

EFEITOS DAS IMAGENS PUBLICITÁRIAS DA MODA

EFFECTS OF FASHION ADVERTISING IMAGES

AMANDA MERGNER OLEINIK

amanda-oleinik@hotmail.com
<https://orcid.org/0009-0006-9610-3638>

IVANETE SCHNEIDER HAHN

ivischneider@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-0552-7496>

R E S U M O

Este artigo se destina a verificar os efeitos de diferentes imagens publicitárias da moda na intenção de compra dos consumidores, disposição de preço a pagar e na percepção de qualidade dos produtos. Para atingir o proposto, foi conduzida uma pesquisa explicativa, sendo que a coleta de dados foi realizada por meio experimental. Foram analisados três cenários, sendo: Cenário 1: produto com mulher real (38 participantes); Cenário 2: produto com mulher estereotipada (45 participantes); e Cenário 3: grupo de controle, apenas produto (38 participantes). A análise procedida utiliza estatísticas univariadas e bivariadas. Os resultados mostram que o grupo de controle, onde o produto (roupa) foi apresentado sem a inserção da imagem feminina – apresenta maior percepção de qualidade e maior disposição de preço a pagar – em comparação com os cenários que utilizam a imagem da mulher real e estereotipada (que não mostraram diferença significativa entre si). Conclui-se assim que a utilização de mulheres reais nas imagens de campanhas publicitárias da moda não tem efeitos positivos na disposição de preço a pagar, na intenção de compra e na percepção de qualidade dos produtos.

P A L A V R A S - C H A V E

Marketing. Comportamento do consumidor. Propaganda. Moda.

A B S T R A C T

This article aims to analyze the effects of different fashion advertising images on consumers' purchase intention, willingness to pay, and perception of product quality. Descriptive and quantitative research was carried out, and data collection was carried out through an experimental method. Three scenarios were analyzed, as follows: Scenario 1: product with a real woman (38 participants); Scenario 2: product with a stereotyped woman (45 participants); and Scenario 3: control group, product only (38 participants). The analysis proceeded using univariate and bivariate statistics. The results show that the control group, where the product (clothing) was presented without the insertion of the female image, presents a greater perception of quality and a greater willingness to pay - compared to the scenarios that use the image of women (real and stereotyped). It is concluded that the use of real women in the images of fashion advertising campaigns does not have positive effects on the willingness to pay, purchase intention, or the perception of product quality.

K E Y W O R D S

Marketing. Consumer behavior. Advertising. Fashion.

INTRODUÇÃO

Os estereótipos são um conjunto de conceitos pertencentes a uma categoria social (Åkestam et al., 2017). Como tal, oferecem uma maneira de simplificar e sistematizar as informações e ajudar a dar sentido ao mundo, o que pode explicar por que eles são comumente usados na publicidade (Johnson & Grier, 2012). Os atributos usados para transmitir estereótipos masculinos ou femininos na publicidade estão relacionados a características físicas, papéis sociais, comportamentos e status ocupacional (Åkestam et al., 2017).

As características da beleza convencional feminina são as seguintes: “sem linhas ou rugas, sem cicatrizes ou manchas, magra, alta, de pernas longas e jovem” (Kilbourne, 2016, p.184). Free (2019) explica que esse estereótipo de beleza é mais destacado do que a beleza diversificada. A autora cita como exemplo a *Victoria's Secret*, que usa o mesmo formato de corpo para comercializar seus produtos. O tipo de corpo clássico ampulheta e fino é usado para mostrar cada modelo como perfeita. Quando as mulheres veem isso na publicidade, torna-se importante para elas atingir aquela imagem irrealista (Free, 2019). Em vez de aceitar quem são, as mulheres fazem de tudo para manipular e mudar seus rostos e corpos para se adequar a esse padrão (Kilbourne, 2016).

Na literatura, diversos estudos vêm abordando o tema ao longo dos últimos anos (por exemplo: (Abitbol & Sternadori, 2016; Åkestam et al., 2017, 2021; Costa et al., 2018; Lim & Zhang, 2021; Moreira & Fleck, 2021; Presta et al., 2021; Sternadori & Abitbol, 2019). Entre os estudos, por exemplo, Silva e Covaleski (2014) revelam que as publicidades brasileiras recorrem aos mais diversos tipos de corpos, embora seja evidente que a maior visibilidade ainda seja dada ao corpo estereotipado. Para estes autores, o corpo ‘diferente’, apesar de aparecer de maneira tímida,

provoca, sutilmente, o surgimento da diversidade no fazer publicitário, dando voz aos diferentes que precisam ser representados.

Dourado et al. (2018) explicam que há de se considerar a relação que a mídia estabelece com o corpo, impulsionando uma “busca incansável por um reflexo padronizado no espelho, encarado como beleza: a cultura do poder de compra sobre o corpo feminino, da discriminação, da violência, da indiferença” (p.1). Os autores promovem uma discussão sobre aspectos fundamentais e importantes para se compreender o corpo na totalidade, não apenas como uma estrutura orgânica, mas como algo complexo e subjetivo que sofre constantes influências do ambiente ao qual é exposto, da época e da sociedade na qual está inserida.

Infere-se que, o assunto da maioria dos anúncios de moda e beleza são as mulheres. Os corpos das mulheres estão sendo objetificados e desumanizados, causando um declínio drástico na autoestima e um aumento na vergonha geral do corpo devido às expectativas irrealistas apresentadas na publicidade (Free, 2019). A mesma autora ainda explica que as mulheres vêm sendo falsamente retratadas nesses tipos de anúncios, fazendo com que meninas e mulheres em desenvolvimento sintam culpa e vergonha ao se compararem. Assim, os efeitos negativos das propagandas de moda e beleza entre as mulheres incluem expectativas irrealistas, objetificação e sexualização.

