

## **O papel da publicidade na compra de produtos cosméticos**

Francisco Costa Pereira\*, Ana Cristina Antunes\*\* e Sofia Nobre\*\*\*

**Resumo:** Os cosméticos são uma categoria de produtos que, nas últimas décadas, tem aumentado significativamente o consumo nas mulheres e em especial nos homens. Este consumo tem sido incrementado muito em especial para a importância que a sociedade atribui aos ideais de beleza que são veiculados e que vão afectar a imagem corporal. Deste modo, imagem corporal e publicidade aos cosméticos são duas variáveis relevantes para explicar o seu consumo. Esta investigação procura identificar como a imagem corporal afecta os motivos de compra de cosméticos através da publicidade e do envolvimento com os cosméticos. Assim foi construído um modelo que explica esta relação. Para validar este modelo foi construído um questionário com um conjunto de escalas já validadas e aplicada a uma amostra de 513 sujeitos que consumiam cosméticos. Os resultados mostram-nos que, apesar de as pessoas atribuírem pouca importância à sua imagem corporal, pouco envolvimento com os cosméticos e uma atitude neutra em relação à publicidade aos cosméticos, o modelo se ajusta aos padrões mínimos estatísticos necessários para que ele funcione. Concluímos que a imagem corporal tem um impacto significativo nos motivos de compra de cosméticos e que a publicidade aos cosméticos, bem como o envolvimento com eles desempenham um papel de relevo na mediação entre as duas variáveis.

**Palavras-chave:** publicidade, consumo, cosméticos.

### **Introdução**

O papel da imagem corporal tem assumido cada vez maior importância na actual sociedade de consumo como determinante da identidade das pessoas (Dittmar, 2005c). Deste modo, são os pensamentos e os sentimentos em relação ao corpo físico que de uma

\* Instituto Politécnico de Lisboa – Escola Superior de Comunicação Social (fpereira@escs.ipl.pt).

\*\* Instituto Politécnico de Lisboa – Escola Superior de Comunicação Social (aantunes@escs.ipl.pt).

\*\*\* Instituto Politécnico de Lisboa – Escola Superior de Comunicação Social (snobre@escs.ipl.pt).

forma subjectiva levam as pessoas a lidar com o seu corpo como uma parte da sua auto-representação (Halliwell & Dittmar, 2006). A aparência, a beleza e o corpo perfeito, na actual cultura de consumo, começam desde a infância a ser interiorizados para marcarem a identidade das pessoas. Começou nas mulheres e agora já se está a estender aos homens (Dittmar, 2008). Cada cultura desenvolve os seus ideais de beleza. Nas sociedades ocidentais, o ideal de beleza para a mulher é o corpo magro e para o homem o corpo musculado em V. São eles que orientam os mecanismos de atracção entre as pessoas e definem os processos pelos quais elas se avaliam corporalmente. Este ideal de beleza tem sido também marcado pela juventude, o que tem conduzido ao chamado “culto do corpo”, de tal modo que a preocupação com a aparência é marcada por estes ideais de beleza que orientam as pessoas para manterem um corpo perfeito que não se degrada com a idade, mantendo a eterna juventude (Rivas, 1999). Estes ideais de beleza são veiculados pelos *mass media*, na sua programação, e em especial nas mensagens publicitárias.

É neste contexto que emergem na actual sociedade os produtos cosméticos como um “elixir” que vai resolver muitos dos problemas dos ideais de beleza relacionados com o corpo. São eles que podem contribuir para aumentar a beleza e ajudar a manter uma aparência de juventude. A indústria de beleza, através da sua publicidade, apresenta os produtos cosméticos como um meio através do qual se atingem os ideais de beleza e se aumenta deste modo a atractividade. De acordo com Vestergaard e Schroder (1985), a publicidade apresenta o ideal de beleza feminino e mostra também que esse ideal não resulta apenas das características naturais das pessoas, mas também da utilização dos cosméticos. Uma investigação sobre as tendências da publicidade a cosméticos em Portugal mostra que esta publicidade apresenta corpos perfeitos, fazendo apelo à juventude eterna, apresenta produtos que retardam o envelhecimento e reproduz a atractividade e os estereótipos de género que são veiculados pela sociedade e a cultura nela existente, utilizando maioritariamente modelos ideais (Pereira e Antunes, 2008). Outra investigação desenvolvida por Yönet, Engin e Öztürk (2006) também encontrou evidência empírica, mostrando que, embora as mulheres afirmem que querem ver mulheres comuns na publicidade aos produtos de beleza, quando lhes é pedido para mostrarem as suas preferências de beleza, elas escolhem os modelos com os seus ideais de beleza em detrimento dos modelos comuns. O aumento da importância da beleza e da juventude tem levado a um cada vez maior e mais alargado leque de consumo de produtos cosméticos que ajudam a manter esta tendência. As pessoas de todas as idades querem manter a imagem corporal de um adolescente e atingir o corpo ideal, imposto pela sociedade através dos *mass media* e dos pares, comprando e utilizando os produtos cosméticos.

