

UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO

LEILANE CRISTINA REBEQUE

**A INFLUÊNCIA DA EDIÇÃO DE IMAGENS EM
CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS NO COMPORTAMENTO DE
COMPRA DO PÚBLICO FEMININO**

BAURU
2016

LEILANE CRISTINA REBEQUE

**A INFLUÊNCIA DA EDIÇÃO DE IMAGENS EM
CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS NO COMPORTAMENTO DE
COMPRA DO PÚBLICO FEMININO**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao Centro de Ciências Exatas
e Sociais Aplicadas como parte dos
requisitos para obtenção do título de
bacharel em Publicidade e Propaganda, sob
a orientação da Profa. Ma. Nirave Reigota
Caram.

**BAURU
2016**

Rebeque, Leilane Cristina

R291i

A influência da edição de imagens em campanhas publicitárias no comportamento de compra do público feminino / Leilane Cristina Rebeque. -- 2016.

24f. : il

Orientadora: Profa. M.^a Nirave Reigota Caram.

Coorientador: Prof. M. e Vitor Pachioni Brumatti.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Universidade do Sagrado Coração - Bauru – SP.

1. Comportamento de consumidor. 2. Edição de Imagens. 3. Público feminino. 4. Campanhas publicitárias. I Caram, Nirave Reigota. II. Brumatti, Vitor Pachioni. III. Título.

LEILANE CRISTINA REBEQUE

**A INFLUÊNCIA DA EDIÇÃO DE IMAGENS EM
CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS NO COMPORTAMENTO DE
COMPRA DO PÚBLICO FEMININO**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao Centro de Ciências Exatas
e Sociais Aplicadas como parte dos
requisitos para obtenção do título de
bacharel em Publicidade e Propaganda, sob
a orientação da Profa. Ma. Nirave Reigota
Caram.

Banca examinadora:

Profa. Ma. Nirave Reigota Caram

Universidade do Sagrado Coração.

Prof. Me. Vitor Pachioni Brumatti

Universidade do Sagrado Coração.

Profa. Ma. Vanessa Grazielli Bueno do Amaral

Universidade do Sagrado Coração.

Bauru, 02 de Dezembro de 2016

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	5
2. O CONSUMIDOR E O USO DA IMAGEM	8
2.1 A INSEGURANÇA DOS INDIVÍDUOS	9
3. O USO DO PHOTOSHOP E A EDIÇÃO DE IMAGENS	10
4. AS ROUPAS ÍNTIMAS E AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING	12
5. PADRÃO DE BELEZA.....	13
6. PESQUISA QUALITATIVA: GRUPO FOCAL	14
6.1 CARACTERIZAÇÃO E APLICAÇÃO DA PESQUISA	14
6.2 RESULTADO DA PESQUISA: GRUPO I	15
6.3 RESULTADO DA PESQUISA: GRUPO II	16
7. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	16
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	18
REFERÊNCIAS.....	19
APÊNDICES	21
ANEXO.....	24

A INFLUÊNCIA DA EDIÇÃO DE IMAGENS EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO PÚBLICO FEMININO

Leilane Cristina REBEQUE

RESUMO

O comportamento do consumidor é um tema cada vez mais estudado com o passar dos anos, pois com o crescente consumo identificado na sociedade é necessário conhecer o que está por trás do desejo do consumidor. O artigo tem como seu objetivo analisar o comportamento do consumidor feminino perante campanhas de roupas íntimas com e sem uso de edições de imagem. Assim sendo, foi realizada investigação por meio de pesquisa bibliográfica e o método de grupo focal, que foi realizado com 16 mulheres divididas em dois grupos, com idade entre 18 e 26 anos. Os resultados da pesquisa apontaram para a insatisfação do público quanto ao uso da imagem editada da mulher em campanhas publicitárias.

Palavras-chave: Comportamento de Consumidor; Edição de Imagens; Público Feminino; Campanhas Publicitárias.

ABSTRACT

Consumer behavior is a topic that has been increasingly studied over the years, because with the increasing consumption identified in society it is necessary to know what is behind the consumer's desire. The purpose of this article is to analyze the behavior of the female consumer before underwear campaigns with and without use of image editions. Therefore, the research was carried out through bibliographic research and the focal group method, which was performed with 16 women divided into two groups, aged between 18 and 26 years. The results of the research pointed to public dissatisfaction with the use of the edited image of women in advertising campaigns.

Key-words: Consumer Behavior; Image Editing; Female Public; Advertising Campaigns.

1. INTRODUÇÃO

A comunicação, mais especificamente, a propaganda busca trabalhar com imagens e textos de forma complementar para dar sentido à mensagem que

deseja transmitir. Dessa forma, a propaganda faz proveito dessa interação para, possivelmente, consolidar uma informação na mente do consumidor. Para isso é necessário o entendimento da percepção desse consumidor, para que com tais informações, possa haver influência e motivação e forma que garanta satisfação e bem estar (KOTLER, SETIAWAN e KARTAJAYA, 2010).

