

Os efeitos da diversidade na comunicação de marketing

Rebeca Martins de Lima¹, Melby Karina Zuniga Huertas³

² Administração, Centro Universitário FEI
feisprlima@fei.edu.br e mhuertas@fei.edu.br

Resumo: O projeto de Iniciação Científica tem como objetivo analisar o efeito da inclusão da diversidade na propaganda, especificadamente modelos plus size e modelos padrão, nas respostas do consumidor. Ademais, o estudo analisa como a comparação social e a satisfação corporal, influenciam a intenção de compra do produto anunciado.

1. Introdução

Segundo [1] a sociedade contemporânea valoriza status, fama, e beleza na maior parte de suas expressões culturais. “O conceito de beleza feminina está diretamente ligado ao contexto histórico em que as mulheres se encontram. [2]

No renascimento, um corpo bonito era aquele com uma forma redonda, com quadris voluptuosos, essa aparência significava que a mulher era de uma boa família, com riquezas, fartura. Entretanto atualmente o corpo magro passou a ser o padrão de beleza e a sua cultura não é somente pela questão de estética pessoal, mas sim uma obsessão pela obediência feminina (dietas, exercícios), como um instrumento de poder e recompensa pelo esforço [3].

O consumismo se tornou base do estilo de vida da sociedade, com a expansão do capitalismo. Ocasionalmente uma propensão ao consumo de bens e serviços sem necessidade e de forma excessiva, em razão do seu significado (status, felicidade, autoafirmação) [3].

A propaganda vale-se da supervalorização do corpo feminino para disseminar a ideia de que o consumo conduz à felicidade [4]. Nesta perspectiva, Gonçalves [5] avalia a influência da mídia na reprodução de padrões de beleza, de conduta social e principalmente, de consumo, sendo por meio da propaganda que a valorização cultural do corpo encontra meios para disseminar normas e práticas que estimulam a busca por um determinado modelo corporal.

As mulheres acima do “peso” tendem a se sentir preteridas pelo mercado, como se fossem pertencentes a uma classe inferior de clientes [6]. Isso porque segundo Zanette et al [7] as roupas funcionam como uma ferramenta para a autenticidade feminina, contudo, a ausência de itens de vestiários capazes de atender às demandas das mulheres pode comprometer a autoestima, reforçando o preconceito e o estigma que permeia o corpo “gordo”.

O cenário patológico do padrão de beleza é o aumento crescente de transtornos alimentares cerca de 4,7% dos brasileiros sofrem de distúrbios, no entanto, na adolescência, esse índice chega até 10% [8].

2. Efeitos nas Empresas

No artigo de revista [9] relatou um caso real na indústria. A empresa esportiva Nike fez uma campanha de exibir manequins plus size na principal loja de Londres, lançado sua linha plus size feminina em 2017. Na pesquisa feita pela revista Comopolitan diagnosticava que 45% das clientes de roupas plus size faziam compras online e pediam que as lojas físicas expandissem sua oferta de itens vendidos.

Dessa forma, houve manifestações favoráveis a iniciativa da marca nas redes sociais, entretanto uma coluna do jornal The Telegraph apontou que a atitude da marca de incorporar manequins plus size nas lojas encorajava a normalidade do sobrepeso, sendo perigoso, pois influenciava as pessoas a ignorarem os riscos de saúde relacionados à obesidade.

Dito isso, esse exemplo da Nike evidencia como a inclusão da diversidade, gera algumas controversas e uma obscuridade de como agir, e quais repercussões ocorrerão.

3. Influência da Comparação Social

A TCS (teoria de comparação social), desenvolvida pelo Festinger [10], aponta como premissa que os sujeitos procuram se basear nas suas realidades sociais como critério de avaliação. Utilizando opiniões, comportamentos, crenças de outras pessoas para julgar seus próprios comportamentos. Assim, quando confrontados as pessoas tendem a utilizarem da comparação de si próprio com outros indivíduos, para se autoavaliar.

Segundo Festinger [10] a probabilidade que uma pessoa escolher um indivíduo com aspectos parecidos com as suas é maior. Entretanto é observado que grande parte dos sujeitos utiliza padrões de corpo distantes da realidade da maioria das pessoas, como os divulgados pela mídia, para comparar atributos como a beleza a aparência corporal [11].

Festinger afirma que na comparação para cima, o indivíduo tende a se comparar com modelos idealísticos de magreza ou pessoas com atributos de beleza muito distantes dele. Na comparação para baixo, o comparador tende a se comparar com pessoas que na sua visão possuem atributos de beleza menores do que a dele [10].

4. Metodologia

Dessa forma, foi elaborado um questionário no Survey Monkey, com o objetivo de analisar se as respostas relacionadas com a intenção de compra, curiosidade de conhecer mais a marca, sofrem diferenças com as modelos plus size. Avaliando se a tendência de comparação social e a satisfação do corpo afetam essas variáveis.

Para entender como essa relação ocorre, foi elaborado um desenho fatorial (tipo físico da modelo padrão vs. Modelo plus size), na qual o tipo de modelo é uma variável independentes e as dependentes serão: atitude com relação à marca e intenção de compra.