A nossa investigação pretende deste modo compreender como as pessoas conceptualizam os produtos cosméticos e identificar alguns determinantes que estão na base do desenvolvimento de motivos para comprar estes produtos. Para este efeito exploramos a relação entre a imagem corporal, o envolvimento com os produtos e as motivações que estas dimensões possuem no comportamento do consumo, à semelhança do trabalho desenvolvido por outros investigadores (por exemplo: Guthrie, Kim e Jung, 2008; Laurent e Kapferer, 1985). Também pretendemos investigar o papel que a atitude em

relação à publicidade aos produtos tem neste contexto, uma vez que ela pode ter um impacto importante no desenvolvimento de estratégias publicitárias aos produtos cosméticos. Esta investigação leva-nos a sugerir que a imagem corporal tem um poder significativo para desenvolver motivos de compra de cosméticos através do envolvimento com eles e da atitude que as pessoas desenvolvem em relação à sua publicidade.

## Revisão de literatura

Num primeiro momento estamos interessados em construir e justificar um modelo para explicar os motivos de compra de cosméticos. Nesse modelo estão incluídos a imagem corporal, o envolvimento com os produtos cosméticos, as atitudes em relação à sua publicidade e os motivos para os comprar.

A identidade, uma boa vida e um corpo perfeito são dogmas da actual sociedade de consumo, o que conduz a que o ideal do corpo perfeito seja um elemento fundamental para a construção da identidade das pessoas. O corpo ideal tornou-se um valor a perseguir na vida das pessoas, que se tem interiorizado como um objectivo a atingir (Dittmar, 2008). Neste contexto a imagem corporal tem sido considerada como um constructo fundamental para compreender a experiência humana (Pruzinsky e Cash, 2002). As pessoas começam a desenvolver o seu sentido de identidade, começando por serem capazes de imaginar como são através do ponto de vista dos outros, isto é, serem elas próprias através dos olhos dos outros (Dittmar, 2008). Isto conduz a que as pessoas utilizem várias estratégias de auto-apresentação para serem julgadas de uma forma mais favorável pelas pessoas que estão à sua volta. Deste modo a imagem corporal e a aparência física, em particular a atractividade física, são um factor importante na avaliação que as pessoas efectuam umas das outras, sendo uma avaliação tanto mais positiva quanto as pessoas se aproximam do ideal de beleza (e.g., Dion, Bersheid e Walster, 1972). Isto conduz a que as pessoas desenvolvam estratégias que melhorem a atractividade facial e corporal utilizando produtos cosméticos. Os cosméticos ajudam assim os consumidores a ajustarem-se aos padrões de beleza vigentes na sociedade e deste modo influenciam a identidade das pessoas não só no seu Self como na atractividade na relação com os outros. Vários estudos mostram evidências empíricas sobre o efeito positivo dos produtos cosméticos na percepção da atractividade, quer na influência sobre o Self e a identidade, quer nos julgamentos produzidos sobre outras dimensões tradicionalmente associadas ao estereótipo do que “é belo é bom”. Mulhern *et al.* (2003) verificaram que os cosméticos aumentam a atractividade facial, uma vez que o rosto das mulheres com maquilhagem é julgado mais atractivo do que o mesmo sem maquilhagem. Para as mulheres a atractividade facial através da maquilhagem tem um impacto nas avaliações da atractividade comparável aos factores estruturais, tais como a biologia (Osborn, 1996). Isto é devido, de acordo com Russell (2003), ao facto de que os cosméticos acentuam o dimorfismo sexual preexistente nas pessoas, tornando o rosto das mulheres mais feminino e logo mais atractivo. Considera-se ainda que a maquilhagem cosmética exerce mais do que uma simples influência na atractividade feminina; ela permite às mulheres parecerem mais saudáveis, mais confiantes e com um potencial mais elevado de obterem