As mensagens precisam ser adaptadas a cada meio de comunicação no qual se pretende anunciar, pensando no tipo de campanha e também no público alvo, para obtenção de um melhor resultado. Diante disso, Kotler, Setiawan e Kartajaya (2010) colocam que a publicidade faz uso dos diversos meios que trabalham na divulgação de produtos e marcas que buscam adequar sua imagem ao tipo de consumidor.

O mercado da moda e suas campanhas publicitárias buscam deixar tudo mais desejável aos olhos de seu público potencial feminino, utilizando imagens de mulheres com trajes de roupas íntimas em peças publicitárias com uma série de edições realizadas em programas de computador, de forma a deixá-las próximas do que se deseja, o que possivelmente poderia influenciar o público alvo.

A imagem da mulher é utilizada de forma que seu corpo deve se encaixar nos padrões de beleza do mercado. O uso do corpo feminino é muito comum para vender ou promover produtos. As campanhas publicitárias utilizam edições de imagem para corrigir imperfeições nos corpos de modelos, (pois uma imagem no olhar publicitário deve ser perfeita para ser vendida) então são corrigidas dobras no corpo, marcas de expressão, marcas de celulite e tudo que pode não deixar uma imagem atraente.

As edições fotográficas são muito presentes em diversos tipos de materiais. Estas edições surgiram muito antes da era digital, quando os retoques em fotografias eram feitos a mão. A edição de imagens só evoluiu com o passar do tempo, quando todas as imagens para uma capa de revista, por exemplo, passam a ter algum tipo de correção de luz, correção de imperfeições na pele da modelo entre outras, pois entende-se que só o que é totalmente perfeito é bonito.

A publicidade utiliza-se de uma abordagem comunicacional mais atraente com uso de imagens que despertam a atenção e o interesse do público, dessa forma acaba fixando produto na mente do consumidor, e possivelmente tornando um fator de decisão de compra. “[...] Satisfação consiste na sensação de prazer ou

desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador” (KOTLER, SETIAWAN, KARTAJAYA, 2010, p.58).

O problema, então, que surge diante de tal pesquisa é: O uso de editores de imagens em campanhas de roupas íntimas influencia no modo que público feminino interpreta a campanha? E acaba influenciando no comportamento de compra deste tipo de produto?

Com isso, o objetivo geral da pesquisa é analisar o comportamento do consumidor feminino perante campanhas de roupas íntimas femininas com e sem uso de edições de imagem. Outro ponto relevante da pesquisa são os objetivos específicos que consistem em: estudar o conceito teórico de marketing e comportamento do consumidor; analisar se as edições de imagem influenciam na tomada de decisão de compra do consumidor feminino e compreender a visão do público feminino perante os tipos de campanhas com alguma edição.

Investigar a influência da edição de imagem em campanhas publicitárias no comportamento de compra do público feminino de roupas íntimas, contribui para o entendimento da opinião das mulheres em relação ao tema.

Desenvolver um estudo sobre essa influência nas consumidoras torna o tema relevante para a publicidade, pois compreende o comportamento de consumo e ajuda a decifrar o perfil de indivíduos, seus gostos, desejos e necessidades, também seu envolvimento e motivação no ato da compra de determinado produto como uma estratégia mercadológica.

Durante a realização do presente trabalho uma pesquisa exploratória bibliográfica foi realizada acerca da teoria do comportamento do consumidor e edição de imagens na publicidade. A pesquisa bibliográfica evidencia “[...] o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões” (STUMPF, 2006, p. 51).

Posteriormente, foi realizada uma pesquisa qualitativa com a aplicação de dois grupos focais, sendo no total 16 mulheres entre 18 e 26 anos divididas em dois grupos.

O Grupo Focal é altamente recomendável quando se quer ouvir pessoas, explorar temas de interesse em que a troca de impressões enriquece o produto esperado, quando se quer aprofundar o conhecimento de um tema (COSTA, 2006, p.183).

Segundo Costa (2006) o grupo focal permite se que tenha uma reflexão maior dos resultados buscando melhor qualidade e o essencial para a pesquisa.

2. O CONSUMIDOR E O USO DA IMAGEM

Segundo Karsaklian (2009) o consumidor procura sempre a satisfação, consumindo produtos para satisfazer suas necessidades. Quando uma necessidade é sanada, o indivíduo, logo em seguida, procura realizar outro desejo, tornando esse processo cíclico, que acaba sendo vantajoso para as empresas que lucram com o consumismo exagerado.

A base das motivações encontra-se na questão do equilíbrio psicológico do indivíduo. A descoberta de uma necessidade leva o indivíduo a uma situação de desconforto. É por essa razão que ele tem motivação suficiente para procurar uma solução que possibilite o retorno a seu estado de equilíbrio psicológico, ou seja, a satisfação da necessidade em questão (KARSAKLIAN, 2009, p. 23).