Como é possível observar nas pesquisas anteriores que foram conduzidas, grande parte delas parte de uma discussão sobre campanhas publicitárias e a representação dos corpos femininos nelas. No entanto, mesmo havendo grandes críticas na literatura sobre a representação estereotipada das mulheres em campanhas publicitárias, pouco se conhece ainda sobre o quão efetivas são, sob o ponto de vista das empresas, campanhas que utilizam mulheres imagens de ‘reais’. Por este motivo, este artigo parte do seguinte **problema de pesquisa: a utilização de mulheres reais nas imagens de campanhas publicitárias da moda influencia positivamente a intenção de compra dos consumidores, na disposição de preço a pagar e na percepção de qualidade dos produtos?** Desse modo, o objetivo deste artigo é verificar os efeitos de diferentes imagens publicitárias da moda na intenção de compra dos consumidores, disposição de preço a pagar e na percepção de qualidade dos produtos.

Destarte, a pesquisa se justifica, principalmente, na lacuna evidenciada por Moreira e Fleck (2021), os quais sugerem que novos estudos atinjam amostras mais representativas da sociedade, envolvendo pessoas de todas as etnias, faixas etárias, ocupações, classes sociais e credo religioso. Além disso, quando observada a literatura internacional, estudos contemporâneos vêm versando sobre aluguel de moda (Zhang et al., 2022); as percepções dos clientes de moda de luxo de múltiplas comunicações móveis e canais de marketing (Azemi et al., 2022); tipos de ferramentas de marketing do Instagram mais eficazes em relação ao comportamento de compra por impulso na indústria da moda (Djafarova & Bowes, 2021); os componentes de imagem dos influenciadores de moda de mídia social eficazes no processo de adoção de moda (Shin & Lee, 2021); o efeito do limite de publicidade, isto é, quando a publicidade tem pouco efeito nas vendas (Yu et al., 2021); se e como um conjunto abrangente de instrumentos de marketing (boletins informativos, catálogos, cupons, frete grátis, pesquisa paga, publicidade afiliada e publicidade gráfica) afeta a devolução de produtos (El Kihal & Shehu, 2022); efeito de campanhas publicitárias no viés de peso, viés de peso internalizado, autoestima, imagem corporal e afeto (Selensky & Carels, 2021); vigilância corporal

e julgamentos afetivos da atividade física na vida diária (Gilchrist et al., 2021), e uma revisão sobre níveis de decisões (Yang & Li, 2023), entre outros. Isto é, pouca atenção é dada sobre o quanto as imagens publicitárias podem afetar a vida dos consumidores e das mulheres.

A partir dos resultados da pesquisa, como forma de contribuição prática, pretende-se dispor de informações para a tomada de decisão empresarial no que tange o tipo de representação feminina a ser utilizada em suas campanhas de marketing, bem como, alertar para seus efeitos na sociedade contemporânea e na representação feminina na sociedade.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Os padrões de beleza femininos e a representação do corpo feminino na moda

A definição dos padrões de beleza vem assumindo diversas faces ao decorrer da história. Definido desde símbolo de pureza até sinônimo de consumismo, o conceito manteve-se em uma relação recíproca com a sociedade e seus costumes, sofrendo influência, mas, também, influenciando (Dourado et al., 2018). Todavia, mesmo passando por diversas transições e aprimoramentos, o conceito do que é belo continua sendo associado ao que é perfeito e jovem (Kilbourne, 2016).

Nesse sentido, conforme apontam Costa et al. (2018, p. 7), para a maioria da população, os padrões estéticos beiram o surrealismo, pois reforçam características estéticas como sendo ‘belo’ aqueles que não são realidade para a maior parte das mulheres e homens. Ou seja, costuma ser associado ao belo uma série de características que dizem respeito ao natural de apenas uma pequena parcela da população, isto é, muitas pessoas se sentem discriminadas e/ou deixadas de lado, sendo de certa forma coagidas pela mídia a perseguirem um caminho que as leve até o certo padrão estipulado.

A construção da beleza feminina sempre sofreu influência dos estereótipos de magreza, desde as “curvas acentuadas da mulher burguesa do século XIX, cujo porte lhe afirmava beleza e saúde, às mulheres do século XXI que cada vez mais usam roupas de números menores” (Aguilera et al., 2016). Em concordância com a estipulação do que é considerado belo, Wolf (2002, p. 1) reafirma que esses critérios são encontrados em todo o mundo, onde “o ideal é alguém alto, magro, branco, e loiro, uma face sem poros, assimetria, ou falhas, alguém completamente perfeito”.

Por meio da indústria da moda e dos anúncios publicitários, a mídia impõe ao público consumidor o conceito de corpo como objeto de consumo ou até mesmo como uma peça descartável (Silva & Covaleski, 2014). Nesse sentido, os padrões de beleza encontrados e estipulados pela mídia atual podem ser considerados um dos maiores precursores de doenças relacionadas à má alimentação, tendo em vista que são relacionados à magreza (Silva & Covaleski, 2014).

O padrão considerado como ideal na atualidade acaba instigando as pessoas a fazerem uso de diversos procedimentos estéticos e métodos de emagrecimento e rejuvenescimento, variando entre uso de produtos como cremes, sérums e óleos, e até mesmo dietas, restrições alimentares e cirurgias plásticas, com o intuito de alterar as características físicas naturais da pessoa (Silva & Covaleski, 2014).

Todas essas sugestões expostas pela mídia, tanto de forma direta quanto indireta, são capazes de influenciar as tomadas de decisões dos consumidores que, mesmo sem perceber, acarretam a opinião da maioria ou cedem aos estímulos mostrados nas telas das televisões, nas capas de revistas e nas redes sociais. Ou seja, todas as ações e decisões, por menores que sejam, possuem grande influência das vivências coletivas e daquilo que foi consumido nas mídias (Moreira & Fleck, 2021).

Quebra de padrões: inclusão ou estratégia de venda?

