

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
DO RIO GRANDE DO SUL
CAMPUS FELIZ**

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

ANDRIELE NAHARA MULLER

**EFEITO DA EXPOSIÇÃO DE ANÚNCIOS DE PRODUTOS DE
BELEZA NA AUTOAVALIAÇÃO DAS MULHERES**

Feliz

2017

ANDRIELE NAHARA MULLER

**EFEITO DA EXPOSIÇÃO DE ANÚNCIOS DE PRODUTOS DE BELEZA
NA AUTOAVALIAÇÃO DAS MULHERES**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientador: Prof. Dr. George dos Reis Alba

Feliz

2017

ANDRIELE NAHARA MULLER

**EFEITO DA EXPOSIÇÃO DE ANÚNCIOS DE PRODUTOS DE BELEZA NA
AUTOAVALIAÇÃO DAS MULHERES**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Maio, 2017.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. George dos Reis Alba (orientador)

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Gilmar D'Agostini Oliveira Casalinho

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Leonardo Nicolao

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Feliz, 02 de maio de 2017.

Resumo

Em 2009, o artigo *The self-activation effect of advertisements: ads can affect whether and how consumers think about the self*”, publicado no Journal of Consumer Research ganhou grande notoriedade pública, sendo reportado, inclusive, no New York Times. Em 2011, porém, um dos autores, Diederik Stapel, foi afastado do cargo de professor da Tilburg University por fabricação de dados. Após comprovada fraude em diversas publicações, o JCR removeu a publicação. Entretanto, devido a grande repercussão do artigo na época, julgou-se relevante replicar a pesquisa, por meio de três experimentos, uma vez que as premissas do estudo parecem ter certa consistência lógica. 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.

Palavras-chave: Exposição de anúncios, autoavaliação, produtos utilitários e hedônicos, fraude acadêmica.

Abstract

Back in 2009, the article "*The self-activation effect of advertisements: ads can affect whether and how consumers think about the self*", published in the Journal of Consumer Research (JCR) received remarkable media coverage, being reported by the New York Times. However, in 2011 one of the authors, Diederik Stapel, has been suspended from his duties as a professor of the Tilburg University because data fabrication. The fraud has been proven in several publications and the JCR retracted this publication. However, due to the great repercussion of the article at the time, it was considered relevant to replicate the research, through three experiments, since the premises of the study are logical and interesting. Two of the three studies support the effect of exposure to beauty product ads on women's self-evaluation. The results show that women self-evaluations are lower when they are exposed to beauty products ads, comparing to beauty product images. This effect, however, occurs only to hedonic products.

Keywords: Academic fraud, ad exposure, self-evaluation, utilitarian and hedonic products, Diederik Stapel.

Lista de Ilustrações

Figura 1. Imagens utilizadas nos três experimentos.....	18
Figura 2. Escalas utilizadas no estudo 1.....	20
Figura 3. Escalas utilizadas no estudo 2 e 3.....	21
Figura 4. Alfa de Cronbach das escalas.....	21
Figura 5. Gráfico referente autoavaliação geral.....	25
Figura 6. Gráfico referente autoavaliação geral.....	27

Sumário

1	Introdução.....	9
1.1	Delimitação do tema, problema de pesquisa e justificativa.....	10
1.2	Objetivo geral	11
1.3	Objetivos específicos	11
2	Referencial Teórico	12
2.1	Comportamento do consumidor.....	12
2.2	Processo de percepção	12
2.3	Natureza dos produtos: utilitária x hedônica	13
2.4	Exposição de produtos em anúncio.....	14
2.5	Autoavaliação	15
3	Procedimentos Metodológicos	17
3.1	Tipo de pesquisa	17
3.2	Natureza dos dados	19
4	Experimentos.....	22
4.1	Estudo 1	22
4.1.1	Participantes e Design.....	22
4.1.2	Procedimentos e Estímulos	23
4.1.3	Resultados	23
4.1.4	Discussão	23
4.2	Estudo 2	23
4.2.1	Participantes e Design.....	24
4.2.2	Procedimentos e Estímulos	24
4.2.3	Resultados	24
4.2.4	Discussão	25
4.3	Estudo 3	26
4.3.1	Participantes e Design.....	26

