo não padronizada.

Gráfico 8 - Médias Feminino – Modelo Padrão X Modelo não Padrão



Fonte: Elaboração própria, 2017.

Podemos concluir que, na média, homens avaliam melhor propagandas de cerveja que usam modelos padronizadas, ao invés de modelos não padronizadas e mulheres avaliam pior propagandas de cerveja que usam modelos padronizadas, invés de modelos não padronizadas. Porém, é interessante observar que para os homens a diferença é mais acentuada do que para as mulheres.
Também existe uma diferença significativa entre as respostas de pessoas casadas e pessoas solteiras. Através das medias das variáveis, é possível perceber que as pessoas casadas possuem menor insatisfação corporal, menor consciência de pressão social e menor tendência a comparação social, quando comparados a pessoas solteiras. Já em relação a auto estima, este não é uma variante que possui muita diferença. Ou seja, pessoas solteiras estão mais infelizes com seus corpos e aparência do que pessoas casadas, além de perceberem que a sociedade faz uma maior pressão para elas serem magras do que as pessoas as pessoas casadas percebem e elas mesmos se comparam mais com outras pessoas do que as casadas.

Tabela 3 - Estado Civil – Variáveis Independentes

	Insatisfação Corporal	**DV**	**Auto Estima**	**DV**	**Pressão Social**	**DV**	**Comparação Social**	**DV**
Casado/a	2.33	1.1	4.75	0.5	2.18	1.3	4.06	1.4
Solteiro/a	3.68	1.7	4.40	0.7	3.27	1.8	4.58	1.5
Cas – Sol	**-1.35**		**0.35**		**-1.10**		**-0.53**	

Fonte: Elaboração própria, 2017.

Já em relação as variantes do produto (intenção de compra, e atitude em relação a marca e a propaganda), não existe diferença significativa entre solteiros e casados.

5.3 Hipótese 1: Insatisfação Corporal

Como é necessário comparar as médias da variável "insatisfação corporal" entre os grupos de estudo (ou seja, quem viu e quem não viu uma mulher não-padrão), procedemos a uma Análise de Variância (ANOVA) com fator único (grupos de propaganda). Assim, é possível ver se há diferenças entre as médias dos grupos, o que não foi identificado.
As médias foram de 3.38 e 3.47 para não e sim, respectivamente. Como o p-valor é alto (>0,1), não há diferença estatisticamente significante entre os grupos, logo, esta hipótese pode ser facilmente rejeitada. Ou seja, não há evidências estatísticas que pessoas expostas a propagandas de cerveja com modelos idealizadas possuam mais chances de possuir insatisfação corporal, quando comparadas a pessoas expostas a propagandas de cerveja com modelos não idealizadas.

5.4 Hipótese 2: Comparação Social

Para entender melhor a hipótese, podemos usar um modelo de regressão múltipla usando como variável dependente a média dos itens de comparação social, e como variáveis dependentes as

variáveis de atitude em relação à marca, atitude em relação à propaganda, intenção de compra e insatisfação corporal (usando a média dos itens de cada escala).
Por terem p-valores grandes (ou seja, coeficientes angulares próximos de zero, p>0,1), podemos remover do modelo regressivo duas variáveis independentes: atitude em relação à marca e atitude em relação à propaganda. Foram removidas e o modelo foi refeito.

Quadro 7 - Hipótese 2 – Regressão 2

```
Residuals:
    Min      1Q  Median      3Q     Max
-3.3913 -0.9394  0.1741  0.7255  3.2933

Coefficients:
              Estimate Std. Error t value      Pr(>|t|)
(Intercept)    2.68968    0.25767  10.439       < 2e-16 ***
MÉDIA.ic       0.18292    0.04515   4.051 0.00007732600 ***
MÉDIA.insatisf 0.35047    0.05494   6.379 0.00000000162 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 1.293 on 170 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.2494, Adjusted R-squared:  0.2406
F-statistic: 28.24 on 2 and 170 DF,  p-value: 2.57e-11
```

Fonte: Elaboração própria, 2017.