O conceito de publicidade é diretamente ligado à venda, podendo ser exemplificado como uma técnica que estimula o desejo por um determinado produto, serviço ou até mesmo marca (Sant'anna et al., 2016). A comunicação publicitária pode ser considerada como anfitriã no quesito de propagação dos padrões estéticos, pois mostra nos anúncios corpos magros, brancos e lisos, ou seja, corpos estereotipados. Mas a publicidade não é a única vilã da história, pois ela somente divulga em seus canais aquilo que já está em pauta na sociedade. O que pode ser visto nos comerciais estereotipados são um compilado de arquétipos criados pelas próprias pessoas (Silva & Covaleski, 2014).

A partir do início do século XXI, verificou-se um novo conceito publicitário, que valoriza a beleza real, para que qualquer mulher possa se sentir confortável e confiante com a sua própria beleza, podendo consumir produtos e serviços sem sentir a pressão ou a necessidade de alcançar um patamar de beleza ideal imposto pela comunidade (Presta et al., 2021).

Isso vem sendo amplamente capitaneado pela mudança de pensamento do consumidor, que reivindica uma representação na mídia de uma imagem próxima à realidade. O consumidor quer se sentir representado ao ver uma campanha publicitária, quer ver nas propagandas pessoas que tenham uma realidade próxima a dele. Basicamente, na atualidade, pode-se dizer que são muitas as marcas e lojas que se utilizam dessa necessidade dos clientes, dessa quebra de padrões e conceitos para alcançar um posicionamento estratégico de venda (Presta et al., 2021).

Por mais que essa quebra de tabus relacionados ao corpo padrão esteja se mostrando cada vez mais presente nas mídias, muitas vezes o que é mostrado nas revistas, televisão e nas redes sociais não passa de uma falsa diversidade, tendo em vista que apesar de serem mostrados corpos com diferentes etnias, todos – ou quase todos – possuem um alto padrão de magreza, ausência de marcas (como estrias e celulites, por exemplo) e demasiado cunho sexual. Isto significa que o objetivo maior ainda é a venda em si ou a prospecção comercial, não a desconstrução dos padrões (Presta et al., 2021).

Assim, os autores supracitados, chegaram ao entendimento de que as marcas, ao abordarem a diversidade, atraem um novo tipo de público, que antes não era representado e, portanto, não se sentia parte do que elas significavam em seus produtos. No entanto, não se deve perder de vista que determinadas campanhas, acima de celebrar a diversidade, buscam ganhos econômicos e, mais do que um posicionamento ideológico arriscado e corajoso, têm os ganhos pensados e calculados a partir desses discursos e a abrangência de públicos-alvo (Presta et al., 2021).

HIPÓTESE CENTRAL DA PESQUISA

Pesquisas anteriores mostram que as reações do consumidor à publicidade dependem de suas percepções sobre o público-alvo. Anúncios, tanto em termos do que dizem quanto de como dizem, sugerem ao consumidor quem ele é e quem poderia ser. Essa informação é então usada pelos consumidores na formação de percepções de si mesmos (Åkestam et al., 2017; Dahlén et al., 2014).

Ao discutir os estereótipos de gênero na publicidade, isso é particularmente interessante (Zimmerman & Dahlberg, 2008). Costa et al. (2018) mostram que a sociedade contemporânea é um reflexo de um legado histórico onde os privilégios são exclusividade de homens, brancos e com poder aquisitivo. E esta desigualdade estende-se para a publicidade, que retrata e inclui apenas quem se encaixe nesse padrão. Assim, é necessário compreender que a publicidade segue um padrão estético na escolha de suas protagonistas femininas. Por exemplo, as respondentes da pesquisa dos autores foram expostas ao “filme da campanha publicitária “O que te define?”, da marca Avon, veiculada em 2016 e que traz três rappers negras do cenário musical nacional, Karol Conka, Mc Carol e Lay” (p.11). Quando interrogadas se a campanha seguia o padrão da publicidade, 83% entenderam que não, o que aponta a desconstrução que a campanha promove no estereótipo geralmente empregado a estas mídias (Costa et al., 2018).

Moreira & Fleck (2021) identificaram três estereótipos de gênero nas propagandas: mulher como dona de casa; mulher como objeto sexual; e a mulher tradicional, que não toma decisões importantes. Sobre a imagem das empresas, a pesquisa dos autores identificou que os consumidores deixam de comprar de empresas que fizeram uso de propagandas que utilizassem de conteúdo estereotipado, ofendendo o gênero feminino. Os autores ainda identificaram que os universitários mais jovens, de ambos os sexos, tendem a perceber mais as propagandas estereotipadas do que universitários com mais idade. Pautado nisso, foi estabelecida a seguinte hipótese central deste artigo.

H1 – a utilização de imagem de mulheres reais em campanhas publicitárias da moda aumenta a intenção de compra dos consumidores, a disposição de preço a pagar e a percepção de qualidade dos produtos.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A análise quantitativa e explicativa foi empregada nesta pesquisa, tendo em vista que a coleta de dados foi feita de forma padronizada, visando descrever as características da amostra estudada (Gil, 2019).

A estratégia de coleta de dados pautou-se nos preceitos de uma pesquisa quase-experimental, onde são utilizados grupo de controle e grupo experimental, sendo que diferente da pesquisa experimental, a determinação dos grupos não é feita de forma aleatória (Creswell, 2021).

A pesquisa foi composta por um único experimento e três cenários. Cada participante da pesquisa respondeu apenas um dos cenários. Assim, este experimento é caracterizado pela comparação entre diferentes grupos de sujeitos com estímulos diferentes. Assim, a estrutura adotada no experimento, caracterizou-se por um *design* fatorial 3 X 1.

Na condução do experimento, inicialmente, foi necessário estabelecer um produto/ serviço acessível e de conhecimento da população e amostra em análise. Para tal, entre as possíveis opções, a utilização de uma marca de roupas mostrou-se assertiva, uma vez que a imagem das mulheres é amplamente utilizada em campanhas publicitárias. Na aplicação do experimento, foi entregue a cada respondente um dos cenários propostos.

