



Revista ADM.MADE

Revista do Mestrado em Administração e
Desenvolvimento Empresarial - Universidade
Estácio de Sá

Revista ADM.MADE, Rio de Janeiro, ano 12, v.16, n.1, p.86-109, janeiro/abril, 2012

Revista do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade
Estácio de Sá – Rio de Janeiro (MADE/UNESA). ISSN: 2237-5139

Conteúdo publicado de acesso livre e irrestrito, sob licença Creative Commons 3.0.

Editora responsável: Isabel de Sá Affonso da Costa

Celebridades ou Real Beleza? Investigando Influências da Propaganda no Consumo Feminino de Sabonetes

Rafael Mendes Lübeck¹
Deborah Silveira Garrett²
Fernando de Oliveira Santini³

Artigo recebido em 06/03/2012. Aceito em 17/08/2012. Artigo submetido a avaliação *double-blind*.

¹ Mestre em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria (PPGA/UFSM). Professor/pesquisador nas Faculdades Senac Porto Alegre. Endereço: Rua Coronel Genuíno, 130 - Centro - CEP: 90010-350 - Porto Alegre, RS. Email: rafael.lubeck@gmail.com.

² Graduada em Marketing pela Faculdade Senac Porto Alegre. Endereço: Rua Coronel Genuíno, 130 - Centro - CEP: 90010-350 - Porto Alegre, RS. Email: dsgarret@gmail.com.

³ Doutorando em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PPGAd/PUC-RS) e pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Caxias do Sul (PPGA/UCS). Mestre em Administração pelo PPGAd/PUC-RS Professor dos cursos de Graduação e Pós-Graduação da Faculdade da Serra Gaúcha (FSG) e das Faculdades SENAC Porto Alegre. Endereço: Santini Consultores Associados Ltda - Rua Maestro Mendanha, 199 - Santana - CEP: 90620-160 - Porto Alegre, RS - Caixa postal: 32174944. Email: santiniconsultores@terra.com.br.

Celebridades ou Real Beleza? Investigando Influências da Propaganda no Consumo Feminino de Sabonetes

O objetivo deste artigo foi analisar os fatores de influência das propagandas de sabonetes na decisão de compra das mulheres de 25 a 30 anos, estudantes universitárias e pertencentes à classe C. Delineou-se uma pesquisa com o público feminino envolvendo propagandas de produtos de beleza de duas marcas brasileiras e como essas têm influenciado em suas escolhas no momento do consumo destes produtos. Utilizaram-se campanhas “Real Beleza” da marca Dove e “Celebridades” da marca Lux, que trabalhavam com conceitos diferentes, em três focus groups na cidade de Porto Alegre. Para facilitar a análise buscou-se encontrar os fatores de influência na decisão de compra a partir dos fatores sensoriais, psicológicos e sociais e adesão ao produto. As considerações do estudo são que a força da identificação com ícones (celebridades), a idealização da beleza, a necessidade de *status* social, a experiência de consumo e o sentimento de pertencimento social são os fatores mais importantes a serem considerados na influência da decisão de compra de sabonetes.

Palavras-chave: consumo feminino; propaganda; comportamento do consumidor.

Keywords: female consumption; propaganda; consumer behavior.

Celebrity Or Real Beauty? Investigating The Influences Of Advertising On Women's Consumption Of Soaps

The objective of this study was to analyze the influence factors of soap advertisements in purchasing decisions of women 25 to 30 years, university students, belonging to class C. The design was a survey of the female audience involving advertisements for beauty products of two Brazilian brands and how these have influenced their choices at the time of consumption of the products. We used campaigns of the brands Dove (Real Beauty) and Lux (Celebrities) working with different concepts in three focus group in the city of Porto Alegre. To facilitate the analysis the following factors of influence on purchase decision were sought: sensory, psychological and social and membership to the product. The findings of the study are that the strength of identification with icons (celebrities), the idealization of beauty, the need for social status, the consumer experience and the feeling of social belonging are the most important factors to consider in influencing the purchase decision of soap.

1. Introdução

A sociedade capitalista é baseada no consumo e supõe que todos os seres vivos “consumem”. O termo “sociedade de consumo” foi utilizado a partir da comparação entre a sociedade do passado que, na fase industrial, foi denominada como a “sociedade de produtores”. Na sociedade de consumo os indivíduos são diferentes dos consumidores de quaisquer sociedades do passado (BAUMANN, 2001; BAUMANN, 1999). O dilema desta sociedade está centrado na discussão da necessidade de consumir para viver, ou se o homem vive em função do consumo e, a partir dele, sente-se pertencente a um grupo social.

A necessidade de respostas imediatas para o consumo e o apelo ao novo compõem o cenário fundamentado na ideia da superação dos limites, que impõe efemeridade às relações sociais, ao parentesco, a práticas do mercado e também ao processo de produção e

de consumo. Isto porque, para atender as transformações imediatas inerentes ao universo dos consumidores, as relações mais superficiais melhor adaptam-se às mudanças (BAUMANN, 1999). Essa visão de mundo trouxe uma nova postura do sujeito ante a coletividade na qual as pessoas tornaram-se mais individualistas e solitárias, dando origem à cultura do individualismo, e levando a uma percepção de competição multilateral na busca da felicidade e de uma preocupação narcisista com o eu (GAMA, et al., 2011; LASCH, 1983).

Os aspectos simbólicos representados pelo consumo e sua importância no comportamento do consumidor tiveram, em Gardner e Levy (1955), em Levy (1959), em Levitt (1970) e, mais recentemente, em Holbrook e Hirschman (1982), as ideias fundadoras destes estudos em marketing. A partir destes estudos, percebe-se que o valor atribuído aos produtos não vem da simples função que estes possuem, e sim dos significados que estão inseridos na formação de sua imagem, sendo sua leitura ou significado capaz de assumir diversas formas, dependendo da percepção de cada grupo.

Nesse cenário, a propaganda ganhou um importante papel como estimuladora dos impulsos de compra, colocando o consumidor no centro das relações a partir de suas individualidades e de seus desejos. Kotler (2009) entende que, sem ativação de uma necessidade, não existirá o impulso, e isso será mais forte quando o produto ou o serviço for percebido como reforçando a autoimagem do consumidor. Ou seja, as propagandas passaram a investir em ícones de identificação entre o produto e o consumidor, com a intenção de criar ou de desenvolver uma necessidade. E os consumidores passaram a buscar produtos que auxiliem na construção de sua autoimagem junto a determinados grupos sociais.

A característica abstrata do consumo contemporâneo encontrou, nas marcas, na publicidade e na propaganda, sua forma de expressão mais efetiva. Dentre as propriedades mais importantes de uma marca, estabelecer uma rede de atributos cognitivos e simbólicos nos produtos torna-se uma de suas propriedades mais importantes, podendo tornar a marca e o produto um vetor de projeção das idealizações dos consumidores. O consumidor estaria adquirindo não apenas um produto ou um símbolo, mas uma forma de sentir-se mais próximo de suas idealizações de vida, de sua autoimagem e de seu autoconceito (SEMPRINI, 2006).

A propaganda aparece como difusora destes ideais por meio de palavras, de sons e de imagens, sendo capaz de criar atalhos mentais, de modo a incentivar pelo uso de emoções, explorando inseguranças e anseios. Neste aspecto, aparecem as diferenças entre homens e mulheres. As últimas apresentam características que as tornam mais sensíveis aos estímulos emitidos pelas propagandas, transmitidas nos conteúdos implícitos ou explícitos que visam a criar sensações que resultem em atitudes normalmente relacionadas ao comportamento de consumo que as mulheres irão assumir (FIGUEIREDO e LUCENA, 2005).

As mensagens transmitidas pela publicidade podem servir para aproximar ou para afastar as consumidoras dos modelos preestabelecidos de comportamento. Enquanto algumas propagandas estão preocupadas em transmitir a ideia da mulher dedicada aos afazeres domésticos, outras transmitem a ideia da mulher executiva dedicada à construção de uma carreira de sucesso. Desta forma, pode-se compreender que as propagandas, além

de informarem, assumem o papel de formar a maior parte das ideias e das convicções dos indivíduos, e orientam todo o seu comportamento social (GARCIA, 1994).