Ou seja, podemos inferir que a variável "comparação social" é afetada diretamente pelas variáveis "intenção de compra" e "insatisfação corporal". O modelo se mostra pouco razoável, por ter um R^2 = 0.25 (ou seja, o modelo explica 25% da variância contida na regressão). Não é o ideal, que seria acima de 0.7. O modelo pode ter sido afetado pelas traduções de escalas, pela peça apresentada ou por outros fatores externos não considerados durante a adaptação do artigo original.
Dessa maneira, podemos concluir que há existência estatística que correlacione pessoas propensas a se engajar em comparações sociais com intenção de compra e insatisfação corporal, quando comparadas com pessoas menos engajadas em comparações sociais. Através dos dados, podemos concluir que pessoas menos propensas a se engajar em comparações sociais possuem uma menor insatisfação corporal, comprovando a hipótese 2a. Além disso, podemos também comprovar a hipótese 2d, pois podemos concluir que as pessoas menos propensas a se engajar em comparações sociais possuem menor intenção de compra, quando comparadas com pessoas mais propensas a se engajar em comparações sociais. Já para hipótese 2b e 2c, não há existência estatística que comprove a relação entre as variáveis dependente com as independentes.

5.5 Hipótese 3 - Auto Estima

Para entender melhor a hipótese, podemos usar um modelo de regressão múltipla usando como variável dependente a média dos itens de autoestima, e como variáveis dependentes as variáveis de atitude em relação à marca, atitude em relação à propaganda, intenção de compra e insatisfação corporal (usando a média dos itens de cada escala). Porém, por terem p-valores grandes (ou seja, coeficientes angulares próximos de zero e p>0,1), podemos remover do modelo regressivo duas

variáveis independentes: atitude em relação à propaganda e intenção de compra. Foram removidas e o modelo foi refeito.

Quadro 9 - Hipótese 3 – Regressão 2

```
Residuals:
     Min       1Q   Median       3Q      Max
-1.56128 -0.24178  0.06771  0.28833  1.44710

Coefficients:
                Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)      5.30458    0.09720  54.572  < 2e-16 ***
MÉDIA.atit.marca 0.05555    0.01689   3.289  0.00122 **
MÉDIA.insatisf  -0.30240    0.01890 -16.004  < 2e-16 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 0.4425 on 170 degrees of freedom
Multiple R-squared:  0.6231, Adjusted R-squared:  0.6186
F-statistic: 140.5 on 2 and 170 DF,  p-value: < 2.2e-16
```

Fonte: Elaboração própria, 2017.

O modelo se mostra bastante razoável, por ter um $R^2 = 0.62$ (ou seja, o modelo explica 62% da variância contida na regressão). Não é o ideal, que seria acima de 0.7, mas já demonstra uma força grande.
Dessa maneira, podemos concluir que há existência estatística que correlacione a autoestima das pessoas com a sua atitude em relação a marca e com sua insatisfação corporal. Através dos dados, podemos concluir que pessoas com maior autoestima, são mais prováveis de sentir menos insatisfação corporal, quando comparadas com pessoas com menor autoestima, comprovando a hipótese 3a. Além disso, podemos comprar a hipótese 3c, pois podemos concluir que as pessoas com maior autoestima são mais prováveis de se mostrar mais positivas em relação a marca, quando comparadas com pessoas com baixa autoestima. Já para as hipóteses 3b e 3d, não há existência estatística que comprove a relação entre as variáveis dependente com as independentes;

5.6 Hipótese 4 - Pressão Social

Para entender melhor a hipótese, podemos usar um modelo de regressão múltipla usando como variável dependente a média dos itens de pressão social, e como variáveis dependentes as variáveis de atitude em relação à marca, atitude em relação à propaganda, intenção de compra e insatisfação corporal (usando a média dos itens de cada escala).
Porém, por diversos p-valores grandes (ou seja, coeficientes angulares próximos de zero), devemos remover do modelo regressivo as variáveis independentes menos relevantes, uma por vez. A princípio, removemos a variável "intenção de compra".
Uma vez mais, continuamos com 2 coeficientes pouco relevantes. Dessa maneira, foi removido a variável "atitude em relação à propaganda".
Agora, notamos que apenas a variável "insatisfação" está correlacionada com a pressão social. Por fim, removeu-se a variável "atitude em relação à marca" e ficou-se com um modelo de regressão linear simples (que pode ser também explicado através de uma correlação simples, de Pearson).

Quadro 13 - Hipótese 4 – Regressão 4

```
Residuals:
    Min      1Q  Median      3Q     Max
-4.0143 -0.8021 -0.1676  0.6664  3.7925

Coefficients:
              Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)    0.58976    0.20203   2.919  0.00398 **
MÉDIA.insatisf 0.73743    0.05222  14.122  < 2e-16 ***
```

Fonte: Elaboração própria, 2017.