Os cenários da pesquisa foram subdivididos da seguinte forma: Cenário 1 – imagem de mulher normal/real; Cenário 2 – imagem de mulher estereotipada; e, Grupo de Controle – não apresentou imagem da mulher – apenas as demais informações dos produtos e marca (Vide figura 1). O grupo de controle, buscou servir de parâmetro para as avaliações dos grupos de tratamento. Isso porque, antes de verificar o efeito de alguma ação no comportamento do consumidor, é necessário estabelecer os parâmetros para tal.

Junto com cada cenário, foi entregue aos participantes da pesquisa, um questionário estruturado com as seguintes dimensões de análise, baseado no questionário de Severo et al. (2018): (1) caracterização dos respondentes; (2) **percepção de qualidade** (uma questão qual o respondente responde 5 alternativas que variam de “muito ruim” a “muito boa” em relação ao produto apresentado a elas); (3) **Intenção de compra** (uma questão fechada na qual o respondente responde 5 alternativas que variam de “definitivamente não” a “definitivamente sim”); (4) **Disposição de preço a pagar** (uma questão fechada com quatro alternativas relacionada a quanto o respondente pagaria pelo produto apresentado).

Figura 1 – Cenários da pesquisa



FONTE: ELABORADO PELAS AUTORAS

NOTA: EM ORDEM, DA ESQUERDA PARA A DIREITA: CENÁRIO 2 – IMAGEM DE MULHER ESTEREOTIPADA; CENÁRIO 1 – IMAGEM DE MULHER NORMAL/REAL; E, CENÁRIO 3 - GRUPO DE CONTROLE.

Participantes

A amostra, não probabilística, seguindo o método de escolha por conveniência, foi utilizada nesta pesquisa. Ao decidir pela pesquisa experimental, houve a preocupação referente à quantidade de participantes, a fim de ter uma amostra suficiente para tornar a pesquisa coerente. Deste modo, conforme apresentado na literatura de quase-experimento, teve-se como base inicial, a utilização de 10 participantes (no mínimo) para cada cenário. A tabela 1 apresenta número final de respondentes para cada cenário.

Tabela 1 - Número de respondentes previsto por cenário

Cenário	Amostra (n)
Cenário 1: produto com mulher real	38
Cenário 2: produto com mulher estereotipada	45
Cenário 3: grupo de controle, apenas produto	38
TOTAL	121

Fonte: DADOS DA PESQUISA (2022)

Os participantes da pesquisa, sendo todas mulheres, foram abordadas em espaços reais de compras, isto é, em estabelecimentos de varejo locais. A pesquisa foi autoaplicada, por meio de questionário físico, sendo as imagens impressas em alta qualidade. Todas as participantes, de qualquer cenário, receberam as mesmas informações antes da aplicação do questionário.

A pesquisa foi aplicada para consumidores reais, durante o mês de outubro, sendo que, por se tratar de uma pesquisa com intervenção, foram utilizados clientes potenciais de compra destes produtos, ou seja, somente mulheres participaram desta pesquisa. Como se pode observar na Tabela 2, houve pouca variação dos dados demográficos dos grupos estudados.

Tabela 2 - Perfil das participantes

		C1: mulher real	C2: mulher estereotipada	C3: grupo de controle
Idade		Média de 26 anos (entre 18 e 45 anos)	Média de 29 anos (entre 18 e 57 anos)	Média de 28 anos (entre 18 e 65 anos)
Estado civil	Casado(a) / União Estável	31,6%	33,3%	26,3%
	Divorciado(a) / Separado(a)	-	11,1%	10,5%
	Solteiro(a)	68,4%	53,3%	63,1%
	Viúvo(a)	-	2,2%	-

		Cl: mulher real	C2: mulher estereotipada	C3: grupo de controle
Frequência que compra roupas *		3,55	3,47	3,76
Renda Familiar	Até 2 salários mínimos	52,6%	35,6%	47,4%
	De 2 a 6 salários mínimos	28,9%	48,9%	34,2%
	De 6 a 10 salários mínimos	13,2%	13,3%	5,3%
	De 10 a 14 salários mínimos	-	2,2%	5,3%
	Mais de 14 salários mínimos	-	-	7,9%

FONTE: DADOS DA PESQUISA (2022)

* DIFERENÇA ENTRE MÉDIAS NÃO SIGNIFICATIVA ENTRE OS GRUPOS

Para fazer a análise dos dados auferidos na pesquisa em campo, foi utilizado o programa *SPSS Statistics 20*. Inicialmente, foram tomados os cuidados da preparação da matriz de entrada dos dados. Analisaram-se valores ausentes (que foram tratados, sendo substituídos pelas médias das sessões), e os outliers (que não foram identificados), e em seguida, procedeu-se os testes de Kolmogorov-Smirnov(K-S), que demonstraram distribuição não normal dos dados. A luz disso, foram procedidas as demais análises univariadas e bivariadas das variáveis, conforme apresentado nos resultados.

RESULTADOS

Nessa seção são apresentados os resultados da pesquisa. Inicialmente, são apresentados os dados da análise descritiva de cada cenário da pesquisa, sendo seguidos pela análise comparativa. Inicialmente, na tabela 3, são apresentados os resultados da análise descritiva do Cenário I – que contava com a inserção do produto e imagem de uma mulher real.