O público consumidor mudou de forma considerável nas últimas décadas, não apenas pelas transformações tecnológicas, mas pelos novos papéis sociais estabelecidos pela inserção das mulheres no mercado de trabalho. Em 1973, apenas 30,9% da População Economicamente Ativa (PEA) do Brasil era do sexo feminino (PROBST, 2003). Segundo os dados da Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílio (PNAD/IBGE, 2011) de 2008/2009, elas já representavam 51,74% do total da força de trabalho.

Esse panorama influenciou na forma como as mulheres consumidoras têm respondido aos apelos criados pela propaganda, por passarem a ocupar uma posição de protagonistas não apenas na decisão de compra, mas também por haverem adquirido poder aquisitivo. Dentre os produtos destinados ao público feminino, ganharam destaque os produtos de beleza que cresceram expressivamente no Brasil em vendas nos últimos anos, haja vista o aumento do número de empresas concorrendo neste segmento, que movimentaram US\$ 28,4 bilhões no ano de 2009 (ABIHPEC, 2010).

Tais fatores criam um cenário favorável ao estudo de relações de gênero e de propaganda, fazendo, dos produtos de beleza, atraente objeto de estudo das influências da propaganda no público feminino. Pode-se questionar de que forma as mensagens das propagandas de produtos de beleza influenciam na decisão de compra das mulheres. A partir desse questionamento, foi delineada uma pesquisa com o público feminino envolvendo propagandas de produtos de beleza de duas marcas brasileiras, e como essas têm influenciado em suas escolhas no momento do consumo destes produtos.

Ante o exposto, o objetivo deste artigo foi analisar os fatores de influência das propagandas de sabonetes na decisão de compra das mulheres de 25 a 30 anos, estudantes universitárias e pertencentes à classe C. Utilizaram-se as campanhas “Real Beleza” da marca Dove e “Celebidades”, da marca Lux (campanhas publicitárias de televisão aberta que trabalham com conceitos opostos) em três *focus groups* na cidade de Porto Alegre. Para facilitar a análise, buscou-se encontrar os fatores de influência na decisão de compra a partir dos fatores sensoriais, psicológicos, sociais e de adesão ao produto.

2. Propaganda de Gênero

Na sociedade de consumo, a mulher é percebida como a sustentadora interna do lar, desempenhando a função de provedora das necessidades da família e da casa, muitas vezes constituindo a própria imagem da doméstica (CARVALHO, 1996). No decorrer dos anos, essas mulheres deixaram de ser meras espectadoras, tornando-se mais participativas na decisão de compra (SILVA; RIGOLON, 2009). Quando uma propaganda apresenta um creme ou um sabonete, observa-se que, junto ao produto, está a chance de a mulher assumir diversos papéis: mãe, profissional, esposa e dona de casa. Em todos esses papéis, a propaganda estabelece que a mulher precisa ser ou parecer bela, jovem e feliz (POPCORN; MARIGOLD, 2000).

O apelo à emoção na propaganda é, na verdade, um apelo aos valores, que promovem, nos sujeitos, sentimentos gerando aproximação, familiarização, pessoalidade e

Revista ADM.MADE, Rio de Janeiro, ano 12, v.16, n.1, p.86-109, janeiro/abril, 2012.

confiança. É através desses recursos que a propaganda desenvolve seu caráter argumentativo e persuasivo, conseguindo influenciar no comportamento e na conquista do consumidor, objetivando a adesão desse à sua mensagem (GRANERO, 2009).

O uso de mulheres famosas e belas nas propagandas passa credibilidade, despertando desejo e identificação com os produtos. Contudo só “silhuetas” já não são suficientes; as mulheres buscam coisas que lhes deem sentimento de poder (GREGOLIN, 2004). Na sociedade atual, pode-se considerar que os discursos estabelecem a cultura do corpo perfeito, construindo a imagem do homem e da mulher perfeitos. Na propaganda, a argumentação está direcionada a manipular o discurso, persuadindo e seduzindo o receptor, o que ocorre por meio do vínculo do desejo do indivíduo a determinado produto. Ao manipular os valores da beleza e da juventude, cada produto faz sua persuasão, variando das mais explícitas às mais sutis. O resultado desse jogo discursivo vem pelos efeitos de sentido que recaem sobre o conceito da campanha, influenciando ou tentando influenciar cada sujeito-consumidor (OLIVEIRA, 2010, SEMPRINI, 2006, BROWN, 1971).

A propaganda que não busca compreender as atitudes e o estilo de vida daqueles que pretende influenciar tem pouca probabilidade de atingir seus objetivos. Neste contexto, é possível considerar que o consumidor é, na maior parte do tempo, influenciado e dirigido pela propaganda. E isso ocorre por meio da veiculação de peças em vários meios, como revistas, televisão e mídia externa, entre outros. Os ícones são utilizados para envolver o telespectador, através da manipulação dos afetos utilizando-se de recursos relacionados à leitura emotiva, em que se procura associar o objeto a ser vendido a uma figura que passe confiança ou inveja, ou quando se utiliza uma mulher que suscite, nas demais, o sentido de inveja, de competição e de identificação (GREGOLIN, 2003; BROWN, 1971).

Segundo Sant’Anna (2001), a busca de signos de feminilidade por parte das mulheres tem gerado uma obsessão com a imagem num número significativo, comparando-se com os modelos sociais estabelecidos pelos meios de comunicação. A insatisfação com as próprias aparência e *performance* é intensificada, gerando sofrimento psíquico e uma total insatisfação com sua própria imagem. A forma como as mulheres são tratadas pelos meios de comunicação reproduz a imagem que a sociedade elabora do sexo feminino. Entretanto, encontra-se, na mulher que apresenta um corpo fora dos padrões socialmente aceitáveis, a questão do mal-estar subjetivo; por isso esta figura, na maioria das vezes, é quase invisível nas propagandas. O sujeito fora dos padrões, além de violar os estereótipos vigentes, torna-se um paradigma estético negativo (VASCONCELOS, 2004).

3. Procedimentos Metodológicos

Para a pesquisa, foram selecionadas mulheres da classe C (utilizou-se a classificação do IBGE – renda familiar entre R\$ 1.200,00 e R\$ 5.400,00 mensais), universitárias, com idades entre 25 e 30 anos e residentes na cidade de Porto Alegre, consumidoras de produtos de higiene e de beleza das marcas Dove e Lux e que sofreram exposição à mídia televisiva com frequência mínima de três vezes por semana nos últimos três anos. As participantes foram questionadas previamente quanto à frequência e hábitos de assistir televisão e informadas sobre o perfil socioeconômico buscado. Para responder o questionamento proposto, optou-se por uma análise utilizando o *focus group* como técnica de investigação.

Revista ADM.MADE, Rio de Janeiro, ano 12, v.16, n.1, p.106-129, janeiro/abril, 2012.

Foi aplicada pesquisa de abordagem qualitativa com três grupos compostos de quatro a seis mulheres (Grupo 1: 6 mulheres; Grupo 2: 4 mulheres; Grupo 3: 6 mulheres). Os grupos foram selecionados por conveniência e pela disponibilidade de participar da pesquisa. O esgotamento do assunto (DENZIN; LINCOLN, 2006) foi definido como limite para a pesquisa, tendo ocorrido no terceiro grupo.

O *focus group* é recomendado para orientar a investigação de novos campos, gerando hipóteses com base na percepção dos informantes, propiciando riqueza e flexibilidade no levantamento das evidências, resultado que normalmente não se atinge quando aplicado outro instrumento.

Para Cotrim (1996), o *focus group* é um instrumento de levantamento de evidências na pesquisa qualitativa que pode ser utilizado para se entender como se formam as diferentes percepções e atitudes de um determinado grupo acerca de um fato, de uma prática, de um serviço ou de um produto. Basicamente, pode-se considerá-lo como uma entrevista de grupo, apoiando-se na interação entre seus participantes, a partir de tópicos que são fornecidos pelo pesquisador. Saldaña e Urcia (2008) argumentam que as entrevistas obtidas mediante o uso de *focus group* têm, como propósito, entender como os participantes elaboram sua realidade e suas experiências grupalmente. Como todo ato comunicativo, o pano de fundo é constituído por aspectos sociais e culturais. Nesse contexto, o investigador deverá priorizar a compreensão dos contextos comunicativos em suas diferentes modalidades.