O R^2 do modelo é de 0.53, ou seja, 53% da variância é explicada pela regressão linear. Novamente, próximo do ideal, ou seja, há uma força neste modelo a ser aproveitada para explicar a hipótese.
O modelo se mostra bastante razoável, por ter um $R^2 = 0.62$ (ou seja, o modelo explica 62% da variância contida na regressão). Não é o ideal, que seria acima de 0.7, mas já demonstra uma força grande.
Dessa maneira, pode-se concluir que há existência estatística que correlacione a consciência de pressões sociais com a sua insatisfação corporal. Através dos dados, podemos concluir que pessoas menos cientes das pressões sociais, são menos prováveis de sentir insatisfação corporal, quando comparadas com pessoas com maior consciência de pressões sociais, comprovando a hipótese 4a. Já para as hipóteses 4b, 4c e 3d, não há existência estatística que comprove a relação entre a variáveis dependente com as variáveis independentes.

CONCLUSÃO

A partir das análises das respostas dos questionários, é possível determinar primeiramente que a utilização da modelo idealizada em propagandas de cerveja afeta de maneira diferente homens e mulheres. É possível perceber que mulheres (tanto as expostas a modelo padronizada como as expostas a modelos não padronizadas) possuem uma maior insatisfação com seus corpos quando comparadas com homens e que os homens (tanto os expostas a modelo padronizada como os expostos a modelos não padronizadas) possuem uma maior preferência no mercado de cervejas que as mulheres. Além disso, homens expostos à propagandas de cerveja com a modelo idealizada possuem respostas mais positivas em relação a marca, propaganda e intenção de compra, quando comparado com homens expostos a propaganda de cerveja com modelos não idealizadas. O efeito inverso ocorre para as mulheres. Com esses dados podemos concluir que é apenas benéfico para a marca a utilização de modelos padronizadas para o público feminino.
Os resumos dos resultados das análises das hipóteses podem ser visualizados no quadro 14. Através das análises podemos provar que pessoas que possuem menos tendência a se compararem com outras pessoas, maior auto estima e menos ciente das pressões sociais estão mais satisfeitas com seus corpos, comprovando uma relação direta entre essas variáveis e a insatisfação corporal.
Foi comprovado uma relação direta entre tendência de comparação social e intenção de compra, sendo que pessoas com menores autoestima possuem uma menor intenção de compra quando comparadas com pessoas com maior autoestima. Também foi comprovada uma relação direta entre autoestima e atitude em relação a marca, sendo que quanto menor a auto estima da pessoa, menor a atitude em relação a marca, quando comparada com pessoas com maior autoestima.
O experimento realizado apresenta algumas limitações, sendo que o modelo aplicado pode ter sido afetado pelas traduções de escalas, pela peça apresentada ou por outros fatores externos não considerados durante a adaptação do artigo original. Além da aplicação do questionário ser restrita

por ser divulgada pela autora e não por empresas de pesquisa, podendo ter ocorrido uma amostra não aleatória (HERNANDES, BASSO & BRANDÃO 2014). Segundo Hernandes, Basso e Brandão (2014), outra limitação de experimentos que pode ter afetado o resultado do estudo é que os respondentes poderiam possuir "consciência sobre a natureza dos estímulos e dos efeitos esperados pelo pesquisador" (HERNANDES, BASSO & BRANDÃO 2014), o que foi diminuído pela ordem das perguntas: primeiro foram realizadas as perguntas sobre a propaganda e depois as perguntas sobre a percepção do corpo, para não influenciar o respondente. Para possíveis análises futuras seria interessante realizar esse estudo com uma amostra mais diversificada e maior, além de realizar o estudo com outros tipos de produtos para analisar se o mesmo resultado seria obtido.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANTIOCO, Michael; SMEESTERS, Dirk; LE BOEDEC, Aline. *Take Your Pick: Kate Moss or the Girl Next Door?*Journal of Advertising Research, v.52, n. 1, p. 15-30, 2012.

ARAUJO, Denise Castilhos de Araujo; BALDISSERA, Rudimar; STOFFEL Andressa. *Modelos femininos comercializados por anúncios publicitários na mídia eletrônica*. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. V Congresso Nacional de História da Mídia, São Paulo, 2007.

BORDEN, Neil H. *Os efeitos econômicos da propaganda*. Rev. Adm. empres. vol. 7. n24. São Paulo, 1967.

BORGES, Maria de Lourdes. *Gênero e desejo: a inteligência estraga a mulher?*. Revista de Estudos Feministas, Florianópolis, v.13, n.3, p.667-76, 2005.