Tabela 3 - Análise descritiva do Cenário I: produto com mulher real

	Média	Desvio padrão	1	2	3	4	5
Atratividade da propaganda	2,76	1,025	15,8	18,4	39,5	26,3	-
Significado da propaganda	2,76	1,101	15,8	21,1	39,5	18,4	5,3
Utilidade da Propaganda	2,58	,976	18,4	18,4	52,6	7,9	2,6
Percepção de qualidade	3,95	,672	-	2,7	37,8	54,1	5,4
Intenção de compra	3,70	,737	2,6	15,8	47,4	31,6	2,6
Disposição de preço a pagar	1,95	,705	26,3	52,6	21,1	-	-

FONTE: DADOS DA PESQUISA (2022)

NOTA: DISPOSIÇÃO DE PREÇO A PAGAR É: 1 - ATÉ R\$ 100,00; 2 - DE R\$ 100,01 À R\$ 200,00; 3 - DE R\$ 200,01 À R\$ 300,00; 4 - DE R\$ 300,01 À R\$ 500,00; 5 - MAIS DE R\$ 500,00

No grupo onde foi utilizada a imagem de uma mulher real junto ao produto, as respostas relacionadas à atratividade, significado e utilidade da propaganda tiveram uma média abaixo de 4 – que, em termos de escala, representa uma baixa atratividade, baixo significado e baixa utilidade.

Já na percepção de qualidade e intenção de compra, os resultados tiveram um aumento significativo, sendo a média próxima a 4, demonstrando que os respondentes consideram a roupa apresentada na propaganda com uma qualidade "boa" e propensão à compra do produto. Por fim, tem-se a disposição de preço a pagar, onde os respondentes tiveram uma média próxima a 2, o equivalente à disposição de pagar o valor de R\$100,01 a R\$200,00 pelo look completo – o que é uma disposição muito baixa.

Em seguida, na tabela 4, são apresentados os resultados da análise descritiva do Cenário 2 – que contava com a inserção do produto e imagem de uma mulher estereotipada. No grupo que apresenta os produtos juntamente com a imagem da mulher estereotipada de acordo com os padrões vigentes, as respostas relacionadas à atratividade, significado e utilidade da propaganda tiveram uma média baixa e, para muitos respondentes, percepção de indiferença. Na intenção de compra e percepção de qualidade, tem-se uma média geral menor que no Cenário 1 – no entanto, ela ainda é positiva. A maior parte dos respondentes demonstram intenção de compra e alguma percepção de qualidade. Na disposição de preço a pagar, o resultado demonstrou-se baixo, sendo que a média 2 obtida mostra que o preço que os respondentes se dispuseram a pagar seria entre R\$100,00 a R\$200,00 – parecido com o Cenário 1.

Tabela 4 - Análise descritiva do Cenário 2: produto com mulher estereotipada

	Média	Desvio padrão	1	2	3	4	5
Atratividade da propaganda	2,87	,919	6,7	28,9	35,6	28,9	-
Significado da propaganda	2,47	,815	8,9	46,7	33,3	11,1	-
Utilidade da Propaganda	2,76	1,048	13,3	24,4	40,0	17,8	4,4
Percepção de qualidade	3,47	,658	2,3	-	23,3	69,8	4,7
Intenção de compra	3,31	,874	6,7	4,4	42,2	44,4	2,2
Disposição de preço a pagar	2,04	,796	26,7	44,4	26,7	2,2	-

FONTE: DADOS DA PESQUISA (2022)

Nota: Disposição de preço a pagar é: 1 - até R\$ 100,00; 2 - de R\$ 100,01 à R\$ 200,00; 3 - de R\$ 200,01 à R\$ 300,00; 4 - de R\$ 300,01 à R\$ 500,00; 5 - Mais de R\$ 500,00

Em seguida, na tabela 5, são apresentados os resultados da análise descritiva do Cenário 3 – que contava com a inserção do produto (grupo de controle). Dentro do grupo de controle, onde a foto apresentada no questionário mostra apenas o produto, sem a interferência de uma modelo, as

questões relacionadas à atratividade, significado e utilidade da propaganda obtiveram um resultado positivo em relação à aceitação e apreciação da propaganda apresentada, onde a maior parte das pessoas responderam que sim, consideram a propaganda atrativa, significativa e útil.

Tabela 5 - Análise descritiva do Cenário 3: grupo de controle, apenas produto

	Média	Desvio padrão	1	2	3	4	5
Atratividade da propaganda	3,22	1,084	13,5	2,7	37,8	40,5	5,4
Significado da propaganda	2,76	1,164	16,2	27,0	27,0	24,3	5,4
Utilidade da Propaganda	2,82	1,010	15,8	13,2	44,7	26,3	-
Percepção de qualidade	4,21	,528	-	-	5,3	68,4	26,3
Intenção de compra	3,58	,722	-	7,9	31,6	55,3	5,3
Disposição de preço a pagar	2,59	1,013	13,5	35,1	32,4	16,2	2,7

FONTE: DADOS DA PESQUISA (2022)

NOTA: DISPOSIÇÃO DE PREÇO A PAGAR É: 1 - ATÉ R\$ 100,00; 2 - DE R\$ 100,01 À R\$ 200,00; 3 - DE R\$ 200,01 À R\$ 300,00; 4 - DE R\$ 300,01 À R\$ 500,00; 5 - MAIS DE R\$ 500,00

No item que tange à percepção de qualidade da roupa apresentada, obteve-se um resultado significativamente favorável, mostrando que quase 95% das pessoas entrevistadas responderam que a qualidade é boa ou muito boa. Como resultado da pergunta de intenção de compra também se angariou resultados positivos, onde a maior parte da amostra compraria o produto apresentado.

Na disposição de preço a pagar pelo produto, foram apresentadas alternativas variando entre o valor de R\$100,00 até mais de R\$500,00. Entre os três grupos utilizados nessa pesquisa, o cenário de controle foi o que apresentou maior disposição de preço a pagar pelo look completo apresentado, onde as respostas se mostram com maiores concentrações na opção descrita como valor total entre R\$200,00 à R\$300,00.

Por fim, buscou-se verificar se há diferenças entre as médias dos três grupos do experimento: grupo de controle; grupo com presença de uma mulher estereotipada e grupo com presença de uma mulher real. Para tal, foi procedido *Kruskal–Wallis one-way analysis of variance* (Teste de Kruskal-Wallis), teste este, utilizado quando são violadas as pressuposições de normalidade e homoscedasticidade. O teste de Kruskal-Wallis é o teste não paramétrico utilizado na comparação de três ou mais amostras independentes. Ele nos indica se há diferença entre pelo menos dois deles. A aplicação do teste utiliza os valores numéricos transformados em postos e agrupados num só conjunto de dados. A comparação dos grupos é realizada por meio da média dos postos (posto médio) (Tabela 6).