melhores salários com empregos mais prestigiados (Nash *et al.*, 2006). Influenciando a heteropercepção, os cosméticos têm inevitavelmente um impacto no Self, uma vez que as avaliações de pessoas significantes influenciam a autopercepção de cada pessoa. De facto existe um conjunto complexo de relações entre o consumo de cosméticos e o Self. A perspectiva do consumo simbólico assume que as pessoas não consomem apenas a sua dimensão funcional, mas também os significados simbólicos associados a eles. Nesta perspectiva os produtos e os serviços são usados como marcadores simbólicos da identidade pessoal e social (Dittmar, 1992), revelando quem somos e quem gostaríamos de ser, assim como as nossas crenças relativas à imagem que os outros formam sobre nós (Dittmar e Pepper, 1994). A aquisição de bens de consumo emerge como um elemento significativo para a construção, manutenção e expressão das identidades dos consumidores (Elliott, 1994; Friese e Koenig, 1993). Por essa razão, os produtos cosméticos podem ser adquiridos simbolicamente e utilizados como uma forma de a pessoa expressar o seu Self aos outros e de manter ou melhorar a imagem corporal e o autoconceito. Assim a imagem corporal pode ser uma variável importante para compreender as decisões de consumo dos produtos cosméticos. Numa investigação recente, Guthrie, Kim e Jung (2008) mostraram que nas mulheres cuja imagem facial é uma dimensão importante da sua identidade a utilização dos cosméticos aumentou. Todavia a imagem corporal não é um conceito fácil de enquadrar, devido às múltiplas perspectivas através das quais ela tem sido conceptualizada, como as definições em que a imagem corporal tanto inclui percepções directas do corpo (por exemplo, visual, táctil e proprioceptiva) como emoções, atitudes e reacções do indivíduo (Allebeck, Hallberg e Espmark, 1976).

A imagem corporal é dinâmica e consiste na realidade corporal, na apresentação do corpo e na sua relação com o corpo ideal. A imagem corporal (que é influenciada pela publicidade) pode então influenciar outros factores-chave no processo de decisão de consumo de cosméticos (Price, 1990). Um desses factores é o envolvimento, que passamos agora a explicar.

O envolvimento no consumo é um constructo importante para compreender o comportamento dos consumidores (por exemplo: Laurent e Kapferer, 1985; Mittal e Lee, 1989). De facto, a compreensão de como os consumidores se envolvem na sua ligação com os produtos pode proporcionar uma compreensão mais profunda sobre a dinâmica dos seus comportamentos (Martin, 1998), uma vez que o envolvimento é um elemento central do relacionamento da pessoa com os objectos (Evard e Aurier, 1996). O envolvimento do consumidor pode ser definido como um despertar do interesse, uma motivação (Laurent e Kapferer, 1985; Rotschild, 1984), que podem ser aplicados aos produtos, mostrando como se desenvolve a relação entre os dois. Existe uma grande inconsistência na literatura sobre que produtos são sugeridos como sendo de alto e baixo envolvimento. Assim os cosméticos são considerados por uns de elevado envolvimento (Laurent e Kapferer, 1985) e por outros de baixo (Martin, 1998).

O envolvimento do consumidor está por definição relacionado com o Self, se considerarmos que “um envolvimento duradouro é motivado pelo grau em que um produto se relaciona com o Self” (Richins e Bloch, 1986: 280). Como a imagem corporal pode ser considerada uma das muitas dimensões do Self, é possível que ela mantenha um

relacionamento com o envolvimento. Porém até ao momento nenhuma investigação analisou esta relação entre a imagem corporal e o envolvimento dos consumidores com os produtos cosméticos.

Entre os antecedentes do envolvimento do consumidor existem *a)* factores relacionados com o objecto e os estímulos a ele referentes, *b)* factores situacionais e *c)* factores pessoais (Zaichkowsky, 1986). Um destes factores pode ser a imagem corporal que nos leva a formular a nossa primeira hipótese:

- *H1: Quando os consumidores estão preocupados com a sua imagem corporal, aumenta o seu envolvimento com os produtos cosméticos.*