Os grupos normalmente são compostos por quatro a 10 participantes, selecionados por meio de características em comum ou de pontos de interação, favorecendo, neste caso, os relatos de experiências, de necessidades, de valores e de crenças. O espaço de interação do grupo também é importante e pode influenciar no resultado da pesquisa. A formação em círculo permite a interação face a face, o bom contato visual e, ainda, a manutenção de distâncias iguais entre todos os participantes, enquanto o moderador deve sentar-se em lugar que possibilite a comunicação não verbal, através do olhar (RESSEL et al., 2008).

Bunshaft e Gondim (2004) argumentam que cabe ao moderador procurar cobrir a máxima variedade de tópicos relevantes sobre o assunto, limitando suas intervenções e permitindo que a discussão flua, só intervindo quando for necessário incluir novas questões e facilitar o processo de discussão. Um bom roteiro é aquele que não só permite um aprofundamento progressivo, mas também a fluidez da discussão sem que o moderador precise intervir muitas vezes. Uma breve explicação sobre as regras pode auxiliar neste processo, a saber: a) uma pessoa falar por vez; b) não abrir discussões paralelas; e c) todos terão o direito de dizer o que pensam (SALDAÑA; URCIA, 2008).

Os encontros devem ser coordenados pelo investigador, que tem a função de promover a participação de todos os indivíduos, assegurando que não haja dispersão em relação ao objetivo da pesquisa. O nível de envolvimento do moderador deve ser baixo, na medida do possível não diretivo. Para a condução da sessão pode ser elaborado um guia, ou seja, tópicos das questões a serem desenvolvidas com o grupo. O roteiro deve apresentar uma sequência lógica dos assuntos a ser explorados, o que permitirá uma análise eficiente (DIAS, 2003).

Hoppe et al. (2004) ressaltam que a discussão deverá ser iniciada com a apresentação dos integrantes, objetivando “quebrar o gelo” e aproximar os participantes, cujos nomes deverão ficar visíveis para os demais, facilitando, desta forma, as discussões. Cabe ao moderador e ao assistente de moderador anotarem suas observações durante a sessão, assim como gravar suas impressões logo após o término da sessão (OLIVEIRA; FREITAS, 1998).

3.1. Os encontros

Os grupos tiveram duração média de duas horas, durante as quais foram discutidos aspectos relacionados a quatro comerciais, sendo dois da campanha Dove “Real Beleza” e dois da campanha Lux “Celebidades”. As atividades foram conduzidas por um moderador seguindo um roteiro pré-estabelecido. Com a permissão dos participantes, as atividades foram gravadas e posteriormente analisadas, permitindo a avaliação qualitativa dos dados obtidos no processo grupal.

O primeiro comercial (α) representava a campanha Dove “Real Beleza”, no qual o entrevistador perguntava às mulheres: “Do que você mais gosta em seu corpo?”. Em seguida, ele pedia a cada uma delas para apontar a parte de que mais gosta no corpo da sua amiga. Em seguida, os participantes do grupo foram expostos ao comercial da campanha Lux “Celebidades” (β) estrelado pela atriz Cléo Pires, que mostra como a pele fica aveludada com o sabonete Lux.

Após a apresentação e a discussão dos dois comerciais acima citados, os integrantes foram expostos a mais dois comerciais. O primeiro, da campanha Dove “Real Beleza” (γ), intitulado “Verão Sem Vergonha”, apresentava várias mulheres dançando e cantando na praia somente de biquíni. O segundo comercial desta segunda apresentação, da campanha Lux “Celebidades” (ω), mostrava a atriz Giovanna Antonelli e o ator Murilo Benício demonstrando a sensualidade da mulher após o uso do produto.

Foram destacados três aspectos que nortearam a elaboração do roteiro de entrevista: a) sistema sensorial (visão, audição), b) fatores psicológicos e sociais (autoestima, timidez, desejo, persuasão) e c) adesão ao produto (consumo, identificação e percepção social), conforme o Quadro 1.

Quadro 1: Fatores Utilizados no Estudo

Fator	Descrição	Autores
Senso- rial	Buscou identificar as influências e percepções dos participantes quanto aos aspectos visuais e auditivos expostos durante a apresentação dos comerciais.	Sant'Anna (2001); Galego e Gomes (2005); Farina (1986); Pedrosa (2003); Guimarães (2001); Mowen e Minor, (2003); Solomon (2002); Schiffman e Kanuk (2000); Engel, Blackwell e Miniard (2000).
Psicológico e social	Perceber as reações e estímulos proporcionados pelos comerciais, influenciando os fatores ligados à autoestima, timidez e desejos, e investigar os fatores persuasivos da propaganda sobre o indivíduo percebendo também sua relação de pertencimento a classe social.	Mowen e Minor (2003); Solomon (2002); Schiffman e Kanuk (2000); Engel, Blackwell e Miniard (2000); Ferreira (2005); Ceccato (2010); Fiorin (1990); Dobni e Zinkhan (1990); Samara e Morsch (2005); Davidoff (2000); Hawkins (2007); Moscovici (1988); Berger e Luckmann (2001).
Adesão ao produto	Analisou-se de que forma as entrevistadas relacionavam-se com o produto e se o utilizavam e a que tipo de experiências o produto estava ligado.	Mowen e Minor (2003); Solomon (2002); Schiffman e Kanuk (2000); Engel, Blackwell e Miniard (2000).

Fonte: Elaborado pelos autores.

4. Resultados e Discussão

Segundo Dias (2003), uma das etapas mais difíceis do *focus group* é a análise dos resultados, porque seu objetivo central não é a simples transcrição do que foi dito, e sim exprimir, com isenção, o que realmente se passou durante a discussão. A análise deve ser sistemática, verificável e focada no tópico de interesse, e com nível de interpretação apropriado. Devem ser consideradas as palavras e os seus significados; o contexto em que foram colocadas as ideias, a consistência interna, a frequência e a extensão dos comentários, a especificidade das respostas, e a importância de identificar as grandes ideias (OLIVEIRA; FREITAS, 1998).

Os resultados da pesquisa foram transcritos em forma de texto logo após o encerramento da atividade, de forma a descrever o que se passou durante o *focus group*. Ao longo deste, o moderador realizou apontamentos que foram utilizados durante a análise, de maneira a permitir o entendimento do momento da discussão levando em consideração a postura dos entrevistados, a forma como se portavam e a identificação do líder e de seus seguidores. O cruzamento das informações dos apontamentos do moderador com as transcrições das falas dos entrevistados gerou a descrição e a análise apresentadas neste trabalho na forma de texto, por questões de limitação de espaço.

Por tratar-se de um *focus group*, o roteiro utilizado para as entrevistas foi adaptado conforme o andamento da pesquisa, levando sempre em consideração todas as manifestações dos integrantes que, por vezes, direcionaram o tema discutido. De maneira a

permitir uma comparação dos resultados de cada grupo, foi elaborado um comparativo entre a percepção dos três grupos relatados sobre a mesma propaganda.

4.1. Dove “Real Beleza” (α): Grupo 1

O primeiro questionamento proposto para as participantes foi relacionado a até que ponto conseguimos observar nossas próprias qualidades. A resposta foi unânime: elas entenderam que somos capazes de observar primeiramente nossos defeitos, e, juntamente a isto, necessitamos de elogios para nos sentirmos mais bonitas e valorizadas. No entanto, elas entendem que a emoção influencia diretamente no resultado de nossas avaliações sobre nós mesmos e sobre os outros. O grupo percebeu que a Dove está mais preocupada em valorizar a beleza latente da mulher, ou seja, aquilo que a sociedade não é capaz de identificar como belo ressaltando essas qualidades. Porém, todas as participantes disseram não se sentirem mais belas ou valorizadas ao usarem o produto, e que não ligam o consumo deste produto à proposta da campanha.

Algumas integrantes do grupo disseram que entendem que o uso do produto está relacionado aos benefícios que ele proporciona, como pele macia e perfumada, além de proporcionar relaxamento e sensação de higiene e de limpeza. Todavia, outros integrantes afirmam não usar o produto por não perceberem nele benefícios diretos; pelo contrário, identificam malefícios.

4.1.2. Dove “Real Beleza” (α): Grupo 2

O grupo concentrou-se, inicialmente, nas suas experiências anteriores com o produto mais do que com a mensagem transmitida pela propaganda. Todas afirmaram gostar do sabonete Dove por considerá-lo de qualidade, perfumado, e por perceberem nele benefícios diretos para a pele. No segundo momento, destacaram gostar da Dove porque, em seus comerciais, não utiliza artistas, e sim pessoas consideradas comuns.