Tabela 6 - Análise comparativa entre os grupos

	Cenário 1: mulher real		Cenário 2: mulher estereotipada		Cenário 3: grupo de controle		Chi-Squ	Sig.
	Média	DP.	Média	DP.	Média	DP.		
Atratividade da propaganda	2,94	1,015	2,87	,919	3,22	1,084	4,892	,087
Significado da propaganda	2,65	1,026	2,47	,815	2,76	1,164	2,336	,311
Utilidade da Propaganda	2,72	1,010	2,76	1,048	2,82	1,010	1,519	,468
Percepção de qualidade	3,86	,657	3,47	,658	4,21	,528	18,619	.000
Intenção de compra	3,35	,824	3,31	,874	3,58	,722	5,600	.061
Disposição de preço a pagar	2,18	,883	2,04	,796	2,59	1,013	9,580	,008

FONTE: DADOS DA PESQUISA (2022)

Nota: linhas negritadas tiveram a H_0 rejeitada pelo teste não paramétrico de amostras independentes Kruskal-Wallis – confirmando haver diferenças entre os grupos.

Os resultados do teste de Kruskal-Wallis permitem inferir que há efeito dos grupos sobre a percepção de qualidade ($X^2(2) = 18,619$; $p < 0,05$) e sobre a disposição de preço a pagar ($X^2(2) = 9,580$; $p < 0,05$). Para compreender como estes grupos diferem um dos outros, foi procedido o teste post hoc, o qual possui seus resultados apresentados na Figura 2.

Os resultados do teste *post hoc* mostram que apenas há diferenças significativas de percepção de qualidade e disposição de preço a pagar entre os grupos de tratamento com o grupo controle, e não há diferença entre os dois grupos de tratamento.

A partir disso, é possível analisar que, a apresentação apenas do produto (sem apresentação de mulher real ou estereotipada) influencia positivamente a disposição de preço a pagar e a percepção de qualidade. Esse resultado refuta a hipótese central (H1) deste estudo, que previa que a utilização de imagem de mulheres reais em campanhas publicitárias da moda aumenta a intenção de compra dos consumidores, a disposição de preço a pagar e a percepção de qualidade dos produtos.

No que diz respeito à atratividade, significado e utilidade da propaganda, os resultados entre os cenários 1 (mulher real), 2 (mulher estereotipada) e cenário 3 (grupo de controle) mostram-se equivalentes (sem diferença estatisticamente significativa).

Figura 2 – Resultado do teste post hoc / comparação entre grupos

Disposição de preço a pagar

Pairwise Comparisons of Grupo



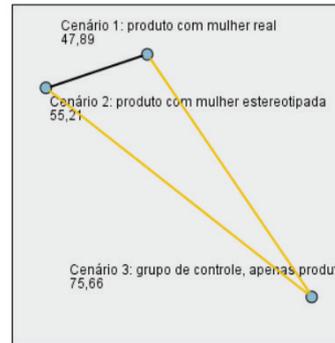
Each node shows the sample average rank of Grupo.

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
Cenário 1: produto com mulher real-Cenário 2: produto com mulher estereotipada	-3,628	7,203	-,504	,614	1,000
Cenário 1: produto com mulher real-Cenário 3: grupo de controle, apenas produto	-21,622	7,546	-2,865	,004	,013
Cenário 2: produto com mulher estereotipada-Cenário 3: grupo de controle, apenas produto	-17,994	7,203	-2,498	,012	,037

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05.

Percepção de qualidade

Pairwise Comparisons of Grupo



Each node shows the sample average rank of Grupo.

Sample1-Sample2	Test Statistic	Std. Error	Std. Test Statistic	Sig.	Adj.Sig.
Cenário 1: produto com mulher real-Cenário 2: produto com mulher estereotipada	-7,317	6,511	-1,124	,261	,783
Cenário 1: produto com mulher real-Cenário 3: grupo de controle, apenas produto	-27,766	6,706	-4,140	,000	,000
Cenário 2: produto com mulher estereotipada-Cenário 3: grupo de controle, apenas produto	-20,449	6,465	-3,163	,002	,005

Each row tests the null hypothesis that the Sample 1 and Sample 2 distributions are the same. Asymptotic significances (2-sided tests) are displayed. The significance level is ,05.

FONTE: SPSS / RESULTADO TESTE POST HOC DE COMPARAÇÃO ENTRE OS GRUPOS

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

No cenário atual do mercado, leia-se de extrema concorrência, há inúmeros tipos de propaganda e quantidade exorbitante de produtos disponíveis no mercado, onde o fator "qualidade" é um imperativo para o sucesso em qualquer negócio. Dentro da questão relacionada à percepção de qualidade dentro da pesquisa, os participantes avaliaram o produto apresentado da mesma forma que um cliente enxergaria o produto na hora da compra, ou seja, baseando-se nas expectativas e necessidades. De modo comparativo geral, o cenário 3 (grupo de controle) se sobressaiu nas respostas dessa questão, em relação aos demais cenários, obtendo uma resposta para a qualidade entre "boa" e "muito boa". **Como resultado, o grupo de controle, ficou com as melhores médias.**

O cenário 1 aparece logo após, com uma percepção de qualidade "boa". O cenário 2, obteve um resultado equivalente a um nível "razoável". Logo, para as marcas (na prática), significa que o ideal

é anunciar o produto em si, e não focar na imagem da modelo. E se focar na imagem da modelo, ainda existe uma avaliação mais positiva da imagem da mulher real – ao menos neste estudo.