O envolvimento tem também recebido atenção considerável devido ao seu papel significativo nas decisões de consumo (Day *et al.*, 1995; Laurent e Kapferer, 1985; Peter e Olson, 1987), as quais são por sua vez influenciadas pelas atitudes dos consumidores. Entre as proposições iniciais relacionadas com a conceptualização do envolvimento do consumidor, encontramos a Teoria do Julgamento Social que nos diz que ela reflecte a intensidade com que uma atitude está inoculada nas pessoas (por exemplo, Sherif e Hovland, 1961). Meyers-Levy e Peracchio (1995) sugerem que, quando o envolvimento é baixo, as atitudes que os consumidores desenvolvem relativamente aos produtos ou serviços tendem a ser baseadas em heurísticas associadas a deixas superficiais, tais como a atractividade física veiculada por uma foto, um produto e/ou o seu porta-voz ou utilizador do produto. A utilização de modelos atractivos na publicidade aos cosméticos pode ser portanto utilizada como uma heurística para desenvolver atitudes em relação aos produtos, considerando que eles também forçam as crenças dos consumidores tanto sobre a eficácia objectiva como sobre a subjectiva. A eficácia objectiva refere-se aos resultados que são esperados, isto é, a crença de que o produto utilizado proporcionará resultados positivos; e a eficácia subjectiva está associada ao impacto que vai ter no Self. Ambas levam à construção de uma crença de que cada pessoa pode atingir os resultados desejados através do uso adequado dos produtos, neste caso, os cosméticos (Chabrol e Radu, 2006). Pela actuação nestas crenças, de acordo com a Teoria da Acção Planeada (Ajzen, 1985, 1991), a publicidade aos cosméticos pode influenciar as atitudes em relação aos produtos publicitados e as intenções comportamentais para comprar e utilizar esses produtos (Chabrol e Radu, 2006). Deste modo a nossa segunda hipótese é enunciada como segue:

- *H2: Quando o envolvimento dos consumidores com os produtos cosméticos é elevado, estes desenvolvem atitudes positivas em relação à publicidade aos cosméticos.*

A atitude em relação à publicidade pode ser definida como uma predisposição aprendida pelos indivíduos para responderem de uma forma consistentemente favorável ou desfavorável à publicidade em geral (Lutz, 1985). Existem evidências empíricas sobre a sua influência nas compras dos consumidores (Bush, Smith e Martin, 1999). Devido aos

seus efeitos sociais e no consumo, as investigações têm estado interessadas em alargar a compreensão da atitude em relação à publicidade, nomeadamente publicidades específicas (Lutz, 1985), e em relação às marcas (Lutz, 1985, McKenzie e Lutz, 1989; Muehling, 1987), bem como a eficácia da publicidade (Greysen, 1972). Apesar disto a literatura revela uma ausência de investigação sobre os seus antecedentes, nomeadamente o efeito de variáveis individuais (por exemplo, motivos, emoções e traços de personalidade), nas atitudes perante a publicidade a categorias de produtos específicos, como os cosméticos. Considerando que as atitudes podem determinar níveis pessoais de motivação (Gardner e Smythe, 1975), podemos então formular a nossa terceira hipótese:

- *H3: Quando os consumidores possuem uma atitude positiva em relação à publicidade aos cosméticos, desenvolvem níveis mais elevados de motivos de compras de cosméticos.*

O envolvimento com os produtos também tem sido conceptualizado como um constructo motivacional (Batra e Ray, 1985), que leva as pessoas a aumentarem a sua motivação relativamente ao produto em função da sua relevância (Zaichowsky, 1985). Baseado na Teoria da Motivação Humana de McClelland, Schmidt e Frieze (1997) afirmam que os motivos de poder e afiliação estão relacionados com o envolvimento com os produtos e que este relacionamento é mediado pelos incentivos que as pessoas recebem. Uma outra forma de analisar este relacionamento é através da grelha de Rossiter e Percy que articula estas variáveis. Esta grelha é uma modificação da Grelha da FCB e classifica os produtos e as decisões de compra em quatro categorias, tendo por base duas dimensões: o envolvimento (alto e baixo) e o tipo de discurso (transformacional e informacional) (Pelsmacker, Geuens e Bergh, 2006). Munusamy e Hoo (2008) deram também o contributo para esta relação afirmando que a influência sobre os motivos de consumo pode ser conceptualizada tendo por base quatro perspectivas: social, situacional, psicológica e de marketing. Nas influências psicológicas sobre os motivos de consumo, dois grandes factores se tornam relevantes: o conhecimento do produto e o envolvimento com ele (Peter e Olson, 2005).