Quando questionadas quanto ao conteúdo da propaganda, elas afirmaram terem facilidade em encontrar qualidades em outras pessoas. Entretanto, essas percepções seriam influenciadas diretamente pelo estado de espírito em que cada um se encontra; ou seja, quando não estão se sentindo bem com algo em seu corpo, conseguem perceber esse aspecto facilmente no outro. Entretanto, algumas destacaram a facilidade que as mulheres têm de ressaltar seus pontos fortes – referindo-se à beleza - e disfarçar suas imperfeições. Para o grupo, é muito mais fácil perceber as qualidades no outro do que em nós mesmos, e agrada-lhes a ideia de um comercial que demonstre isso.

4.1.3. Dove “Real Beleza” (α): Grupo 3

Após a exibição do primeiro comercial, o grupo identificou a dificuldade de estabelecer o que é belo. Para elas, a maioria das pessoas não está satisfeita com seus corpos ou aparência: por mais belo que pareçam, ainda acreditam poder melhorar. Para o grupo, identificar algo bonito em si mesmo não é uma tarefa fácil, pois entendem que a mesma identificação pode não ser feita pelo outro. Fica evidente o medo de julgamento, sendo mais fácil, desta forma, perceber algo de bonito no outro.

Elas entenderam que o objetivo principal do comercial é oferecer um produto capaz de dar autoconfiança, e acreditam que uma propaganda pode influenciar as pessoas a se sentirem mais confiantes ao usarem determinado produto. Percebeu-se que comprariam o produto que oferecesse uma proposta direcionada à autoestima, que demonstrasse valorizar o que as mulheres têm de bonito. Isto porque acreditam que, ao observar o belo no outro, a mulher acaba-se por perceber o belo também em si mesma. Na próxima seção é apresentado o Quadro 2 com a síntese das análises do primeiro comercial.

4.1.4. Análise do primeiro comercial (α): Dove “Real Beleza”

Quadro 2: Síntese do primeiro comercial (α) - campanha “Real Beleza”

Grupo	Sensorial	Psicológico e social	Adesão ao produto
Grupo 1	Identificam-se com o conceito da campanha de valorização da beleza da mulher comum	Observam primeiro seus defeitos. Necessidade de receber elogio.	Mensagem não influencia Percebem o benefício do produto
Grupo 2	Identificação com o produto e as experiências anteriores.	Facilidade em destacar seus pontos fortes.	Influenciadas pela experiência
Grupo 3	Dificuldade em estabelecer o que é belo	Nunca estão satisfeitas com seu corpo, busca pela perfeição. Autoestima elevada.	Propaganda promove aceitação

Fonte: Elaborado pelos autores.

Segundo Sant’Anna (2001), a busca pela perfeição do corpo é confundida com a felicidade, e acaba por gerar grande frustração. Observou-se esta afirmativa ao se analisar o retorno do primeiro grupo, quando afirmaram terem dificuldade em perceber suas qualidades, e facilidade em destacar seus defeitos e imperfeições, além de identificarem a necessidade de elogios para se sentirem mais bonitas e valorizadas. Neste sentido, a cultura do corpo perfeito constrói a imagem da mulher perfeita (BROWN, 1971) e esta torna-se responsável por estabelecer os padrões desejados, tornando as mulheres reféns da indústria da beleza, que facilmente associa a magreza, beleza e cultura à imagem de poder (GAMA et al., 2011)

Já o segundo grupo entendeu que os aspectos psicológicos têm influência direta na percepção que temos de nós e dos outros. Segundo Cash (1993), a imagem corporal refere-se às experiências psicológicas que as pessoas têm sobre a sua aparência, sendo a insatisfação, a depreciação, a distorção e a preocupação com a autoestima fortemente influenciadas pelos fatores socioculturais, que são normalmente estabelecidos pela mídia. O grupo expôs ter facilidade em perceber a qualidade nos outros, quando estão sentindo-se satisfeitas com seu corpo e com seu visual; ou seja, para elas a percepção do outro está diretamente relacionada à autoaceitação.

Para o terceiro grupo, as mulheres nunca estão satisfeitas com o seu corpo: por mais belas que pareçam, ainda estarão buscando a perfeição. Essa insatisfação é resultante da influência dirigida pela propaganda e ocorre por meio da construção de ícones que são utilizados para envolver o telespectador, através da manipulação dos afetos, utilizando-se de recursos relacionados à leitura emotiva, gerando uma eterna insatisfação com o eu (SANT'ANNA, 2001). Além disso, observou-se o medo de julgamento em elencarem algo belo em si, pelo fato de, ao apresentarem um corpo fora dos padrões socialmente aceitáveis, além de violarem os estereótipos vigentes tornam-se um paradigma estético negativo (VASCONCELOS, 2004).

O segundo ponto apresentado pelo primeiro grupo esteve ligado à percepção que as participantes tiveram da propaganda e à influência desta na adesão pelo produto. Para elas, a mensagem não influencia diretamente no consumo do produto, no entanto todas perceberam seus reais benefícios. Na linguagem publicitária, essas percepções são fruto do uso de alguns recursos, por vezes subliminares, que são usados como instrumentos de manipulação por meio de imagens do cotidiano, sendo estas moldadas pelos estímulos da propaganda que podem atuar de forma tardia, prolongada e até mesmo inconsciente, através da memória implícita (FIORIN, 1990).

No segundo grupo percebeu-se que as experiências anteriores com o produto influenciaram diretamente na percepção que as participantes tiveram da propaganda. Segundo Popcorn e Marigold (2000), isso ocorre pelo fato de as mulheres serem constantemente influenciadas pelas percepções advindas de suas experiências anteriores, podendo resultar em repulsa ou em adesão ao produto oferecido.

Para o terceiro grupo, a propaganda tem, como objetivo central, promover a aceitação do indivíduo e a autoconfiança. As participantes disseram adquirir produtos cujas propagandas promovam a autoestima. Neste contexto, a feminilidade característica das mulheres lhes proporciona facilidade de sentir e de emocionar-se, o que as impele a aderirem aos produtos que lhes tragam experiências mais emocionais. .

Por fim, percebe-se que o primeiro grupo é facilmente influenciado pelas propagandas que consigam explorar os fatores psicológicos, que consistem nas convicções, nas atitudes e na motivação (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Além do aspecto psicológico foi também identificada a influência dos fatores sociais, pois os dados apontaram para a constante busca por aceitação no grupo e pertencimento social.

No segundo grupo percebeu-se maior influência inicial das experiências anteriores que as participantes tiveram com o produto; no entanto, estas foram modificadas após a apresentação do comercial, pois as entrevistadas foram influenciadas emocionalmente pela proposta de igualdade apresentada por ele.

O terceiro grupo apresentou aspectos muito semelhantes ao primeiro, permitindo-se influenciar facilmente pelos fatores psicológicos e sociais. Isto foi percebido pelo fato de refletirem a necessidade de aceitação através da busca pela perfeição do corpo, e por sentirem-se insatisfeitas.

4.2. Lux “Celebridades” (β): Grupo 1

No segundo comercial, o fator mais marcante para o grupo foi a presença da atriz Cléo Pires. Para as participantes, o fator beleza da atriz influencia diretamente na relação de consumo, ou seja, todas afirmaram que usariam o produto para ficarem iguais ou se sentirem tão belas quanto a atriz. Além disso, o grupo que normalmente não utiliza o produto afirmou que a propaganda as levaria a consumi-lo.

Percebeu-se que as integrantes do grupo, após a exibição do comercial, afirmaram que o uso do produto mudaria a percepções quanto à forma como se percebem; ou seja, se sentiriam mais belas e sensuais, pelo fato de identificarem, em Cléo Pires, atributos de um ícone da beleza e de sensualidade, a mulher perfeita dentro dos padrões propostos pela sociedade.

O uso do produto foi relacionado aos benefícios apresentados como o baixo custo, durabilidade e aroma agradável, e os grupo dividiu-se, não havendo consenso sobre o tema. Parte dos integrantes do grupo afirmou que não o usariam por considerá-lo de baixa qualidade comparando-o até mesmo com um simples sabão em barra.