4.3.2	Procedimentos e Estímulos	26
4.3.3	Resultados	26
4.3.4	Discussão	27
5	Discussão geral.....	29
6	Referências	31

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. Apesar da fraude comprovada no trabalho de Trampe, Stapel e Siero, a concepção da ideia dos autores merece ser avaliada de forma rigorosa e fidedigna. Dessa forma, este trabalho pretende reavaliar como produtos em contextos publicitários podem influenciar os consumidores, assim como proposto no trabalho fraudado. A partir da adaptação das premissas iniciais levantadas por Trampe, Stapel e Siero, será mensurado como as mulheres se autoavaliam quando expostas a anúncios de produtos de beleza.

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 influencia os níveis de autoativação e autoavaliação. De acordo com Bloch e Richins (1992) e Bower e Landreth (2001), dentro da categoria de produtos hedônicos, distinguem-se 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 2011, Diederik A. Stapel foi acusado de fraude acadêmica e passou por diversos julgamentos, sendo acusado de burlar os dados de suas pesquisas, entretanto, após algumas análises, constatou-se que Stapel havia alterado somente alguns dados de seus estudos e que seus orientandos e colegas de profissão não sabiam e muito menos estavam de acordo com as

atitudes dele. Por fim, o artigo *“The self-activation effect of advertisements: ads can affect whether and how consumers think about the self”* que foi escrito por Debra Trampe, Frans W. Siero e Diederik A. Stapel teve comprovação de fraude e assim sua publicação foi retirada do *Journal of Consumer Research*. Portanto, este trabalho busca, também, investigar com honestidade algumas premissas levantadas na pesquisa original, uma vez que a credibilidade dos resultados foi destruída pela fraude de Stapel.

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. 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.

1.1 Delimitação do tema, problema de pesquisa e justificativa

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. Em contrapartida, as empresas do setor estão investindo cada vez mais em inovação e publicidade. Um bom exemplo é a *Natura* que investiu mais de R\$ 1,39 bilhão no ano de 2014, assim

como a Unilever que fez um investimento de R\$ 1,93 bilhão, de acordo com os dados do Ibope Media, divulgados em outubro de 2015.

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.

Portanto, a presente pesquisa procurou 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.

1.2 Objetivo geral

O presente estudo tem por objetivo analisar o efeito da exposição de anúncios de produtos de beleza na autoavaliação das mulheres.

1.3 Objetivos específicos

Avaliar o quanto a natureza dos produtos de beleza anunciados influencia a forma como as mulheres se autoavaliam.

Avaliar o quanto a forma como os produtos de beleza são exibidos (anúncios/imagens) influencia a maneira como as mulheres se autoavaliam.

Investigar a relação entre autoestima e a autoavaliação das mulheres.

Investigar a relação entre o tipo de exposição e a avaliação de produtos.

2 Referencial Teórico

2.1 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (Solomon, 2011). O comportamento do consumidor vai além do ato de comprar, pois ele se inicia no momento em que o indivíduo identifica uma necessidade ou desejo, então faz uma compra e depois descarta o produto.

O consumidor pode ser o comprador, usuário ou influenciador, por exemplo, uma mãe que compra uma roupa para um filho, acaba assumindo o papel de comprador enquanto o filho é o usuário. Já o influenciador pode ser um amigo fazendo críticas sobre determinado produto, sem ao menos ser usuário. Para Solomon (2011), os consumidores podem ser organizações ou grupos. Uma ou várias pessoas podem tomar decisões quanto à compra de produtos que serão utilizados por muitos.