Mas diante da sociedade do consumo que é composta por tantos desejos, vem a frustração que, segundo Chetochine (2006), é a incapacidade de satisfazer um desejo. A insatisfação acontece por uma perda de interesse, o cliente consegue o produto e vê que ele não corresponde às suas expectativas.

O questionamento do uso da imagem da mulher como um objeto é cada vez mais comum, a mulher perfeita, segundo os padrões da moda, é a mulher magra. As que estão fora deste padrão são julgadas e não são encontradas retratadas na mídia.

A publicidade busca influenciar o consumidor fazendo com que ele sinta desejo por certo produto. Segundo Schiffman e Kanuk (2009) o consumidor compra por impulsividade e a partir deste fato que a publicidade ganha espaço, quando oferece algo com um diferencial ou que chame a atenção.

Schiffman e Kanuk (2009) tratam o processo de tomada de decisão em três níveis: o de entrada, o de processamento e o de saída. Entrada é o reconhecimento de uma necessidade que aquele produto irá satisfazer; já o processamento é a avaliação das alternativas pelo consumidor por meio de um processo de reconhecimento psicológico; e a saída, é a decisão tomada pelo

consumidor, ou seja, é quando o consumidor gerenciou toda a informação organizando-a para realizar a compra ou não.

As decisões são tomadas diariamente por todos os indivíduos, mas o que não é levado em consideração é como esse processamento é feito, o que leva os consumidores a tomar a decisão de compra (SCHIFFMAN, KANUK, 2009).

2.1 A INSEGURANÇA DOS INDIVÍDUOS

Segundo Silva (2014) a insegurança é muito comum nos indivíduos. Para algumas pessoas a insegurança faz com que deixem de agir como querem, pois ficam esperando sempre o aval dos outros. Quando se fala em moda as mulheres costumam ser muito indecisas porque sempre tem alguém para comentar sobre seu modo de vestir e as críticas sempre estão presentes.

Nas campanhas publicitárias de roupas íntimas, a edição das fotos de modelos que vestem as peças são tão perfeitas que o público feminino não sabe ao certo como é o real.

Hoje o corpo feminino vende tudo, mas esta imagem de corpo perfeito, esta espetacularização da moda, tem trazido consequências drásticas à nossa sociedade, milhares de pessoas insatisfeitas consigo mesmas e seus corpos em frente ao espelho só lhes mostra defeitos, as pessoas não enxergam mais sua beleza interior, existe sim um vazio enorme em seu interior, pois querem ser o que não são, querem ser como as modelos das capas de revistas e comerciais (SILVA, 2014).

Uma marca de roupas íntimas americana chamada *Aerie* resolveu inovar e lançou uma campanha pela real beleza das mulheres. A marca empresa teve um expressivo aumento nas vendas por usar modelos sem nenhum retoque, mostrando que existem imperfeições.

A marca queria fazer com que as mulheres, ao olhar a campanha e ver as modelos sem retoques, se sentissem bem e bonitas, por dentro e por fora. A campanha foi nomeada de “Primavera Real 2014”. (ECONOMIA, 2014)

3. USO DO PHOTOSHOP E A EDIÇÃO DE IMAGENS

A fotografia tem grande importância no mercado publicitário, pois engloba técnicas para ambientação, poses dos modelos, roupas utilizadas e enquadramentos que são responsáveis pela captação do momento, que transmitirá uma mensagem ao consumidor. Como tudo é feito de forma milimetricamente pensada, após a realização das sessões fotográficas acontecem as edições, que são responsáveis pelas mudanças causadas nas imagens finais.

O Photoshop é uma ferramenta de edição de imagens da empresa Adobe Systems, considerado o software editor mais utilizado da atualidade.

O uso do Photoshop nas edições de imagens tem a finalidade de melhorar a imagem da fotografia, podendo mudar também percepção do receptor da mensagem. Assim, o consumidor pode entender essa etapa como algo que o motiva a agir e tentar ser aquele modelo imposto pelas campanhas das marcas anunciantes. Importante observar que, as peças de campanhas manipuladas pelos editores de imagem podem causar diferentes significados de acordo com a opinião do consumidor que recebe aquela informação.

O uso da manipulação de imagem tem crescido cada vez mais. Segundo uma publicação do site Clic RBS de 12 de dezembro de 2011, o exagero está tão grande que pessoas acabam distorcidas por uma má manipulação dos editores de imagens. As pessoas acabam mais parecendo com bonecos do que seres humanos de tão plastificadas que ficam nas imagens (MAIA, 2011).

A tentativa de deixar algo bonito acaba frustrada por fazer a imagem perder sua veracidade. Em uma campanha de roupas íntimas, muitas vezes, a manipulação no corpo é tão excessiva que o produto em si que está sendo vendido é esquecido e a ênfase se torna o corpo da modelo, que acaba sendo o ponto chave para a venda, não somente as características do produto em si.