4.2.1. Lux “Celebridades” (β): Grupo 2

Ao analisar o comercial, uma das primeiras questões expostas pelo grupo foi o fato da visibilidade dada à artista tomar o lugar que deveria ser do produto. No entanto, a maioria delas afirmou querer usar o produto para se sentir mais bonita, até se comparando por vezes com a artista. Neste grupo, as experiências com o produto estiveram presentes na discussão, por vezes dificultando a percepção do grupo quanto à propaganda.

A maioria não utiliza o produto por considerá-lo de péssima qualidade, porém identificou, na propaganda, um bom motivo para utilizá-lo - ou seja, a ideia da pele macia e da beleza dentro dos padrões midiáticos agradou o grupo.

Para as entrevistadas, se a personagem da Cléo Pires fosse substituída por uma mulher comum, considerada feia dentro dos padrões sociais, elas simplesmente não comprariam o produto, pois todas esperam ver mulheres belas e provocantes promovendo produtos de beleza.

4.2.2. Lux “Celebridades” (β): Grupo 3

O primeiro ponto destacado pelo grupo ao fim da propaganda foi a antipatia unânime das integrantes à pessoa da atriz Cléo Pires, afirmando que a propaganda não expressa nada além de vulgaridade, não transmitindo veracidade. Além disso, disseram não considerar a atriz um ícone de beleza, e não identificaram, no produto, os benefícios que o comercial diz existirem. O uso da atriz certamente prejudicou as percepções do grupo quanto ao produto: com base no comercial afirmaram que não o usariam.

Além disso, trouxeram suas experiências com a marca, que não agregou valor algum ao produto oferecido. Disseram não usar o produto por acreditarem não ser de boa qualidade ou não atingir os objetivos propostos. Algumas afirmaram nunca terem utilizado o produto e não perceberem estímulo suficiente para desejarem utilizá-lo. Para o grupo, faltou

emoção na propaganda, sendo considerada somente uma exposição do corpo da atriz. A síntese da análise do segundo comercial foi disposta no Quadro 3.

4.2.3. Análise do segundo comercial (β): Lux Celebidades

Quadro 3: Síntese do Segundo Comercial (β) - Campanha Lux “Celebidades”

Grupo	Sensorial	Psicológico e social	Adesão ao produto
Grupo 1	Identificação com ícone (atriz). Manipulação através da propaganda.	Sentem-se mais belas ao usarem o produto.	Influência e motivação Destaque os benefícios do produto.
Grupo 2	Buscam sentir-se parecidas com atriz. Propaganda explora os fatores psicológicos.	Mensagem reflete o esperado Despertar emoções.	Motivações para uso do produto. Influência pelas experiências.
Grupo 3	Associação negativa com a atriz. Sentimento de repulsa.	Não cria estímulo Exposição de forma vulgar.	Influência pelas experiências Identificação negativa ícone (atriz).

Fonte: Elaboração própria.

O primeiro ponto destacado pelas participantes foi a presença de um ícone da beleza como personagem principal da propaganda, que foi rapidamente aceito pelo grupo, que com ele buscou identificação. O uso de mulheres famosas e belas nas propagandas passa credibilidade, despertando desejo e identificação com os produtos (GRANERO, 2009); e pode ser decisivo na escolha do produto, pelo fato de, através da manipulação, a propaganda utilizar-se de recursos que procuram associar o objeto a ser vendido às figuras que passam confiança ou inveja.

O segundo grupo apresentou percepções sobre a propaganda muito semelhantes ao primeiro: expressaram a possibilidade de usar o produto somente pelo fato de quererem sentir-se parecidas com a artista. Com base nisso, pode-se compreender que, para os dois grupos, o uso de mulheres belas é motivo de influência que pode ser decisivo na hora da compra de um determinado produto. Compreende-se que o anúncio publicitário é uma mensagem que pretende exercer a ação psicológica sobre o receptor, para conseguir deles uma mudança comportamental em relação ao objeto oferecido (FERREIRA, 2005).

O terceiro grupo, diferentemente dos outros dois, não percebe a presença da atriz como algo positivo. Pelo contrário, liga sua imagem a algo negativo e até mesmo vulgar. Essas percepções influenciaram diretamente na visão que as participantes criaram do produto que estava sendo oferecido. A propaganda, no lugar de fornecer informações que possibilitem um consumo consciente, apela para sensações e ilusões, gerando expectativas no consumidor que podem ir da satisfação à repulsa (BARROS; JOANY, 2002).

O segundo ponto percebido pelo primeiro grupo durante a entrevista foi a influência da mensagem proposta pela propaganda no grupo. A maioria das entrevistadas afirmou que mudariam sua percepção quanto à sua beleza e à sua sensualidade após o uso do produto. Pode-se entender que a propaganda produz representações que tentam induzir a sociedade a certas posições, sendo sua principal função formar ideias e convicções, orientando o comportamento social e do indivíduo (GARCIA, 1994; KELLNER, 2001).

O segundo grupo também identificou, na atriz, fator de influência para o consumo do produto. Para elas, o uso de uma pessoa fora dos padrões de beleza exigidos pela sociedade não motivaria o consumo do produto. Ou seja, a imagem proposta pelo comercial é exatamente a que se espera de produtos relacionados à beleza. Pode-se compreender que a imagem tem capacidade de atrair a emoção do consumidor: através dela cada indivíduo cria diferentes graus de sensibilidade, despertando sensações e ações comportamentais, além de provocar reações corporais e psicológicas (SOLOMON, 2002).

Para as mulheres do terceiro grupo, a propaganda não cria estímulos suficientes para motivá-las a usarem o produto. Pelo contrário, identificam falta de emoção e exposição excessiva, de forma vulgar, do corpo da atriz. Pode-se entender que o objetivo da propaganda vai muito além da simples venda e promoção de um determinado produto e está relacionada com a geração de emoções e de expectativas (BARROS; JOANY, 2002).

Os integrantes do primeiro grupo identificam, nos benefícios apresentados pela propaganda, influência suficiente para motivá-los ao consumo, destacando entre estes sua durabilidade, seu baixo custo e seu aroma, estes por sua vez influenciados diretamente pelas experiências anteriores com o produto. No entanto, outra parte do grupo afirmou que não utilizaria o produto, pois o relacionara a baixa qualidade. Neste sentido, pode-se entender que parte das influências ocorre através do relacionamento interpessoal, e pode levar o indivíduo a um determinado comportamento, internalizando norma, valores atitudes e necessidades (BATISTA; RODRIGUES, 2008; HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST 2007).

O segundo grupo, em uma escala pouco menor que o primeiro, também identificou na propaganda motivações para o uso do produto, relacionadas aos benefícios propostos e não somente ao uso da atriz como modelo de beleza. Percebe-se que suas experiências com o produto influenciaram diretamente na percepção. Segundo Figueiredo (2005), a peça publicitária tem a responsabilidade de falar com as pessoas, propondo uma abordagem ativa e reigente, buscando a integração da marca na vida e no dia a dia do consumidor, desenvolvendo algumas funções básicas como fazer aderir, persuadir e prender a atenção.

O terceiro grupo apresentou forte influência de suas experiências anteriores com o produto, identificando a propaganda como não efetiva, ou até mesmo mentirosa. Isto porque acreditam que ela não oferece argumentos verdadeiros sobre a efetividade do produto. Para Carvalho (1996), a publicidade, quando bem feita, é capaz de transformar um relógio em joia e um carro em símbolo de prestígio, aspecto que não foi manifestado no grupo analisado. .

Baseado na análise realizada percebeu-se que o primeiro grupo é influenciado pelo ícone – ou seja, pela atriz - buscando o produto para sentirem-se mais belas. Este objetivo é atingido através da exploração dos aspectos psicológicos intrínsecos às mulheres.

No segundo grupo percebeu-se forte influência das experiências anteriores com o produto, que foram responsáveis pelas expectativas das entrevistadas. No entanto, o ícone também aparece como aspectos de motivação através da exploração das emoções ligadas aos fatores psicológicos.

Para o terceiro grupo, o uso da atriz aparece de forma negativa, gerando sentimentos de repulsa e não aceitação da mensagem proposta pelo comercial. Consequentemente, o grupo não busca identificação com o ícone. As experiências anteriores também aparecem como forte fator de influência na percepção das participantes em relação ao produto.