Tomar a decisão da compra engloba diversos fatores, porque o consumidor é um indivíduo que possui diversas necessidades psicológicas e sociais, e utiliza alguns elementos estratégicos para atender suas necessidades. Um dos elementos seria o posicionamento, que se refere ao desenvolvimento, na mente do consumidor, de uma imagem distinta para o produto ou serviço, imagem essa que fará a diferença em relação à oferta dos concorrentes e comunicará com exatidão ao público-alvo que aquele produto ou serviço, em particular atenderá melhor as suas necessidades que as marcas concorrentes (Schiffmann e Kanuk, 2009).

Através da maneira como as empresas se posicionam, que as pessoas são capazes de identificar com mais exatidão os benefícios que seus produtos ou serviços fornecem. Assim, iniciando o processo de compra e se tornando um consumidor. Em seguida, será apresentado como este processo funciona quando se trata de anúncios de produtos de beleza.

2.2 Processo de percepção

O primeiro estágio, a exposição, ocorre quando um estímulo penetra na gama de receptores sensoriais de uma pessoa. Os consumidores concentram-se em alguns estímulos, não notam outros e chegam a desviar-se de seu caminho para ignorar algumas mensagens (Solomon, 2011). Algumas pessoas conseguem captar melhor os estímulos do que as outras, afinal estão expostas a inúmeras informações que muitas vezes não podem ou não querem processar.

O segundo, a atenção, refere-se ao grau em que a atividade de processamento é dedicada a um estímulo específico (Solomon, 2011). Os consumidores têm uma consciência intensificada dos estímulos que atendem as suas necessidades ou interesses e uma consciência mínima dos estímulos irrelevantes para essas necessidades (Schiffmann e Kanuk, 2009). Dessa maneira os consumidores dão maior atenção aos anúncios de produtos que atenderiam suas necessidades e desconsideram aqueles que não têm interesse.

O terceiro, a interpretação, é o significado que atribuímos aos estímulos sensoriais. Assim como as pessoas diferem em termos de estímulos que percebem, a atribuição final de significados a esses estímulos também varia (Solomon, 2011). Para Karsaklian (2011) na interpretação relacionamos os dados sensoriais de acordo com nosso conhecimento adquirido anteriormente.

Por fim, a percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam sensações, que são reações imediatas dos nossos olhos, ouvidos, nariz, boca e dedos a estímulos básicos. O estudo da percepção, então, concentra-se no que acrescentamos a essas sensações em estado bruto a fim de lhes dar significado. (Solomon, 2011). Para Schiffmann e Kanuk (2009) a percepção é definida como o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos em uma imagem significativa e coerente do mundo.

Através do processo de percepção, que consiste nos três estágios descritos acima, os consumidores são capazes de identificar os produtos, serviços, ideias ou experiências e classificá-los de acordo com suas necessidades. Assim, conseguem identificar os significados transmitidos pelos anúncios, que neste estudo serão anúncios de produtos de beleza em dois níveis de necessidades: hedônicas e utilitárias.

2.3 Natureza dos produtos: utilitária x hedônica

As necessidades dos consumidores podem ser classificadas em dois grupos: utilitárias, aquelas cogitadas por seu aspecto objetivo, funcional, e hedônicas que buscam respostas subjetivas, como prazer, estética, sonhos (Karsaklian, 2011). Neste estudo, será investigado como essas necessidades influenciam na autoavaliação das pessoas perante anúncios de produtos de beleza utilitários e hedônicos.

Produtos hedônicos são aqueles produtos cujo uso afeta 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 ao minimizar os aspectos negativos de sua

aparência física. 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, sapatos e joias.

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.

De acordo com Lehtonen (2001) a compra utilitária por 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. Já na compra hedônica, esse processo é acompanhado por impulsos. Por se tratar de um tipo de compra que busca o prazer, a eficiência não é fato mais relevante, e, portanto, não existe um ponto de início e fim, o que enfatiza o seu aspecto de experiência.