BORIS, Georges Daniel Janja Bloc; CESÍDIO, Mirella de Holanda. *Mulher, corpo e subjetividade: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade*. Revista Mal Estar e Subjetividade, v.7, n.2 Fortaleza, 2007.

COBRA, Marcos. *Sexo & Marketing*. São Paulo. Ed. Cobra, 2001.

COSTA, Dhyovaine Nascimento; SOUZA, Cínthia Ferreira de. *Questões de gênero na propaganda de cerveja Schin*. Faculdade Pitágoras de Guarapari. Espírito Santo, 2011.

CUSUMANO, Dale L.; THOMPSON, J. Kevin. *Body image and body shape ideals in magazines: Exposure, awareness, and internalization.* Sex roles, 37.9-10: 701-721, 1997.

DIAS, Dylia Lysardo. *A construção a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira.* Stockholm Review of Latim American Studeis, n.2, 2007.

FESTINGER, Leon. *A Theory of Social Comparison Process. A theory of Social Comparison Process*. Human Relations, 7, p. 117-140, 1954.

FLECK, Ana Cláudia; WAGNER, Adriana. A mulher como principal provedora do sustento econômico familiar. Psicologia em Estudo, 8: 31-38, 2003.

FREITAS, Clara Maria Silveira Monteiro de; LIMA, Ricardo Bezerra Torres; COSTA, António Silva; LUCENA FILHO, Ademar. *O padrão de beleza corporal sobre o corpo feminino mediante o IMC*. Revista. bras. Educ. Fís. Esporte, São Paulo, v.24, n.3, p.389-404, 2010.

GARNER, David M., et al. Cultural expectations of thinness in women. Psychological reports, 47.2: 483-491, 1980.

GRABE, Shelly; WARD, Monique Ward; HYDE, Janet Shibley. *The Role of the Media in Body Image Concerns Among Women: A Meta-Analysis of Experimental and Correlational Studies*. Psychol Bulletin, vol. 134, No. 3, 460-476, 2008.

HEINBERG, Leslie J.; THOMPSON, J. Kevin; STORMER, Susan. Development and validation of the sociocultural attitudes towards appearance questionnaire. *International Journal of Eating Disorders*, 17.1: 81-89, 1995.
HERNANDEZ, José Mauro da Costa; BASSO, Kenny. BRANDÃO, Marcelo Moll. *Pesquisa Experimental em Marketing*. Revista Brasileira de Marketing, edição especial, vol. 13, n. 2, 2014.
MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing. Uma orientação aplicada. Tradução de Lene Belon Ribeiro, Monica Stefani. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
MALTA, Renata Barreto; SILVA, Kívia Monique Rodrigues da. *A Atual representação da mulher em comerciais de cerveja: relações socioculturais e mercadológicas*. Verso e Reverso, 30(73), p.50-57, 2016.
MASLOW, Abraham H. *A Theory of Human Motivation*. Psycological Review, 50, 370-396, 1943.
MAZUR, Allan. *U.S. trends in feminine beauty and overadaptation*. Journal of Sex Research, 22, p. 281-303, 1986.
OLIVER, Richard L. *A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*. Journal of Marketing Research, Vol. 17, No. 4, p. 460-469, 1980.
RICHINS, Marsha. *Social Comparison and the idealized images of Advertising*, Journal of Consumer Research, 19 (June), 71–83, 1991.
SAMARÃO, Liliany. *O espetáculo da publicidade: a representação do corpo feminino na mídia. Contemporânea*, n8, p. 46-57, 2007.
SCHAUN, Angela; SCHWARTZ, Rosana. *O corpo feminino na publicidade: aspectos históricos e atuais*. IV ComCult – Cultura da Imagem, GT Imagem e Gêneros, 2008.
SHAW, Julie; WALLER, Glenn. *The media's impact on body image: Implications for prevention and Treatment*. The Journal of Treatment & Prevention, vol. 3, p. 115-123, 1995.
SKOL [online]. Disponível em: http://www.skol.com.br/reposter/>. Acesso em: 10 Outubro 2017.
THOMPSON, J. Kevin, et al. *Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance*. American Psychological Association, 1999.
WISEMAN, Claire V., et al. *Cultural expectations of thinness in women: An update.* International Journal of Eating Disorders, 11.1: 85-89, 1992.
YU, Ui-Jenn. *Desconstruction College Students' Perceptions of Thin-Idealized Versus Nonidealized Media Images on Body Dissatisfaction and Advertising Effectiveness*. Clothing and Textiles Research Journal, Vol. 32(3) 153-169, 2014.