4.3. Dove “Real Beleza” (γ): Grupo 1

O comercial apresentado foi rapidamente reconhecido pelo grupo, todos recordavam o terem visto. O primeiro ponto destacado ao término da exibição foi a música, identificada como contagiante, pois não foi esquecida facilmente pelo grupo. O grupo afirmou não sentir vontade de adquirir o produto, porém sentiu-se contagiado com a idéia do verão sem vergonha, e muito à vontade com a proposta de demonstrarem suas imperfeições no verão, e afirmou identificar-se com as personagens do comercial, nele percebendo demonstração da realidade das mulheres brasileiras. Entenderam que a propaganda apresenta pouco os benefícios do produto, contrapondo-se à propaganda de Lux, que, segundo os participantes, soube explorar bem os aspectos ligados ao produto.

4.3.1. Dove “Real Beleza” (γ): Grupo 2

O grupo considera a propaganda harmônica e bonita, entretanto percebeu nitidamente os defeitos - aspectos fora do padrão - das meninas que estão no comercial. Para o grupo, esses aspectos foram até mesmo considerados agressivos, pelo fato de não se esperarem mulheres fora de padrões em produtos de beleza. Foi destacada a música como algo marcante, porém os participantes não acreditam que as pessoas possam mudar suas atitudes com base nela. Mesmo considerando as mulheres do comercial como normais, não conseguiram se imaginar no lugar delas, pois perceberam uma artificialidade; ou seja, para o grupo, elas representaram um conjunto de estereótipos selecionados a fim de retratarem uma situação específica.

4.3.2. Dove “Real Beleza” (γ): Grupo 3

Após a exibição do comercial, todas as integrantes afirmaram não caminhar de biquíni pela praia - com uma delas afirmando não utilizar biquíni mas somente maiô - pelo fato de algumas entenderem ser vulgar e outras por considerarem muita exposição. Quando questionadas sobre a satisfação com o corpo, todas afirmaram perceberem coisas que gostariam de melhorar. Perceberam a propaganda como animada, com a cara do verão, passando uma mensagem positiva de aceitação e de alegria, isso através das imagens e das cores apresentadas. Quanto à mensagem, afirmaram não se sentirem contagiadas a andarem de biquíni pela praia, e muito menos a mostrarem aquilo que consideram como imperfeições.

4.3.3. Análise do terceiro comercial (γ): Dove “Real Beleza”

Quadro 4: Síntese do Terceiro Comercial (γ) - Campanha “Real Beleza”

Grupo	Sensorial	Psicológico e social	Adesão ao produto
Grupo 1	<i>Slogan</i> Contagiante	Demonstra a realidades das mulheres brasileiras	Vontade de adquirir o produto
Grupo 2	<i>Slogan</i> Marcante	Destaque para as imperfeições das participantes As consideram pessoas normais, sem artificialidade.	Não se sentem influenciadas e propensas à compra
Grupo 3	Alegria pelas cores	Não aceitam o seu corpo de forma completa. Apresentam forte influência dos padrões sociais estabelecidos	Mensagem de aceitação

Fonte: Elaboração própria.

O primeiro ponto de destaque foi o fato de as integrantes do grupo já conhecerem o comercial exibido e lembrarem nitidamente da música e do *slogan* da campanha, percebendo os comerciais como contagiantes. Isso ocorre pelo fato de a principal função do *slogan* ser gerar integração da marca na vida e no dia-dia do consumidor, desenvolvendo algumas funções básicas, como fazer aderir e prender atenção (SILVA; ROGOLON, 2009).

O segundo grupo destacou o fator *slogan* como algo marcante na propaganda, que, para elas, apresenta uma mensagem clara e contagiante. Para Mucchielli (1978) é importante fazer que o receptor acredite que o que é dito somente reforce sua decisão ou seu pensamento prévio, visando a alterar o comportamento do destinatário em favor do emissor.

Para o terceiro grupo, o ponto destaque foi à alegria através das cores transmitidas pela propaganda. As cores têm a capacidade de despertar emoções no consumidor, despertando sensações e ações comportamentais como excitação, estresse, medo, fome, tranquilidade e também reações corporais (CHURCHILL; PETER, 2000).

O segundo ponto discutido pelas participantes foi o fator identificação com as personagens. Os grupos identificaram-se com as personagens apresentadas pelo comercial, pelo fato de entenderem que todas representam as mulheres brasileiras, dentro de um contexto próximo ao real. Pode-se entender que é através da promoção, no sujeito, de sentimentos referentes à aproximação, à familiarização, à pessoalidade e à confiança que o discurso publicitário desenvolve seu caráter argumentativo de persuasão e de manipulação (GRANERO 2009).

Já o segundo grupo, mesmo percebendo familiaridade nas personagens, não conseguiu colocar-se no lugar delas, destacando certa artificialidade no conjunto das modelos. Segundo Vasconcelos (2004), a forma na qual as mulheres são retratadas pelos meios de comunicação reproduz a imagem que a sociedade elabora do sexo feminino, o que pode ser observado até mesmo dentro de retratos estereotipados.

No terceiro grupo, a discussão relacionou-se ao uso de biquíni na praia. As participantes ligaram o uso do biquíni ao banho, e elas acreditam não ser adequado caminhar de biquíni pela praia, por considerar que existem pontos a serem melhorados no seu corpo. O indivíduo recebe e partilha diariamente a linguagem através de modelos, de conceitos e de representações; ao perceber esses modelos, ele seleciona, manipula e interage com as representações, formatando a realidade da maneira que melhor lhe convém (RECKZIEGEL, 1999).

Com base nas análises, pode-se entender que o primeiro grupo apresenta forte influência dos fatores sensoriais em sua percepção do produto, entendendo a propaganda como contagiante e desejando adquirir o produto oferecido. O segundo grupo, por mais que também considere a propaganda marcante, entende que as modelos são artificiais e que não retratam as mulheres verdadeiramente, não percebendo relação direta da imagem das modelos com o consumo do produto. O terceiro grupo mostra-se influenciado pela proposta da propaganda, pois percebeu nela um instrumento de transformação, que visa a atingir aceitação de seus corpos por parte das mulheres.

4.4. Lux “Celebidades” (Ω): Grupo 1

Após a exibição do comercial, diferente dos outros, o grupo 1 rapidamente identificou que neste comercial o homem aparece como um objeto a ser impressionado e seduzido pela personagem. As participantes demonstraram-se persuadidas pela ideia de se tornarem mais sedutoras para uma figura masculina apenas com o uso de um produto. A atriz Giovanna Antonelli, par romântico de Murilo Benicio no comercial, foi identificada pelas participantes como uma das mulheres mais bonitas do Brasil. As respondentes sem hesitação demonstraram que gostariam de se parecer com a atriz ou ocupar o lugar dela.

Algumas afirmaram que não usariam o produto por conhecê-lo e não perceber benefícios a sua pele, porém se não o conhecessem certamente o comprariam após terem assistido o comercial e afirmaram que após o uso iriam se sentir maravilhosas como a atriz.

4.4.1. Lux “Celebidades” (Ω): Grupo 2

A maioria das integrantes afirmou que comprariam o produto pela presença do ator Murilo Benício, por identificarem nele, e em Giovanna Antonelli, ícones televisivos de beleza e um casal harmônico. No entanto, algumas não usariam o produto por não considerarem o comercial persuasivo o suficiente. Para o grupo, roupa, creme, sabonete e perfume podem influenciar a forma como as mulheres se sentem ou se comportam em determinadas situações, sentindo-se até mesmo mais *sexys* ao usarem um sabonete que tenha isso como proposta.

As respondentes perceberam que o valor de um produto como o sabonete Lux influencia na forma como as pessoas se comportam atribuindo *status* pelo uso de determinada marca. As respondentes do grupo 2 deixaram evidente que o uso do produto está diretamente relacionado à situação econômica, ou seja, quanto melhor a situação econômica, mais exigente será a escolha dos produtos de beleza, inclusive sabonetes.

4.4.2. Lux “Celebridades” (Ω): Grupo 3

Após a exibição do comercial, as integrantes do grupo afirmaram adorar o ator Murilo Benicio, e considerarem a presença dele suficiente para adquirirem o produto. Algumas levaram também em consideração a qualidade do produto oferecido, afirmando que não seria somente o ator o motivo de adquirirem o produto - ou seja, se não percebessem benefícios reais neste, não o comprariam.