2.4 Exposição de produtos em anúncio

Para que um consumidor possa ativar o seu “eu” perante um anúncio, o mesmo passa por alguns processos de identificação. A atenção que se dá aos estímulos recebidos 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 (Solomon, 2011). Para Karsaklian (2011), o consumidor tem uma percepção da realidade tão diferenciada quanto as pessoas têm da vida e essa percepção pode ser alterada por estímulos publicitários. Algumas pessoas percebem determinadas propagandas como agradáveis, enquanto outras as consideram ridículas, podendo assim, desenvolver atitudes positivas ou negativas. Para Karsaklian (2011), os estímulos que despertam ansiedade, desagrado ou frustração, até certo grau de intensidade, têm menor probabilidade de serem percebidos.

Pesquisas anteriores reconhecem que as propagandas podem possuir características simbólicas e que as propagandas são frequentemente representações altamente estilizadas que obrigam os consumidores a envolver anúncios como sistemas simbólicos (Aaker 1999, Phillips e McQuarrie 2004, Scott 1994, Solomon 1983). De acordo com Solomon (2011), os estímulos que realmente penetram em nossa consciência podem não ser processados

objetivamente. O indivíduo interpreta o significado de um estímulo de acordo com suas próprias concepções, necessidades e experiências. Ou seja, as propagandas podem transmitir significado que vai além de suas características físicas, e como consequência, os consumidores devem se basear em associações e conhecimento prévio para entender o significado implícito que a propaganda 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) podem provocar diferentes significados e interpretações, levando a diferentes autoavaliações.

2.5 Autoavaliação

Após o processo de percepção dos anúncios de produtos de beleza, sendo estes de natureza hedônica ou utilitária, o consumidor pode ativar processos de autoavaliação perante os estímulos expostos. A autoavaliação ou autoconceito, assim exemplificado por Solomon (2011), refere-se às crenças de uma pessoa sobre seus próprios atributos e ao modo como ela avalia essas qualidades. Embora o autoconceito global de alguém possa ser positivo, certamente há partes do ego avaliadas de maneira mais positiva do que outras. Os atributos de autoconceito podem ser descritos juntamente com dimensões como conteúdo (por exemplo, rosto atraente versus aptidão mental), intensidade, estabilidade no decorrer do tempo e precisão, ou seja, até que ponto a avaliação do “eu” corresponde à realidade. Para Karsaklian (2011), autoconceito é quando o consumidor tende a escolher um produto que corresponda ao conceito que ele tem ou que gostaria de ter de si mesmo.

Para Sörense e Pinquart (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 autoestima é um sentimento de valorização que temos de nós mesmo, que engloba um conjunto de características físicas, mentais e espirituais que formam a personalidade humana. Quando ela é alta, decorre de experiências positivas com a vida; por outro lado, quando a autoestima é baixa, resulta de fatores negativos.

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. Acredita-se de um modo

geral que os consumidores tentam preservar ou melhorar sua autoimagem selecionando produtos e marcas com “imagens” ou “personalidade” que eles consideram congruentes com sua própria autoimagem (Schiffmann e Kanuk, 2009). Portanto, após o indivíduo ser exposto a determinados estímulos, 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 estudo testa a seguinte hipótese: “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. Portanto, é uma pesquisa pura, que segundo McDaniel e Gates (2005), é realizada para validar uma teoria existente ou para se aprender mais a respeito de um conceito ou um fenômeno. Dado que o problema de pesquisa busca avaliar como a modificação de uma variável causa alguma mudança previsível em outra variável, este estudo se deu através de uma pesquisa causal. Segundo Malhotra (2006), esse tipo de pesquisa pode ser utilizado para obter evidências de causa e efeito, sendo que as variáveis devem ser manipuladas em um ambiente controlado. Este ambiente proporciona a possibilidade de manipulação das variáveis sem interferências externas, onde os dados podem ser medidos para se verificar a causalidade das informações. Por meio de experimentos, o pesquisador investiga se o valor de uma variável causa ou determina o valor de outra variável, na tentativa de estabelecer um vínculo entre elas (McDaniel e Gates, 2005). Experimentos permitem estabelecer uma comparação direta entre os tratamentos de interesse, buscando-se minimizar qualquer viés na comparação (Oehlert, 2010).