Os softwares editores de imagem tem tido um uso tão indiscriminado que segundo Donazzolo (2014), existe uma proposta de lei chamada “lei do Photoshop” PL6853/2010, para que uso de edições seja indicado nas imagens, o projeto ainda está em tramitação, aguardando aprovação. Segundo o autor, esse abuso de edições vem alterando não só as imagens, mas também a cabeça das

mulheres. Os distúrbios alimentares crescem ano a ano, pois assim as mulheres imaginam que vão atingir o tão desejado corpo.

A manipulação exagerada em imagens tem preocupado pessoas ligadas a fotografia ao ponto de encontrar-se uma proposta de lei [...] As imagens são manipuladas a muito tempo. Pode se dizer que desde seu surgimento para alcançar os efeitos esperados, nem sempre o que você vê em uma foto é realmente o que está presente na imagem (DONAZZOLO, 2014, p.22).

Donazzolo (2014) afirma também que o corpo das mulheres veio mudando com o tempo e que a mulher brasileira atualmente não é mais a mulher magérrima e alta que a mídia mostra. A mulher brasileira é de estatura mediana com seios grandes e coxas grossas, como na imagem a seguir em que a boneca Barbie, é retratada com o corpo de uma brasileira.

Figura 1: Barbie x Corpo Ideal



Fonte: Hypheness (2013).

As edições fotográficas existem a muito tempo. Os nazistas utilizavam muito da técnica de remover ícones da imagem ou até mesmo substituir pessoas, para que pudesse utilizar a favor de suas campanhas políticas. As edições existem antes do surgimento do Photoshop que foi em 1990, deixando mais simples e mais barata a manipulação em fotografias. Segundo Starck (2013) o Photoshop se popularizou muito rápido, pois os trabalhos eram de uma ótima qualidade e por um preço mais acessível. Até os dias de hoje o aplicativo da empresa Adobe lidera o mercado, vindo com mais recursos a cada atualização, facilitando o uso e dando mais qualidade para as imagens.

4. AS ROUPAS ÍNTIMAS E AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

As mulheres usam as roupas íntimas no dia a dia, algumas usam lingerie menos sensuais, outras se sentem melhor estando elegantes por cima e por baixo da roupa. Assim atualmente alguns fabricantes destes produtos começaram a apostar na naturalidade nas suas campanhas mostrando ao seu público, na maioria feminina, que se importam com seu bem estar físico e mental. Surgiu assim uma nova forma de comunicação para este tipo de produto.

A estratégia de marketing utilizada pela empresa *Aerie* como citada anteriormente, foi considerada um diferencial na publicidade. A marca apostou na real beleza das modelos, divulgando seus produtos sem retoques de Photoshop. A mesma teve uma venda muito expressiva, durante e após o lançamento da campanha. Mulheres norte-americanas se sentiram importantes ao ver tal ação mostrando que elas não precisavam ter um corpo perfeito para se sentir bem e ter autoestima.

Segundo pesquisa, feita pela marca Dove apenas 2% das mulheres se consideram bonitas. Contudo, isso não é apenas uma responsabilidade da publicidade e da mídia, mas sim da própria autoestima e confiança dessas mulheres (PORTUGAL, 2013).

Assim, as marcas estão fazendo uso do conceito do Marketing 3.0 tornando sua campanha mais humanizada, tornando mais efetivo seu relacionamento com o cliente.

Hoje, vemos o marketing transformando-se mais uma vez, em resposta à nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas. Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa (KOTLER, SETIAWAN, KARTAJAY, 2010, p.23).

Segundo Kotler, Setiawan e Kartajay (2010) O marketing 3.0 se deixa levar pelo comportamento do consumidor, tentando se adequar as necessidades desse publico, de forma colaborativa.

5. PADRÃO DE BELEZA

O padrão de beleza é algo criado pela sociedade que faz com que surjam os estereótipos, que significa como um grupo influente decide delimitar um conceito de beleza. O padrão de beleza não é novo, vem desde a antiguidade e, para cada parte do mundo, existe um padrão diferente. Mesmo assim, o que prevalece são sempre as mulheres magras, principalmente no mundo da moda.

A imagem corporal de um indivíduo é sua representação interna que se baseia na busca de um padrão de beleza institucionalizado pelos meios de comunicação em massa. Os fatores utilizados na construção social da imagem podem ser psicológicos, políticos ou sociais (PAPARELLI; PAPARELLI, 2016).

A mulher vem lutando para conseguir mudar a visão da sociedade, saindo do óbvio estabelecidos pela mídia.

É muito comum observar fotos em campanhas de roupas com os corpos de modelos que foram manipulados para deixá-las mais atraentes, como na imagem a seguir da atriz Carol Castro.

Figura 3 - Carol Castro fotos revista Boa Forma.



Fonte: Vírgula UOL (2010).