Quanto à proposta de sensualidade oferecida pelo comercial, algumas integrantes afirmaram não acreditar que o produto seja capaz de torná-las mais sensuais. Elas acreditam que a forma com que nos vestimos e os produtos que usamos são capazes de mudar a forma como nos percebemos. Quando questionado o fato da influência econômica na aquisição do produto, a maioria entende que mudamos nossos gostos e acabamos por optar por produtos mais caros quando nossa situação econômica melhora, buscando também identificação com o novo grupo social ao qual se passa a pertencer. A síntese da análise do quarto comercial foi descrita na próxima seção, no Quadro 5.

4.4.3. Análise do quarto comercial (Ω): Lux “Celebridades”

Quadro 5: Síntese do quarto comercial (Ω) - campanha Lux “Celebridades”

Grupo	Sensorial	Psicológico e social	Adesão ao produto
Grupo 1	Identificação com ícone (atriz)	Sentiram-se persuadidos pela propaganda	Não percebem no produto benefício
	Identificação com a proposta de sensualidade		Influência por experiências anteriores
Grupo 2	Identificação com os ícones (atores)	Mudança na forma como se percebem (autoestima)	Busca por <i>status</i> social pelo consumo do produto
	Busca pela igualdade através do uso do produto.		
Grupo 3	Identificação com os ícones (atores)	Mudança na forma como se percebem (autoestima)	Consumo do produto diretamente relacionado a <i>status</i> social
	Ícone como estímulo para adquirir o produto		

Fonte: Elaboração própria.

O primeiro ponto destacado pelas participantes foi a presença do ator como objeto a ser conquistado através do uso do produto. Segundo Carvalho (1996), ao manipular o discurso, persuadindo o indivíduo, a propaganda visa, da forma mais sutil, a buscar a adesão à mensagem proposta. Neste mesmo contexto, as integrantes da pesquisa identificaram, na atriz, um ícone a ser seguido, buscando identificação, lembrando que os ícones são representações criadas a fim de convencer o telespectador (BATISTA; RODRIGUES, 2008).

Os componentes do segundo grupo perceberam o casal como ícones de beleza e de sensualidade. Buscando identificação com ele, indicaram que esta viria através do uso do

produto. Percebe-se que a propaganda é capaz de motivar ações no receptor, objetivando exercer neles mudanças comportamentais em relação ao objeto oferecido (FERREIRA, 2005).

Para a maioria das entrevistadas do terceiro grupo, a presença do ator foi de grande influência, sendo considerada estímulo suficiente para adquirirem o produto. Segundo Weber (1999), a imagem é utilizada como ferramenta de persuasão, pois é resultado da percepção e da apreensão das informações por parte dos receptores.

O segundo ponto destacado pelo primeiro grupo esteve relacionado aos benefícios oferecidos pelo produto. Por experiências anteriores, a maioria dos integrantes não percebem, no produto, as vantagens apresentados pelo comercial, no entanto sentiram-se persuadidas pela proposta da propaganda. Segundo Reckziegel (1999), essas relações só são possíveis por se constituírem diariamente através dos conceitos e das representações formadas pela construção que convém ao receptor.

O segundo grupo entende que o produto é capaz de modificar a forma com que as pessoas se percebem, sentindo-se mais *sexy* ou até mesmo mais atraentes pelo uso de um determinado produto. Isso está diretamente relacionado à influência que a propaganda exerce sobre o indivíduo, conforme a comunicação reproduz representações que tentam induzir a sociedade a certas posições (KELLNER, 2001).

O terceiro grupo, assim como o segundo, acredita que o produto pode influenciar a forma como as pessoas se percebem; ou seja, ao usarem perfume, roupa ou sabonete, sentem-se mais bonitas e desejadas. Isso acontece pelo fato de a propaganda influenciar diretamente na forma como os indivíduos se percebem, sendo essa influência estão diretamente ligada aos fatores psicológicos (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

O primeiro grupo não entrou em discussões referentes ao consumo do produto e aos aspectos sociais, como ascensão da classe social ou recessão econômica. Já para o terceiro grupo, os aspectos sociais estão diretamente relacionados ao consumo do produto - ou seja, o produto é capaz de dar *status* ao indivíduo e gerar autoconfiança além de proporcionar autoestima, fatores influenciados pelo preço do produto e, principalmente, pela forma como ele é percebido pelos outros. Assim, quando uma propaganda apresenta um creme ou um sabonete, vinculado ao produto está a chance de esta mulher assumir diversos papéis (SILVA; RIGOLON, 2009).

O terceiro grupo entende que os produtos consumidos estão relacionados aos *status* e à situação econômica, com os indivíduos mudando suas escolhas com base na idéia de pertencerem a um grupo. Pode-se entender que a publicidade exerce o papel de elaborar os modelos sociais que são reproduzidos pelas consumidoras: à medida que adquirem os produtos, elas assumem o *status* vinculado a estes (ARAUJO, 2006).

Com o intuito de sintetizar a análise, desenvolveu-se o Quadro 6, no qual foram compilados os resultados dos três grupos de foco. Os resultados sintetizados foram dispostos ante os aspectos teóricos norteadores deste estudo: sensoriais, psicológicos e sociais e adesão ao produto. A partir desta síntese pode-se perceber que o primeiro grupo foi fortemente influenciado pela propaganda, por buscar identificação com a personagem do comercial personificado pela atriz. O segundo grupo também mostrou-se influenciado pela busca de identificação com a atriz, por considerá-la sensual e bela, além da identificação do

status social aparecer como instrumento de persuasão na escolha de um produto. O terceiro grupo mostrou-se influenciado pela presença dos atores no comercial, semelhante ao primeiro. Além disso percebe-se o consumo ligado ao *status* social, ou seja, aspectos econômicos influenciam diretamente as relações de consumo de sabonetes.

Quadro 6: Contribuições do estudo

Aspecto teórico	Descrição	Aspecto evidenciado
Sensoriais	Ícones representados pelos atores (celebridades) exercem forte influência nas consumidoras de sabonetes.	Ícones (celebridades)
Psicológico e social	Insatisfação com o corpo. Projeção da “vida perfeita” direcionada às celebridades.	Idealização da beleza
Adesão ao produto	Necessidade de status social ligado a um sentimento de pertencimento projetado na direção de um ideal de beleza.	Necessidade de <i>status</i> social Experiência de consumo Pertencimento social

Fonte: Elaboração própria.

5. Considerações Finais

Observou-se que as propagandas utilizam recursos explorando a autoestima, através de promessas de rejuvenescimento, de emagrecimento e de beleza, seduzindo as consumidoras com o uso de mulheres belas, sensuais e envolventes. Ao término do levantamento de evidências, realizou-se o entrecruzamento da análise das evidências levantadas em cada grupo, o que possibilitou evidenciar fatores que influenciam o grupo de consumidoras estudado a partir da observação dos fatores sensoriais, psicológico e social e da adesão ao produto.

Dentre os fatores sensoriais, foi possível identificar que os ícones representados pelos atores – as celebridades - exercem forte influência nas consumidoras de sabonetes. Esta influência apareceu como sendo mais forte em relação à proposta da campanha “Real Beleza”. A identificação com os ícones foi capaz de estimular as consumidoras a comprarem o produto, por sentirem-se mais perto do seu ideal de beleza, reforçando sua autoestima ao se sentirem iguais a seus ícones de beleza e de “vida perfeita”.

Quanto aos fatores psicológicos e sociais, foi demonstrado que as mulheres, não satisfeitas com seu corpo e buscando a perfeição no que se refere à beleza, reconhecem como importante e satisfatório o conceito da campanha “Real Beleza”. No entanto, não se evidenciou que este conceito seja forte o suficiente para causar uma propensão ao consumo do produto. Embora tenha aparecido como capaz de influenciar o consumo no terceiro comercial, as demais evidências fazem questionar esta influência, levando à conclusão de que teria sido um influência apenas temporária causado pelo impacto momentâneo da

campanha. A concepção de celebridades como ícones de beleza e de “vida perfeita” é mais forte como influência na propaganda.

No que se refere à adesão ao produto, o fator mais forte refere-se à necessidade de *status* social ligado a um sentimento de pertencimento projetado na direção de um ideal de beleza. A representação dos ícones torna a consumidora mais propensa à compra, mas o fator experiências anteriores mostra-se forte, e pode ser considerado fator preponderante na decisão de compra do produto.