Para Oehlert (2010), os experimentos exploram as diferenças nas respostas observadas entre os tratamentos utilizados e pode-se concluir que os tratamentos causaram essas respostas diferentes. Manipulação é o processo pelo qual o pesquisador define os níveis da variável independente para testar uma determinada relação causal (McDaniel e Gates, 2005). Neste estudo, 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.



Figura 1. Imagens utilizadas nos três experimentos.

Uma variável dependente é um símbolo ou um conceito que se espera que seja explicado ou afetado por uma variável independente. Por sua vez, a variável independente é uma variável que o pesquisador, pode até certo ponto, manipular, modificar ou alterar (McDaniel e Gates, 2005). A variável independente representa a causa presumida e a variável dependente revela o suposto efeito. 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.

No mundo real é impossível manter constantes todas as variáveis que podem influenciar um experimento (Miller, 2005). A principal vantagem de se conduzir experimentos em laboratório é a capacidade de controle de muitos fatores causais estranhos e focalizar o efeito de uma modificação em A sobre B (McDaniel e Gates, 2005). Assim, um

dos experimentos deste estudo foi realizado em laboratório, para que se possa ter máximo de controle possível, analisando o efeito dos estímulos.

O método utilizado nos três estudos, portanto, é uma pesquisa causal realizada através da experimentação. 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. Assim, as diferenças de resultado observadas entre os grupos no final de um estudo são provavelmente devidas ao tratamento e não a diferenças entre as características dos grupos que já existiam (Shadish, Cook e Campbell, 2001). Nos três experimentos, as mulheres foram convidadas para participar de forma voluntária de uma pesquisa sobre a avaliação de produtos de beleza.

3.2 Natureza dos dados

O presente estudo tem a natureza dos dados conclusiva, que tem por objetivo testar hipóteses específicas e examinar relações entre variáveis (Malhotra, 2006). Por meio de pesquisa quantitativa, podem-se obter informações para realizar previsões precisas sobre relações entre comportamentos e fatores de mercado, descobrir fatos novos significativos sobre tais relações, validar relações e testar hipóteses (Joseph, Wolfenbarger, Ortinau e Bush, 2008). De acordo com Malhotra (2006), o objetivo da pesquisa quantitativa é medir a frequência e/ou a intensidade dos comportamentos, das atitudes e das motivações de certo público-alvo. Ela tem a vantagem de gerar medidas precisas e confiáveis, podendo ser reaplicadas em outros estudos.

Segundo Malhotra (2006), quanto mais categorias na escala, mais refinados são os dados obtidos na pesquisa, porém pode ocorrer que os entrevistados não consigam lidar com muitas categorias. Tradicionalmente são utilizadas sete categorias neste tipo de escala, podendo variar para cinco ou nove. Porém, como é um tema de familiaridade cotidiana para as pessoas, entende-se que nove pontos permitem maior refinamento, sem alterar a qualidade das respostas. Os três experimentos utilizaram três escalas intervalares: 1) a mesma escala que

Trampe, Stapel e Siero (2009) utilizaram no estudo original para mensurar a autoavaliação; 2) escala de avaliação de produtos de Lepkowska-White, Brasgear e Weinberger (2003) que foi utilizada para que os participantes não identificassem o verdadeiro propósito da pesquisa, pois foram convidados para participar de uma pesquisa de produtos de beleza; 3) escala da autoestima do Rosenberg utilizada para mensurar a autoestima das mulheres.