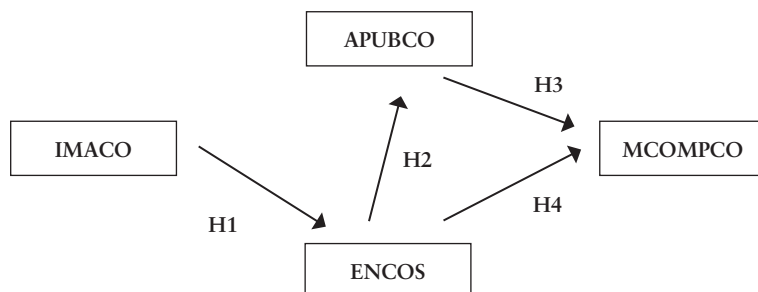
Este corpo de conhecimentos orienta-nos para a nossa quarta hipótese, mostrando que o envolvimento com os produtos cosméticos é uma condição importante para desenvolver motivos de compra.

- *H4: Quando o envolvimento dos consumidores com os produtos cosméticos é elevado, existirá a tendência para desenvolver mais motivos de compra de cosméticos.*

Baseados na grelha teórica desenvolvida, esta investigação procura contribuir para a compreensão do relacionamento pessoa-objecto relativamente aos cosméticos. É possível deste modo construir o nosso modelo de análise que se encontra na Figura 1.

Num segundo momento vamos tentar caracterizar as variáveis do modelo, bem como outras que nos possam identificar a forma como os cosméticos podem ser adqui-

Figura 1. Modelo de compra de produtos cosméticos



IMACO: Imagem corporal  
 APUBCO: Atitude em relação à publicidade a cosméticos  
 ENCOS: Envolvimento com os cosméticos  
 MCOMPCO: Motivos de compra de cosméticos

ridos: racionalmente, impulsivamente ou compulsivamente. É também importante compreender como as pessoas se posicionam face à publicidade em geral.

O modelo de compra que basicamente foi imputado aos consumidores desde muito cedo foi o racional, em que os consumidores procuravam adquirir os produtos em função das suas necessidades e sempre numa base racional. Com a emergência da cultura de consumo que se começou a desenvolver nos últimos cinquenta anos com o aumento dos salários, as facilidades de crédito, o excesso de escolhas e o papel que o consumo passou a ter na vida das pessoas, as necessidades de adquirir os produtos deixaram de ser apenas funcionais e começaram a ter uma forte componente simbólica (Dittmar, 2008). As compras que eram essencialmente racionais começaram também a ser impulsivas e algumas vezes excessivas, originando patologias. A publicidade e os média fazem veicular determinados ideais que as pessoas procuram seguir para se integrarem socialmente. São estes ideais que vão marcar a identidade das pessoas numa comparação permanente que as pessoas fazem com eles, como a Teoria da Comparação Social explica (Festinger, 1954). A publicidade afecta os consumidores “porque implícita ou explicitamente eles comparam-se com as imagens idealizadas ou estilos de vida retratados na publicidade” (Richins, 1991: 72). A publicidade deixou de ter apenas efeitos directos para aumentar as vendas, dar notoriedade ao produto, etc., para ter também efeitos indirectos como veicular os ideais da cultura (Dittmar, 2008). Aliás, para funcionar, a publicidade para funcionar tem de ser um reproduzidor da sociedade onde se insere, funcionando de uma forma circular. De um modo geral ninguém fica indiferente à publicidade, desde as crianças que lhe dedicam uma atenção especial até aos adultos que, apesar de afirmarem um ceticismo em relação a ela, apreciam-na.

Assim para esta fase é objectivo desta investigação efectuar uma caracterização destes elementos no público-alvo para enquadrar o nosso modelo de motivos de consumo de cosméticos.

## Método

Deste modo, é a validação do modelo que está na base do nosso estudo que nos mostra como uma dimensão individual – a imagem corporal – pode afectar os motivos de compra de cosméticos através do envolvimento das pessoas com estes produtos e da atitude que desenvolvem em relação à sua publicidade. Estamos perante uma investigação explicativa correlacional. Vamos agora explicar o método que utilizámos nesta investigação.

## Sujeitos

Começámos por definir o nosso universo como o das pessoas que consomem cosméticos em qualquer dos géneros. Assim a nossa amostra era constituída por quinhentos e treze sujeitos (513) de ambos os sexos que consumiam cosméticos. Estamos perante uma amostra de conveniência que passamos a descrever na Tabela 1.

**Tabela 1. Características sociodemográficas da amostra**

		FREQUÊNCIA	PERCENTAGEM
GÉNERO	Mulheres	338	65,9
	Homens	175	34,1
IDADE	< 24 anos	192	37,4
	24 a 34 anos	160	31,2
	35 a 45 anos	91	17,7
	> 45 anos	70	13,6
NÍVEL ESCOLAR	Nível básico	36	7,0
	Nível médio	142	27,7
	Nível superior	335	65,3
Total		513	100,0

Estamos perante uma amostra onde dominam as mulheres (65,9%) por serem as que mais consomem cosméticos. É também uma amostra jovem, com 70% de pessoas abaixo dos 34 anos, e com um nível escolar elevado (65,3% têm formação superior).