Como pode-se observar, houve um tratamento de imagem tanto na cor da modelo quanto na remoção de sua tatuagem. Uma reportagem feita pela página Vírgula da UOL, apresenta o relato de Carol Castro, feito em seu blog, que

comentou sobre a foto e desmentiu boatos que ela odiaria sua tatuagem. Disse também que não tem controle sobre as edições que realizam em seu corpo. A redação da página completou dizendo que:

O problema nem é com a atriz – que está linda tanto antes quanto depois do Photoshop, mas fica difícil acreditar numa revista que supostamente vai nos contar como ficar com uma 'boa forma' – quando essa 'boa forma' é toda alterada por computador (REDAÇÃO UOL, 2010).

Segundo a Redação da UOL (2010), a intenção da revista pode não ter sido de mudar como a modelo é, mas tentou encaixá-la no padrão de beleza estabelecido no mundo da moda.

6. PESQUISA QUALITATIVA: GRUPO FOCAL

O grupo focal tem como objetivo um maior aprofundamento do tema proposto, comparando com maior facilidade as respostas adquiridas de um grupo maior de pessoas, dando mais credibilidade à pesquisa.

O assunto abordado na discussão foi o comportamento do consumidor feminino perante campanhas de roupas íntimas com e sem manipulação de imagens.

Foi utilizado um roteiro para nortear as discussões dos grupos focais e os participantes assinaram um termo de consentimento.

6.1 CARACTERIZAÇÃO E APLICAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada com 16 mulheres com idade entre 18 e 26 anos, na cidade de Bauru, interior de São Paulo.

As 16 mulheres foram divididas em 2 grupos iguais, e a aplicação da pesquisa ocorreu em dias distintos com duração aproximada de 45 minutos cada. Foram realizadas gravações em áudio para uma melhor interpretação das discussões.

O tema sobre a edição de imagens em campanhas publicitárias e a sua influência no comportamento de compra do consumidor feminino foi discutido para obter relatos pertinentes à pesquisa de forma espontânea, sem nenhuma interferência da mediadora. O assunto abordado é diretamente ligado às

campanhas de roupas íntimas e como as mulheres se veem inseridas neste contexto.

Um vídeo¹ sobre a edição do corpo de uma modelo por meio do Photoshop, criado por uma Organização Não Governamental chamada *Global Democracy* foi exibido para ilustrar o assunto, mostrando as mudanças que podem ser feitas com o uso do software.

Todas as participantes tiveram espaço para debater e expor suas opiniões sobre o tema abordado havendo a captação do áudio, com prévio consentimento. As participantes se mostraram muito interessadas sobre o assunto em ambos os grupos e realizaram comentários pertinentes ao tema.

Ao fim da coleta de dados houve um agradecimento pela participação e tempo dispensado pelas participantes.

6.2 RESULTADOS DA PESQUISA: GRUPO I

O grupo I foi composto por 8 integrantes, todas mulheres, com idade entre 18 a 26 anos.

Seis participantes afirmaram que compram suas próprias roupas íntimas e que as escolhem por conforto. Somente duas das entrevistadas disseram que compram roupas íntimas para agradarem seus parceiros.

Após exibição do vídeo, que demonstra uma comparação do antes e depois das edições, as participantes se mostraram indignadas com tal edição que tornava a modelo artificial. Uma delas disse que isso era um desrespeito com a imagem feminina, e que daquela forma ela nunca se sentiria próxima da marca. As outras participantes concordaram com a opinião da colega.

Outro assunto abordado foi o mau uso dos editores de imagens e se as mulheres compram porque acham que ficarão belas como a modelo. Uma participante ressaltou que ela nunca pensou que ficaria igual a modelo quando vestisse a roupa, pois sabe que seu corpo não corresponde aquilo, mas outra fez um gancho no comentário e disse que quando a modelo é bonita tudo aparece melhor, surgindo então outro ponto da reflexão proposto pela pesquisa. Disseram que ao invés de uma modelo magra e retocada, ali estivesse uma modelo com

¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=17j5QzF3kqE>. Acesso em: 12 de ago. 2016

sobrepeso sem nenhum retoque, a percepção ainda seria a mesma. O grupo então imediatamente concordou que, seria o mesmo olhar, mas uma participante ressaltou e colocou uma pergunta para a discussão: “será que se as mulheres fossem sempre as comuns nós sentiríamos o prazer e a mesma satisfação em comprar a roupa?”. Então o grupo comentou, que elas possuem plena consciência do seu corpo e que uma marca que foca em pessoas reais acaba se tornando mais próxima dos clientes.

6.3 RESULTADO DA PESQUISA: GRUPO II

O grupo foi composto por 8 integrantes, todas mulheres, com idade entre 18 a 21 anos.

O grupo afirma que todas comprem suas próprias roupas íntimas, e que preferem peças que façam com que se sintam confortáveis ao invés de agradarem alguém, mas ressaltaram que em ocasiões especiais utilizam roupas mais delicadas.