Self-evaluation scale (Trampe, Stapel e Siero, 2009)

On a 9 point scale, being 1 = not at all and 9 = extremely. Answer the following:

1. How satisfied are you with your body?
2. How attractive do you find yourself?
3. How satisfied are you with your appearance?

Attitude toward the product in the ad Scale (Lepkowska-White, Brasgear e Weinberger, 2003)

On a 5 point scale, where 1 = little and 5 = extremely. Answer the following:

1. These products are attractive?
2. Are these products good?
3. I like these products?
4. Are these products satisfactory?

Rosenberg Self-Esteem Scale

Below is a list of statements dealing with your general feelings about yourself. Please indicate how strongly you agree or disagree with each statement.

1. On the whole, I am satisfied with myself.
2. At times, I think I am no good at all.
3. I feel that I have a number of good qualities.
4. I am able to do things as well as most other people.
5. I feel I do not have much to be proud of.
6. I certainly feel useless at times.
7. I feel that I'm a person of worth, at least on an equal plane with others
8. I wish I could have more respect for myself.
9. All in all, I am inclined to feel that I am a failure.
10. I take a positive attitude toward myself.

Figura 2. Escalas utilizadas no estudo 1.

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’Aglia (2010):

Indique com que intensidade você concorda ou discorda com cada afirmação a seguir:

1. De um modo geral, eu estou satisfeita comigo mesma.
2. Às 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 no estudo 2 e 3.

Para McDaniel e Gates (2005), as escalas intervalares capacitam o pesquisador a discutir diferenças que separam dois objetos, essas escalas têm a propriedade de ordem e de diferença, mas com um ponto zero arbitrário. Sendo assim, o presente estudo utilizou uma pesquisa quantitativa, realizada através de um questionário, onde os participantes responderam questões com escalas intervalares. A análise dos resultados foi através da média das escalas. Analisou-se a confiabilidade das escalas que não haviam sido validadas em português, através do Alfa de Cronbach, conforme figura 4.

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

Figura 4. Alfa de Cronbach das escalas.

Estes estudos foram realizados entre sujeitos (between-subjects), por meio da atribuição aleatória de sujeitos aos grupos. A atribuição aleatória cria dois ou mais grupos que são probabilisticamente semelhantes entre si. Assim, as diferenças de resultado observadas entre os grupos no final de um estudo são provavelmente devidas ao tratamento e não a diferenças entre as características dos grupos que já existiam (Shadish, Cook e Campbell, 2001). Nos três experimentos, as mulheres foram convidadas para participar de forma voluntária de uma pesquisa sobre a avaliação de produtos de beleza, sendo que a mesma não demoraria mais que cinco minutos para ser realizada.

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.

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.

4.1.1 *Participantes e Design*

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 apenas o título da pesquisa solicitava que apenas 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.

4.1.2 Procedimentos e Estímulos

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). As imagens eram visualizados por 10 segundos, tempo que o software avançada para a próxima parte do questionário.

4.1.3 Resultados

Uma análise de variância bidimensional (Two-way ANOVA) 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 (hedônico vs. utilitário, $F(1,121) = 0,23$, $p = ns$; anúncio vs. imagem, $F(1,121) = 0,46$, $p = ns$), e também não se encontrou efeito na interação ($F(1,118) = 0,46$, $p = ns$). 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.

4.1.4 Discussão

O estudo 1 não apresentou evidências em favor da hipótese deste trabalho. Entretanto, acredita-se que é relevante 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 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.

4.2.1 Participantes e Design

Este experimento teve a participação de 125 estudantes do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – Campus Feliz, 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.

4.2.2 Procedimentos e Estímulos

Os procedimentos adotados no segundo experimento foram idênticos aos do primeiro experimento, entretanto, este estudo foi realizado no laboratório de informática do IFRS – Campus Feliz. As participantes foram abordadas no intervalo das aulas do período noturno e convidadas a participar de uma pesquisa sobre avaliação de produtos. Quando chegavam ao 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.