Ao refutar a hipótese central desta pesquisa, de que, *a utilização de imagem de mulheres reais em campanhas publicitárias da moda aumenta a intenção de compra dos consumidores, a disposição de preço a pagar e a percepção de qualidade dos produtos*, tem-se que mesmo que os consumidores utilizem-se da publicidade para formar sua própria percepção (como apontado em Åkestam et al., 2017; Dahlén et al., 2014), e que estes busquem se encaixar nos padrões estabelecidos pela publicidade (como apontado em Costa et al., 2018), os respondentes deste estudo, mostram preferência pela publicidade que dá ênfase ao produto – em detrimento à imagem estereotipada ou a imagem de mulher ‘real’.

Neste sentido, o debate relacionado aos estereótipos de beleza feminina é de extrema importância dentro do cenário atual. Em um mundo onde vive-se rodeado de anúncios e propagandas, a presença de uma imagem distorcida sobre o que é beleza pode influenciar inúmeras pessoas e até mesmo causar transtornos, tanto físicos quanto psicológicos, advindos da busca incessante pelo corpo perfeito. Dentro desse contexto, o uso do corpo feminino como base de consumo pode ser considerado um alicerce na formação de influência perante os consumidores. Por meio de anúncios e campanhas publicitárias, a mídia utiliza desse preceito para impulsionar o corpo da mulher como objeto de venda ou até mesmo como objeto descartável (Presta et al., 2021).

A imagem irreal apresentada nas mídias tornou a busca pelo belo uma corrida sem desfecho, onde o objetivo de alcançar a imagem padronizada de beleza é naturalmente impossível. São as mulheres, as consumidoras mais desejadas e seduzidas pela indústria da estética e beleza. Ou seja, para a mulher, manter-se dentro de padrões estéticos é mais extenuante que os rígidos e apertados espartilhos usados décadas atrás (Araujo & Leoratto, 2013).

Hoje, inúmeras marcas buscam a quebra desses padrões (e os resultados do presente estudo mostram que há possibilidade para tal, considerando a avaliação das compradoras), trazendo em seus materiais a imagem da mulher com uma beleza real, buscando a diversidade, aceitação e inclusão. Todavia, por mais que o desejo de quebra de paradigmas esteja se tornando cada vez mais presente, a maioria das campanhas que trazem esse apelo buscam apenas o lucro advindo desse posicionamento, ou seja, a ruptura de paradigmas passa de inclusão para se tornar uma estratégia de venda, onde o corpo continua sendo, por muitas vezes, o objeto de consumo (Presta et al., 2021).

A mudança de paradigmas referente aos estereótipos de beleza possui um longo trajeto para se concretizar. Por mais que a inclusão e representação não surjam do dia para a noite, trabalhos e pesquisas dentro dessa temática podem fazer com que esse debate seja mais frequente e que, aos poucos, podem transformar os pensamentos das marcas e dos consumidores, mostrando cada vez mais a realidade da beleza feminina e incentivando a aceitação da mesma, sem forçar padrões inatingíveis.

CONCLUSÕES

Este artigo buscou analisar a influência de diferentes imagens publicitárias da moda na intenção de compra dos consumidores, disposição de preço a pagar e na percepção de qualidade dos produtos. Para atingir o proposto, foi conduzida uma pesquisa descritiva e quantitativa, sendo que a coleta de dados será realizada por meio quase experimental. Foram analisados três cenários, sendo: Cenário 1: produto com mulher real (38 participantes); Cenário 2: produto com mulher estereotipada (45 participantes); e Cenário 3: grupo de controle, apenas produto (38 participantes). A análise procedida utilizando estatísticas univariadas e bivariadas.

Ambicionando entender mais sobre o cenário publicitário, este estudo, ao comparar a utilização da imagem feminina nas campanhas de moda, trazendo o mesmo produto com apresentações diferentes: com uma mulher de beleza estereotipada; com uma mulher com beleza real e um cenário mostrando apenas o produto - mostrou que, por mais que a imagem feminina tenha influência sobre o fator de compra, o cenário mostrando apenas o produto se sobressaiu perante aos outros, testemunhando que por muitas vezes tem-se a impressão errada sobre a influência da imagem da mulher nos anúncios.

Conclui-se, assim, em resposta ao problema de pesquisa, que a utilização de mulheres reais ou estereotipadas nas imagens de campanhas publicitárias da moda não tem efeitos positivos na disposição de preço a pagar e na percepção de qualidade dos produtos. No entanto, em termos de análise média geral, em comparação entre o cenário da mulher estereotipada, observa-se que a utilização da mulher real na campanha traz um aumento na percepção de qualidade; já com a utilização da mulher estereotipada, a disposição de preço a pagar é maior. Porém, em ambos os cenários, os resultados não alcançam os obtidos com o cenário 3, o grupo de controle. Tendo isso em vista, pode-se afirmar que a utilização de uma imagem feminina não traz efeitos positivos na intenção de compra, disposição de preço a pagar e percepção de qualidade.

LIMITAÇÕES DA PESQUISA E RECOMENDAÇÕES DE PESQUISAS FUTURAS

Esses resultados têm algumas limitações. Primeiro, não se pode generalizar esses resultados para economias desenvolvidas. Além disso, as atitudes dos consumidores em relação a um produto ou marca não são formadas instantaneamente e, para este estudo, fora criada uma marca fictícia, e os anúncios, embora possuam a mesma lógica, podem influenciar nos resultados. A última limitação a ser destacada é que na amostra do estudo não se conhece exatamente o quanto os participantes representam os compradores reais destes produtos. Como sugestões para estudos futuros, recomenda-se o uso de marcas reais. Sugere-se também testar outros cenários (especialmente em termos de linguagem), e em ambiente real de compra.