Pode-se destacar a identificação das consumidoras com o ícone de beleza representado pela campanha Lux “Celebridades”, principalmente no que tange ao *status social*. O produto passa a representar mais do que apenas uma experiência sensorial agradável, mas uma projeção de o que as mulheres almejam ser. Considera-se, também, que o consumo de sabonetes pode ser visto como relacionado à necessidade de pertencimento a um grupo social, pois, ao consumirem o produto e sentirem-se mais belas e até mesmo poderosas, estariam mais próximas dos seus ícones de beleza ou de posição social representados pelas celebridades.

Percebeu-se também que as propagandas que exploram inicialmente os fatores psicológicos são as mais complexas quanto à identificação dos pontos de influência. Ou seja, quanto maior a subjetividade da mensagem transmitida, maior a complexidade para identificá-la. Observou-se, no entanto, que as experiências anteriores com o produto são facilmente confundidas com a mensagem da propaganda. Por outro lado, quando comparadas, a mensagem acaba por gerar maior expectativa no grupo, com a repulsa pelo produto acabando por transformar-se em simpatia pelo personagem, e percebendo-se que essas relações motivam a aquisição do produto.

Podem-se considerar limitações, tais como o método *focus group* necessitar da participação ativa de todos os integrantes do grupo para seu sucesso; isto por vezes não ocorreu de forma espontânea, exigindo maior participação do moderador. O método também exige que não sejam impostos limitadores, e, por vezes, o grupo se desviava do objetivo central - situações que, por outro lado, foram rapidamente percebidas e contornadas pelo moderador.

A subjetividade envolvida também pode ser considerada limitante à elaboração de conclusões, pois os fatores levantados necessitam de verificação em outras situações, não podendo ser tomados como uma generalização: o presente estudo trouxe contribuições empíricas a partir de um grupo específico em um dado momento, o que poderá alterar-se ante a complexidade do ambiente.

Com a intenção de dar continuidade ao estudo, observou-se a necessidade de desenvolver-se pesquisa analisando a influência das experiências com o produto no comportamento de consumo, ou seja, perceber em que nível as experiências anteriores com o produto podem influenciar a percepção do consumidor.

Referências

- ABIHPEC. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Anuário 2010**. Disponível em: <http://www.abihpec.org.br/publicacoes/>, 2010.
- ARAUJO, D. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, 2006.
- BARROS, J. A. C.; JOANY, S. Anúncios de medicamentos em revistas médicas: ajudando a promover a boa prescrição? **Ciência & Saúde Coletiva**, v.7, n.4, p. 891-898, 2002.
- BATISTA L.; RODRIGUES, C. Perspectivas sobre o projeto de constituição da neuropsicanálise: um olhar crítico. **Ciências & Cognição**. v. 13, jul. 2008.
- BAUMAN, Z. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.,1999.
- _____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BERGER, P.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. 20. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.
- BROWN, J.A.C. **Técnicas de persuasão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.
- BUNCHAFT, A. F.; GONDIM, S. M. G. Grupos focais na investigação qualitativa da identidade organizacional: exemplo de aplicação. **Rev. Estudos de Psicologia**, Campinas, v. 21, n. 2, p. 63-77, maio/agosto 2004.
- CARVALHO, N. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ed. Ática, 1996.
- CECCATO, I. A ideologia e responsabilidade social da propaganda. **Eletras**, v. 20, n.20, jul. 2010.
- CHURCHILL, G. A. J; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COTRIM, B. C. Potencialidades da técnica qualitativa grupo focal em investigações sobre abuso de substâncias. **Rev. Saúde Pública**, v.30, n.3, 1996.
- DAVIDOFF, L.L. **Introdução à psicologia**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 2000.
- DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- DIAS, S. R.. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- DOBNI, D.; ZINKHAN, G. M. Search of grand image: a foundation analysis. **Advances in Consumer Research**, v. 17, 1990.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1986.
- FERREIRA, M. L. R. Introdução à sociologia. Edições 70, 2005.
- FIGUEIREDO, C. **Redação Publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Thomson, 2005.
- FIGUEIREDO, I. L. ; LUCENA, I. T. Propagandas, efeitos de sentido e identidades. **II Seminário de Estudos em Análise do Discurso**, Porto Alegre, v. 1, p. 410-414, 2005.
- FIORIN, J. L. **Linguagem e ideologia**. São Paulo: Ática, 1990.
- GALEGO, C.; GOMES, A. Emancipação, ruptura e inovação: o focus group como instrumento de investigação. **Revista Lusófona de Educação**. n.5, 2005.
- GAMA et al. A ditadura da beleza: conceito estereotipado de estética e os níveis de satisfação com a imagem corporal em alunas do Instituto Federal Fluminense. **Linkania Master**, n.1, Setembro/Outubro, 2011.
- GARCIA, N. J. **O que é propaganda ideológica**. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- GARDNER, B. B.; LEVY, S. J. The product and the brand. **Harvard Business Review**, 33, p.33-39, 1955.
- GRANERO, A. **Ensaio marketing**. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2009.
- GREGOLIN, M.R. (Org.). **Discurso e mídia: a cultura do espetáculo**. São Carlos: Claraluz, 2003.

- GUIMARÃES, L. **A cor como informação**: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores. São Paulo: Annablume, 2001.
- HAWKINS, D. I. MOTHERSBAUGH, D. L. BEST, R. J. **Comportamento do consumidor construindo a estratégia de marketing**. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v.9, p.132-140, 1982.
- HOPPE et al. Teens speak out about HIV/AIDS: Focus group discussions about risk and decision-making. **Journal of Adolescent Health**, v.35, n.4, p. 345 e27–345.e35, 2004.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional de Amostras por Domicílio (PNAD)**. Rio de Janeiro: IBGE, 2011.
- KELLNER, D. **A cultura da mídia**. Bauru: Edusc, 2001.
- KOTLER, P. ; ARMSTRONG, G.. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, P.. **Marketing para o século XXI**: como conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 2009.
- LASCH, C. **A cultura do narcisismo**: a vida americana numa era de esperanças em declínio. Rio de Janeiro: Imago, 1983.
- LEVITT, T. The morality (?) of advertising. **Harvard Business Review**, v.48, p.84-92, 1970.
- LEVY, S. J. Symbols for sale. **Harvard Business Review**, v.37, p.117-124, 1959.
- MOSCOVICI, S. **Psicologia social II**: pensamiento y vida social. Barcelona: Paidós Ibérica, 1988.
- MOWEN, C. J.; MINOR, S. M. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- MUCCHIELLI, R. **A psicologia da publicidade e da propaganda**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1978.
- OLIVEIRA, M.; FREITAS, H.M.R. Focus group, mais que uma técnica de coleta de dados, métodos de investigação qualitativa: um guia prático. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 22., 1998, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998.
- PEDROSA, I. **Da cor a cor inexistente**. Rio de Janeiro: Léo Christiano Editorial, 2003.
- POLANYI, K. **A grande transformação**: as origens de nossa época. Rio de Janeiro: Ed. Compus, 2000.
- POPCORN, F.; MARIGOLD, L. **Público-alvo**: mulher – evolution – 8 verdades do marketing para conquistar a consumidora do futuro. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- PROBST, R. **A evolução da mulher no mercado de trabalho**. Instituto Catarinense de Pós-Graduação – ICGP, 2003. Disponível em: <http://www.posuniasselvi.com.br/artigos/rev02-05.pdf>.
- RECKZIEGEL, A. L. S. História regional: dimensões teórico conceituais. **História: debates e tendências**, Passo Fundo, v.1, n. 1, junho, p.18, 1999.
- RESSEL, L. B. et al. O uso do grupo focal em pesquisa qualitativa. **Texto & Contexto Enfermagem**, v. 17, n. 4, p. 779-786, 2008.
- SALDAÑA, J; URCIA, L. La técnica de recolección de información mediante los grupos focales. **Revista Salud, Sexualidad y Sociedad**, 2008.
- SAMARA, B. S; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São. Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- SANT'ANNA, A.. **Propaganda**: teoria, técnica e práticas. São Paulo: Pioneira, 2001.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SILVA E. S.; RIGOLON, W. O slogan publicitário: algumas estratégias argumentativas. **Revista Rumores**, v. 1, p. 4, 2009.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VASCONCELOS, F. C. (Org.). **Paradoxos organizacionais**: uma visão transformacional. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

WEBER, M. **Economia e Sociedade**. Brasília: UNB, 1999.