4.2.3 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 ($M=31,66$); $F(3,121) = 1,35$, $p = ns$], 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, $F(1,124) = 0,35$, $p = ns$; anúncio vs. imagem, $F(1,124) = 0,48$, $p = ns$) na variável dependente. Entretanto, o efeito de interação foi significativo $F(1,121) = 3,57$ $p = 0,061$. 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.

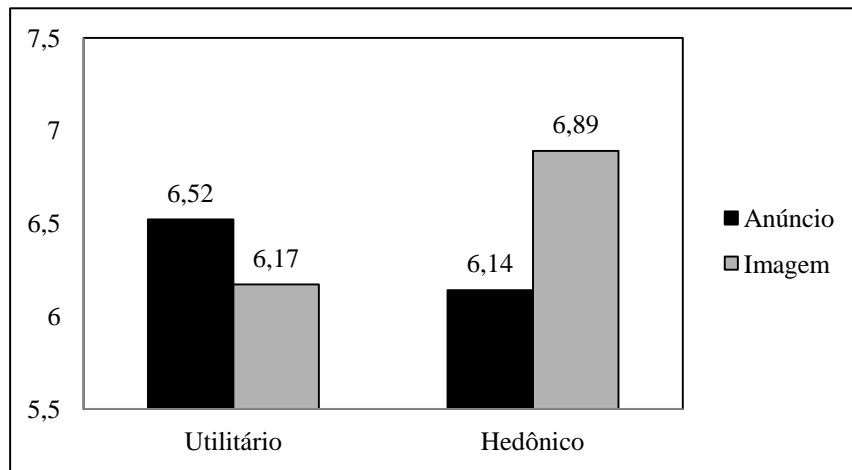


Figura 5. Gráfico referente autoavaliação geral.

4.2.4 Discussão

O estudo 2 fornece evidências para suportar a 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. 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 participar de uma pesquisa para avaliar 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.

4.3.1 Participantes e Design

Este estudo foi realizado em um salão de beleza na cidade de Bom Princípio, com 58 mulheres, com idade média de 32 anos, residentes do Vale do Caí. 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.

4.3.2 Procedimentos e Estímulos

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 ou não anúncios.

4.3.3 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 ($M=7,23$, $t(56) = 2,26$, $p = 0,028$).

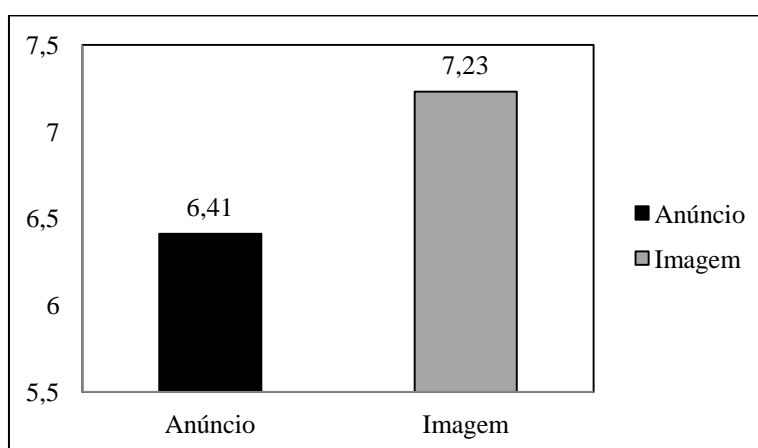


Figura 6. Gráfico referente autoavaliação geral.

4.3.4 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 autoavaliavam de forma pior do que quando expostas a imagens destes produtos. 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’, é possível que as autoavaliações com relação a sua aparência possam ter sido afetadas. Optou-se por analisar em separado esta questão, porque apresentam evidências menos influenciáveis pelo contexto.