REFERÊNCIAS

- Abitbol, A., & Sternadori, M. (2016). You act like a girl: An examination of consumer perceptions of femvertising. *Quarterly Review of Business Disciplines*, 3(2), 117–138.
- Aguilera, J. C., Branco, B. P., & Prado, M. (2016). Minha Beleza é Minha: A influência exercida pelas mídias sobre a imagem feminina. *Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares Da Comunicação*, 1–9.
- Åkestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology and Marketing*, 34(8), 795–806. <https://doi.org/10.1002/mar.21023>
- Åkestam, N., Rosengren, S., Dahlén, M., Liljedal, K. T., & Berg, H. (2021). Gender stereotypes in advertising have negative cross-gender effects. *European Journal of Marketing*, 55(13), 63–93. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0125>
- Araujo, D. C., & Leoratto, D. (2013). Alterações da silhueta feminina: a influência da moda. *Revista Brasileira De Ciências Do Esporte*, 35(3), 717–739.
- Azemi, Y., Ozuem, W., Wiid, R., & Hobson, A. (2022). Luxury fashion brand customers’ perceptions of mobile marketing: Evidence of multiple communications and marketing channels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66(February), 102944. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102944>
- Costa, A., Santos, M. M., Santos, J. C. L., & Correa, M. (2018). Publicidade X Padrões De Beleza : Uma Reflexão Sobre O Uso Da Imagem Da Mulher Na Campanha “ Um Olhar Aberto Te Define ”, Da Marca Avon. *XIV Semana de Extensão, Pesquisa e Pós-Graduação - SEPesq*, 1–13.
- Creswell, J. W. (2021). Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. In *Grupo A* (5th ed.). <http://ir.obihiro.ac.jp/dspace/handle/10322/3933>
- Dahlén, M., Rosengren, S., & Smit, E. (2014). Why the marketer’s view matters as much as the message: Speaking down to the consumers peaks badly to a brand’s image. *Journal of Advertising Research*, 54(3), 304–312.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Instagram made Me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(July 2020), 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Dourado, C. de S., Fustioni, S. M., Schirmer, J., & Brandão-Souza, C. (2018). Body, culture and meaning. *Journal of Human Growth and Development*, 28(2), 206–212. <https://doi.org/10.7322/jhgd.147240>
- El Kihal, S., & Shehu, E. (2022). It’s not only what they buy, it’s also what they keep: Linking marketing instruments to product returns. *Journal of Retailing*, 98(3), 558–571. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.01.002>
- Free, O. (2019). How Fashion and Beauty Advertising Negatively Effects Women. *WRIT: Journal of First-Year Writing*, 2(2). <https://doi.org/10.25035/writ.02.02.06>
- Gil, A. C. (2019). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social* (7th ed.). Atlas.
- Gilchrist, J. D., Pila, E., Lucibello, K. M., Sabiston, C. M., & Conroy, D. E. (2021). Body surveillance and affective judgments of physical activity in daily life. *Body Image*, 36, 127–133. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.11.004>
- Johnson, G. D., & Grier, S. A. (2012). “What about the intended consequences?”: Examining the effects of race-stereotyped portrayals on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 41(3), 91–106. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410306>
- Kilbourne, J. (2016). Beauty and the beast of advertising. In B. K. Scott, S. E. Cayleff, A. Donadey, & I. Lara (Eds.), *Women in culture: An intersectional anthology for gender and women’s studies* (pp. 183–186). Blackwell.
- Lim, J. S., & Zhang, J. (2021). The impact of message appraisals of Dove’s Campaign for Real Beauty on information seeking and electronic word-of-mouth intentions of US female consumers. *Telematics and Informatics*, 61 (March), 101594. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101594>
- Moreira, M., & Fleck, C. F. (2021). Estereótipos de gênero nas propagandas brasileiras: o quanto minha condição reflete minha percepção? *RAU - Revista de Administração Unimep*, 19(5), 292–313.
- Presta, G., Da Silva, A. P., & Myczkowski, R. (2021). a Publicidade De Moda Como Ferramenta De Desconstrução De Padrões Estéticos Violentos E Coercitivos No Público Feminino. *Revista Ambivalências*, 9(17), 292–327. <http://doi.org/10.21665/2318-3888.v9n17p292-327>
- Selensky, J. C., & Carels, R. A. (2021). Weight stigma and media: An examination of the effect of advertising campaigns on weight bias, internalized weight bias, self-esteem, body image, and affect. *Body Image*, 36, 95–106. <http://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.10.008>
- Shin, E., & Lee, J. E. (2021). What makes consumers purchase apparel products through social shopping services that social media fashion influencers have worn? *Journal of Business Research*, 132(November 2019), 416–428. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.022>

- Silva, K., & Covaleski, R. (2014). A Representatividade do Corpo na Publicidade Brasileira: Os Estereótipos de Beleza x O Corpo Diferente. *Intercom - Revista Brasileira de Ciências Da Comunicação*, 31(2), 289.
- Sternadori, M., & Abitbol, A. (2019). Support for women's rights and feminist self-identification as antecedents of attitude toward femvertising. *Journal of Consumer Marketing*, 36(6), 740–750. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2018-2661>
- Wolf, N. (2002) *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Rocco
- Sant'anna, A., Rocha Junior, I. & Garcia, L. F. D. (2016) *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 9ª ed. Cengage Learning
- Yang, Y., & Li, H. (2023). Keyword decisions in sponsored search advertising: A literature review and research agenda. *Information Processing & Management*, 60(1), 103142. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.103142>
- Yu, L., He, X., Zhang, J., & Xu, C. (2021). Horizontal cooperative advertising with advertising threshold effects. *Omega (United Kingdom)*, 98(April 2017), 102104. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2019.08.011>
- Zhang, L., Zhang, Y., & Chutani, A. (2022). Riding the wave of fashion rental: The role of power structures and green advertising. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 168(November), 102946. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2022.102946>
- Zimmerman, A., & Dahlberg, J. (2008). The sexual objectification of women in advertising: A contemporary cultural perspective. *Journal of Advertising Research*, 48(1), 71–79. <https://doi.org/10.2501/S0021849908080094>