Colocaram que acham um desrespeito com a imagem da mulher fazerem manipulação de imagens de forma exagerada. O vídeo exibido deixou-as espantadas e ressaltaram que o tratamento da imagem da mulher faz parecer que a modelo está sendo tratada como um objeto. Colocaram que as marcas só visam o próprio lucro, e que ao invés de mulheres magras deveria ter sido retratada a mulher verdadeira nas campanhas.

Uma das entrevistadas disse que a marca deveria tentar se aproximar do real da sua cliente e não deixa-ela mais distante com imagens tão perfeitas. Outra participante ainda ressaltou que cada mulher sabe o corpo que tem e não é porque a mídia impõe algo que a mulher vai seguir. Outra participante disse que muitas mulheres querem estar iguais ao que veem, portanto acabam frustradas ao não conseguirem o mesmo resultado.

7. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O Grupo I se mostrou mais interessado com a pesquisa se comparado com o grupo II que não se mostrou participativo. O grupo I elogiou a pesquisa, por ser

um tema diferente e importante de ser discutido, já que faz parte do dia-a-dia de todas as mulheres.

Após análise dos dados coletados, é possível observar que o pensamento e colocações dos dois grupos foram parecidos. As participantes não se mostraram satisfeitas com as imagens de mulheres retratadas nas campanhas feitas pelas marcas e roupas íntimas. O ponto mais comentado foi sobre o uso de retoques nas imagens, e quanto isso afeta o resultado final da campanha. Outro ponto relevante comentado pelas participantes é que a marca deveria se aproximar mais das pessoas comuns, retratando-as nas campanhas publicitárias, e podemos observar que o marketing 3.0 prevê que as empresas se aproximem dos clientes, para que haja uma maior interação entre marca e consumidor, algo que foi pedido pelas participantes.

“Em mercado maduro como Estados Unidos e o Reino Unido, um número cada vez maior de pessoas prefere as empresas cujas atividades causam impacto socioculturais positivos.” (KOTLER, SETIAWAN e KARTAJAYA, 2010, p.139).

O público analisado tem plena consciência de seu corpo e a grande maioria não compra roupa íntima para agradar parceiros e, sim, para seu próprio conforto. Porém, a mídia mostra algo totalmente diferente da percepção das participantes. O que é mostrado pela mídia é um padrão de mulheres magérrimas e, geralmente, de maior estatura, não correspondendo a maioria das mulheres brasileiras.

Com o grande número de mulheres que lutam contra os estereótipos que a sociedade estabeleceu, a pesquisa realizada mostra a reação das mulheres diante de tais campanhas, e o descontentamento do público feminino é visível.

Paparelli e Paparelli (2016), dizem que o padrão de beleza é algo institucionalizado, sendo assim, algo formado pela mídia que não diz respeito somente como as mulheres gostariam de estar e, sim, como a sociedade impõe como elas devem estar.

Assim, afirma-se a identificação da insatisfação das mulheres colhida na pesquisa.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O uso da imagem da mulher é algo cultural, e é utilizado para chamar a atenção, e a publicidade tem isso como uma estratégia. Mas as empresas estão mudando o jeito de fazer publicidade, para que possam atingir uma maior fatia do mercado. Estudar e compreender o comportamento das mulheres é o que falta para as marca terem o perfil que o consumidor busca. A identificação com a marca faz com que aquele consumidor que antes era em potencial, seja fidelizado.

Assim, é possível afirmar que o objetivo deste estudo foi atingido e o problema respondido, pois com a coleta dos dados pôde-se concluir que o uso de editores de imagens em campanhas publicitárias de roupas íntimas não influenciam no comportamento de compra das mulheres. Mesmo apresentando imagens femininas belas nas campanhas, as consumidoras compreendem que não representa a realidade da maioria. Assim, o uso dos editores de imagens nas campanhas publicitárias foi criticado pelas participantes dos grupos focais.

A insatisfação do público foi o ponto que mais se destacou no decorrer da pesquisa. As mulheres querem ser vistas, e que suas opiniões sejam levadas em consideração na construção de campanhas publicitárias e não só o que é ditado pela mídia.

Aos publicitários um estudo com este tema é de grande valia, pois levantou a opinião das mulheres referente ao padrão de beleza sempre retratado. E não só aos publicitários é útil o estudo, mas para as marcas também, o conhecimento sobre o tema pode mudar a visão de uma empresa, podendo tornar mais próximos marca e consumidor, indo ao encontro do conceito do marketing 3.0.

Mais vale uma campanha simples sem retoques que marque o consumidor de forma emocional, do que uma campanha cheia de edições nos corpos das modelos que passe despercebido por ser igual a tantas outras.

Referente a sugestões para trabalhos futuros, outra pesquisa que poderia ser realizada é o mesmo tema, porém com a coleta de dados da opinião do público masculino, sobre as campanhas publicitárias de roupas íntimas. Poderia, também, ser realizada a mesma pesquisa com outro perfil feminino, por exemplo, mulheres com idade mais avançada.