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 Sörensen e Pinquart (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-va-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.
- Aaker, J. L (1999), “The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion” *Journal Of Marketing Research*, pp 45-57.
- American Psychological Association (2011, Dezembro) Recuperado em <http://www.apa.org/science/about/psa/2011/12/diederik-stapel.aspx>
- 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, Peter H., and Marsha 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*
- Chang, E. (2001) *The mediating role of hedonic shopping value in apparel shopping satisfaction*. Tese (Doctor of Philosophy), Oregon State University, Corvallis. P. 195.
- Davis C. (1997) *Body image, exercise, and eating behaviors*. In: Fox KR. editor. *The physical self - from motivation to well-being*. Champaign (Illinois): Human Kinetics. pp. 143-174.
- Filho, E. J. M. A. (2012) *Hedonic consume preference and utilitarian decision*. Brazil: AOS. pp. 7-24.
- Folha de São Paulo (2016, agosto 9) Reportado em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/08/1800920-pg-vai-mudar-a-estrategia-de-publicidade-no-facebook-diz-wsj.shtml> acessado em 03 de novembro de 2016.
- Folkes, V. (2002) Presidential address is consumer behavior different? *Association for consumer research*.
- Fox K.R. 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; 1997. p.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.

- Holbrook, M. B.; Hirschman, E. C. (1982) The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*. Chicago, v. 9, n. 2, pp. 132-140.
- Hirschman, E. C.; Holbrook, M. B. (1982) Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, v. 46, n. 3, pp. 92-101.
- Karsaklian, E. (2011) *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Editora Atlas. pp.46 -55
- Joseph, F. H. J., Wolfinbarger, M.; Ortinau, D. L.; B Bush, R. P. (2008) *Fundamentos de pesquisa de marketing*. Porto Alegre: Artemed Editora SA. Pp.107-108
- Lepkowska-White, Elzbieta, Thomas G. Brashear and Marc G. Weinberger (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), pp. 57-67.
- Levitt, S. D.; List, J. A. (2009) Field experiments in economics: The past, the present, and the future *European Economic Review* p. 53, 1.
- Malhotra, N. (2012) *Pesquisa em Marketing: Uma Orientação Aplicada* Porto Alegre: Artmed Editora S A. p. 58
- Mcdaniel, C.; Gates, R. (2005) *Fundamentos de Pesquisa de Marketing*. Rio de Janeiro: LTC Editora. pp. 6, 110-117
- Miller, S. (2005) *Experimental Design and statistics*, 2ª edição. P. 6.
- Oehler, G. W. (2010) *A First Course in Design and Analysis of Experiments*. Pp 2-5.
- 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 Self-Concept and Psychological Well-Being in Old Age: A Meta-Analysis* J Gerontol B Psychol Sci Soc Sci pp.56:195- 213. 10.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton: Princeton University Press.
- Schiffmann, L. G.; Kanuk, L. L. (2009) *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC Editora. pp. 98-116.
- Scott, L. M. (1994) "Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric," *Journal of Consumer Research*, pp 252-73.
- Shadish, W. R., Cook, T. D.; Campbell, D. T. (2001) *Experimental and Quasi-Experimental Designs for Generalized Causal*.
- Solomon, M. R. (1983) "The role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective," *Journal of Consumer Research*, pp 319-29.
- Solomon, M. R. (2011) *O Comportamento do Consumidor*; Bookman Editora, 9ª Edição

The New York Times Pamela Paul (2010, dezembro 10) Recuperado em: <http://www.nytimes.com/2010/12/12/fashion/12Studied.html> acessado em 24 de abril de 2017.

Tilburg University (2012, novembro 28) Flawed science: The fraudulent research practices of social psychologist Diederik Stapel

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.*

Valor Econômico (2015, outubro 7) Recuperado em <http://www.valor.com.br/empresas/4261076/natura-e-unilever-planejam-investir-em-marketing-o-mesmo-que-em-2015> acessado em 03 de novembro de 2016.