A pesquisa convidou pessoas a responder uma pesquisa sobre o lançamento de uma nova marca de roupa. Foram elaboradas 4 imagens, 2 como modelos plus size e 2 modelos padrões, elas apareciam numa frequência de 25%. Depois foram mensurados os construtos: tendência de comparação social, atitude sobre a marca e intenção de compra em escala Likert de 7 pontos. A satisfação corporal foi mensurada na sequência utilizando-se uma escala de silhuetas.

5. Resultados parciais

A coleta de dados ainda não foi finalizada. Entretanto os dados das 98 repostas, foram analisados com auxílio do Process (Hayes, 2013) no software SPSS.

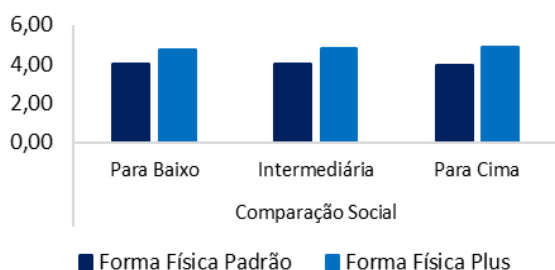


Figura 1 – Efeito da Forma Física da Modelo na Atitude sobre a Marca Por Níveis de Comparação Social.

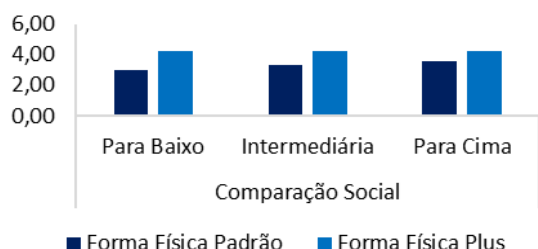


Figura 2 - Efeito da Forma Física da Modelo na intenção Comportamental por Níveis de Comparação Social

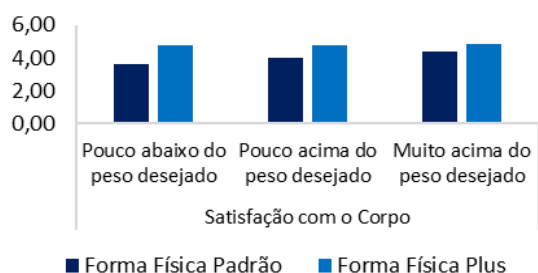


Figura 3 – Efeito da Forma Física da Modelo na Atitude sobre a marca por níveis de satisfação com o corpo.

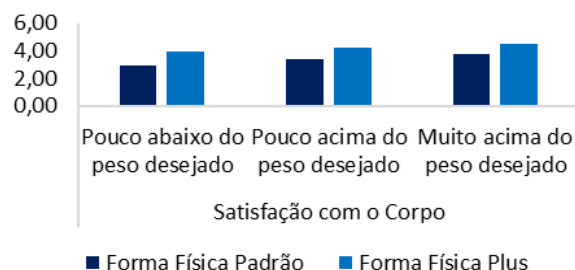


Figura 4- Efeito da Forma Física da Modelo na Intenção de Compra por Níveis de Satisfação com o Corpo

6. Conclusões

A partir das análises dos gráficos, a forma física da modelo e a tendência de comparação social dos correspondentes, não afetam diretamente a intenção de compra, muito pelo contrário a receptividade com a marca foi maior com as modelos plus size.

7. Referências

- [1] POUNDERS, Kathryn; MABRY-FLYNN, Amanda. Consumer Response toward Plus-Size Models Featured in the Mainstream Media. *Journal of Consumer Affairs*, [S. l.], v. 53, n. 4, p. 1355–1379, 2019. DOI: 10.1111/joca.12251.
- [2] NOEMÍ VARGAS. Representaciones de la mujer talla grande-2020. *Revista de Comunicación*, [S. l.], 2020.
- [3] BUENO, Fernanda e colab. *Brazilian Journal of Marketing-BJM Revista Brasileira de Marketing-ReMark São Paulo, Brasil. Edição Especial v.17n.6. novembro*. [S.l: s.n.], 2018.
- [4] ANDRADE, Angela; LÚCIA, Maria; BOSI, Magalhães. *Média and subjectivity: impact on female feeding behavior*. / *117 Rev. Nutr.* [S.l: s.n.], 2003.
- [5] Gonçalves, L. D. (2014). A Real Beleza: uma análise discursiva-crítica do “corpo diferente” presente na campanha Dove. Dissertação de Mestrado em Linguística. Universidade Federal de Viçosa.
- [6] Sandicki, Ö. & Ger, G. (2013). Stigma, identity and consumption. In: Ruvio, A. A., & Belk, R. W. (Eds.) *The Routledge companion to identity and consumption*. New York: Routledge.
- [7] Zanette, M. C., Lourenço, C. E., & Brito, E. P. Z. (2013). O peso do varejo, o peso no varejo e a identidade: uma análise de consumidoras plus size. *Revista de Administração de Empresas*, 53(6), 539
- [8] REDAÇÃO FOLHA VITÓRIA. OMS alerta que cerca de 10% dos jovens brasileiros. 2020.
- [9] ÉPOCA NEGÓCIOS. Nike expõe manequins plus-size em lojas de Londres. 2019.
- [10] Festinger L. A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*. 1954;7(2):117-140.
- [11] Holland G, Tiggemann M. A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image*. 2016 Jun;17:100-10.

¹ Aluno de IC do Centro Universitário FEI (ou FAPESP, CNPq ou outra). Projeto com vigência de 11/2021 a 10/2022.