Analisando os resultados, é possível perceber que a publicidade deste tipo de produto atualmente não está sendo tão eficaz para esse público e a mulher precisa ser valorizada como consumidora. Portanto, sua opinião deve ser ouvida para que os resultados sejam melhores, beneficiando publicitários, marcas e consumidoras.

REFERÊNCIAS

CHETOCHINE, Georges. **Blues do Consumidor**: por que seu Cliente não está satisfeito. São Paulo: Pearson Education, 2006.

COSTA, M. E. B. Grupo Focal. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (Org.). **Métodos e Técnicas da Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

DONAZZOLO, Silvana. **O Uso das Ferramentas do Software Photoshop e sua Influência Estética em Grupos de Mulheres da Cidade de Passo Fundo**. Universidade de Passo Fundo. Passo Fundo. Rio Grande do Sul. 2014. Disponível em: <<http://repositorio.upf.br/xmlui/handle/123456789/492?show=full>> Acesso em 18 de nov. 2015.

ECONOMIA, Terra. **Marca de lingerie faz campanha com modelos sem Photoshop**. Objetivo da marca é valorizar a beleza real feminina. Disponível em: <<https://economia.terra.com.br/marca-de-lingerie-faz-campanha-com-modelos-sem-photoshop,e82c21fc3cfb3410VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html>> Acesso em 12 de ago. 2016.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**, 2a. edição, São Paulo: Editora Atlas, 2009.

KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan; KARTAJAYA, Hermawan. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MAIA, Leo. **Verdadeiros desastres em manipulação de imagem**. 2011. Disponível em <<http://wp.clicrbs.com.br/semcensura/2011/12/12/verdadeiros-desastres-em-manipulacao-de-imagens/?topo=84,2,18,,,84#comments>> Acesso em: 12 de ago. 2016.

PAPARELLI, Luís; PAPARELLI, Rosélia. **Mídia Sociedade e o Padrão de Beleza**. 2016. Universidade Camilo Castelo Branco. São Paulo. Disponível em <<http://unicastelo.br/portal/midia-sociedade-e-o-padrao-de-beleza-2/>> Acesso em 15 de ago. 2016.

PORTUGAL, Mirela. **Como nasceu o viral Dove Real Beleza feito por brasileiros.** 2013. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/marketing/como-nasceu-o-viral-dove-real-beleza-feito-por-brasileiros/>> Acesso em 4 de jun. 2016.

REDAÇÃO UOL. **Carol Castro desabafa sobre tatuagem apagada.** 2010. Disponível em <<http://virgula.uol.com.br/legado/carol-castro-desabafa-sobre-tatuagem-apagada/>> Acesso em 07 de nov. 2016.

SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie. **Comportamento do Consumidor.** 6^a. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

SILVA, Henriette. **O Padrão de Beleza Imposto pela Mídia.** Observatório da imprensa. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/_ed794_o_padrao_de_beleza_imposto_pela_midia/> Acesso em 18 de nov. 2015

STARCK, Daniele; **A História do Photoshop:** o editor de imagens mais usado no mundo. 2013. Disponível em <<http://www.tecmundo.com.br/photoshop/37907-a-historia-do-photoshop-o-editor-de-imagens-mais-usado-no-mundo.htm>> Acesso em 02 de nov. 2016.

STUMPF, I. R. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (Org.). **Métodos e Técnicas da Pesquisa em Comunicação.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

APÊNDICE 1 – ROTEIRO

Roteiro Pesquisa Qualitativa Descritiva de Grupo Focal

Objetivo: Analisar a opinião das mulheres quanto as campanhas de roupas íntimas com e sem manipulação de softwares.

I – Apresentação

- Será realizada uma apresentação detalhada sobre o tema para os entrevistados.
- Explicações sobre o Termo de Consentimento e a gravação da discussão em áudio.

II- Aplicação do Método

- Início da gravação em áudio.
- Exibição de imagens de campanhas de roupas íntimas em que estão presentes as edições e campanhas sem edições;
- Após exibição das imagens, discussão será aberta para ver qual a preferencia do publico.
- Mediação será feita para que todos os pontos da pesquisa sejam esclarecidos.

III- Despedida

- Coleta de assinaturas do Termo de Consentimento;
- Agradecimento.

APÊNDICE 2 – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

(Res. CONEP 466/2012)

O Sr. (a) está sendo convidado (a) como voluntário (a) a participar da pesquisa “A INFLUÊNCIA DA EDIÇÃO DE IMAGEM EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS NO COMPORTAMENTO DO PÚBLICO FEMININO”. Nesta pesquisa objetiva-se identificar qual a opinião do consumidor feminino perante campanhas de roupas íntimas, com uso de edição de imagens. O motivo que nos leva a estudar este tema surgiu da necessidade de identificar quais são as preferências do público feminino já que as edições se fazem presentes na vida de todos. Para esta pesquisa adotaremos os seguintes procedimentos: Será seguido um roteiro que em seu início haverá uma breve introdução sobre o tema que será apresentado para dois grupos de 10 (Dez) mulheres a serem entrevistadas com idades médias que variam entre 18 a 26 anos de idade. As participantes da discussão serão apresentadas imagens de campanhas com e sem edições e logo após será dado continuidade ao roteiro de atividades, para que aja a coleta de dados necessária. Os riscos são mínimos aos participantes como exposição e os benefícios suplantam os riscos, pois será mantida em sigilo a identidade dos participantes. Para participar deste estudo o Sr (a) não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira. Caso sejam identificados e comprovados danos provenientes desta pesquisa, o Sr.(a) tem assegurado o direito a indenização. O Sr. (a) terá o esclarecimento sobre o estudo em qualquer aspecto que desejar e estará livre para participar ou recusar-se a participar. Poderá retirar seu consentimento ou interromper a participação a qualquer momento. A sua participação é voluntária e a recusa em participar não acarretará qualquer penalidade. Os resultados da pesquisa estarão à sua disposição quando finalizada. Seu nome ou o material que indique sua participação não será liberado sem a sua permissão. O (A) Sr (a) não será identificado (a) em nenhuma publicação que possa resultar.

Este termo de consentimento encontra-se impresso em duas vias originais, sendo que uma será arquivada pelo pesquisador responsável e a outra será fornecida ao Sr. (a). Os dados e instrumentos utilizados na pesquisa ficarão arquivados com o pesquisador responsável por um período de cinco anos, e após esse tempo serão destruídos. Os pesquisadores tratarão a sua identidade com padrões profissionais de sigilo, atendendo a legislação brasileira (Resolução Nº 466/12 do Conselho Nacional de Saúde), utilizando as informações somente para os fins acadêmicos e científicos.

Eu, _____, portador do documento de Identidade _____ fui informado (a) dos objetivos da pesquisa de maneira clara e detalhada e esclareci minhas dúvidas. Sei que a qualquer momento poderei solicitar novas informações e modificar minha decisão de participar se assim o desejar.

Declaro que concordo em participar. Recebi uma via original deste termo de consentimento livre e esclarecido e me foi dada à oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas.

Bauru, _____ de _____ de 2016.

Nome _____ Assinatura participante

Data

Nome

Assinatura pesquisador

Data

Nome do Pesquisador Responsável:

Endereço:

CEP:

Fone:

E-mail:

ANEXO 1- PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

UNIVERSIDADE DO SAGRADO
CORAÇÃO



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: A INFLUÊNCIA DA EDIÇÃO DE IMAGENS EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO PÚBLICO FEMININO

Pesquisador: Nirave Reigota Caram

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 60051216.7.0000.5502

Instituição Proponente: Universidade do Sagrado Coração - Bauru - SP

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 1.760.569

Apresentação do Projeto:

O interesse pela pesquisa surgiu da necessidade em identificar quais são as preferências do público feminino diante das campanhas publicitárias de roupas íntimas. Serão entrevistas 20 mulheres, entre 18 a 28 anos de idade.

Objetivo da Pesquisa:

Analisar a opinião das mulheres quanto as campanhas de roupas íntimas com e sem manipulação de softwares com o objetivo de compreender a influência no comportamento de compra deste tipo de produto, ou seja, investigar a influência de editores de imagem no comportamento do consumidor feminino de roupas íntimas

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Não há riscos.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Nada a declarar.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

De acordo.

Recomendações:

Endereço: Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação

Bairro: Rua Irmã Aminda Nº 10-50

CEP: 17.011-160

UF: SP

Município: BAURU

Telefone: (14)2107-7051

E-mail: comitedeeticadehumanos@usc.br

**UNIVERSIDADE DO SAGRADO
CORAÇÃO**



Continuação do Parecer: 1.700.509

Nada a declarar.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Nada a declarar.

Considerações Finais a critério do CEP:

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_P ROJETO_793981.pdf	16/09/2016 10:05:19		Aceito
Outros	Roteiro.docx	16/09/2016 10:04:56	Nirave Reigota Caram	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	Termo.docx	16/09/2016 10:04:44	Nirave Reigota Caram	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	projeto_ok_leilane.docx	16/09/2016 10:04:19	Nirave Reigota Caram	Aceito
Folha de Rosto	FolhadeRosto_assinada_Leilane.pdf	16/09/2016 10:03:43	Nirave Reigota Caram	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

BAURU, 04 de Outubro de 2016

Assinado por:
Marcos da Cunha Lopes Virmond
(Coordenador)

Endereço: Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação
 Bairro: Rua Imã Arminde Nº 10-50 CEP: 17.011-160
 UF: SP Município: BAURU
 Telefone: (14)2107-7051 E-mail: comitedeeticadehumanos@usc.br