## Instrumento

O instrumento utilizado para a recolha de informação foi um questionário de auto-administração que contém várias escalas já validadas em estudos internacionais e nacionais. As escalas são as seguintes: o envolvimento com os produtos cosméticos,



com seis itens, foi adaptada de Traylor e Joseph (1984); o tipo de decisões de consumo (racionais – quatro itens; impulsivas – sete itens; excessivas – sete itens) (Quintanilla e Luna\_Arocas, 1999); as atitudes em relação à publicidade aos cosméticos (Quintanilla e Luna\_Arocas, 1999); as discrepâncias do Self (Quintanilla e Luna\_Arocas, 1999); e os motivos para comprar cosméticos adaptado de Quintanilla e Luna\_Arocas, 1999. Estas medidas utilizaram uma escala de Likert de seis pontos, excepto para as discrepâncias do Self em que se utilizou uma escala de quatro pontos onde o 1 significa “gosto de ser como sou” e o 4 “gostaria de ser totalmente diferente”.

### Procedimentos

Os questionários foram aplicados entre Janeiro de 2008 e Março de 2009 com uma taxa de aplicação de um para dois, isto é, cerca de 50% de respostas para os contactos efectuados. As análises estatísticas recorreram às estatísticas descritivas e multivariadas, utilizando o SPSS 17, e às equações estruturais, utilizando o AMOS 17.

O questionário mostrou ter uma boa fiabilidade e as escalas mostraram uma boa consistência, como os resultados da Tabela 2 nos mostram.

**Tabela 2. Consistência interna das variáveis latentes**

VARIÁVEL	ITENS	CRONBACH'S ALFA
Compra racional	4	0,643
Compra impulsiva	7	0,827
Compra excessiva	7	0,872
Atitudes em relação à publicidade	5	0,816
Atitudes em relação à publicidade a cosméticos	7	0,776
Envolvimento com os cosméticos	6	0,939
Imagem corporal	9	0,815
Discrepâncias do <i>Self</i>	7	0,795
Motivos para comprar produtos cosméticos	11	0,904

Todos os coeficientes Alpha mostraram uma boa consistência interna das variáveis latentes, excepto na compra racional que se encontrava próxima dos limiares inferiores. Esta última foi incluída por mostrar bons resultados nas nossas análises.

### Resultados

Numa primeira fase vamos descrever a resposta da nossa amostra às variáveis em estudo para tentar compreender como eles se posicionam em cada uma delas e daí poder tirar ilações das análises relativas ao modelo testado.

A primeira análise refere-se aos tipos de compras utilizados pela nossa amostra: compras racionais (comportamento planeado da compra), impulsivas (componente emocio-

nal ou simbólico da compra) e excessivas (comportamento de compra disfuncional). Os resultados encontram-se na Tabela 3 com o valor médio da escala nos 3,5 pontos.

**Tabela 3. Resultados relativos aos tipos de compras**

	N	MÍNIMO	MÁXIMO	MÉDIA	DESVIO-PADRÃO
Compra racional	513	1,00	6,00	3,836	1,100
Compra impulsiva	513	1,00	6,00	3,624	1,039
Compra excessiva	513	1,00	6,00	1,979	0,951

Como se pode verificar na nossa amostra, prevalece a compra racional sobre as compras que as pessoas efectuam, apresentando uma média de 3,836. A compra impulsiva também tem um valor acima do valor médio da escala, com 3,624. A compra excessiva raramente é utilizada por esta nossa amostra, com uma média de 1,979. Na tentativa de verificarmos que tipo de compras se associa aos cosméticos, fomos correlacionar estes resultados com os motivos de compra destes produtos e verificou-se que a compra impulsiva tinha uma correlação elevada (0,327 com  $p: 0,000$ ), enquanto nas compras racional e excessiva, embora positivas, as correlações eram mais baixas (0,190 e 0,260 respectivamente). Estes resultados sugerem que a compra de cosméticos tem tendência a ser mais impulsiva do que racional ou excessiva. Por género também encontramos diferenças. Através de uma análise de variância, verificamos que as mulheres se distinguem dos homens, apresentando sempre valores mais elevados em todos os tipos de compras, como se encontra na Tabela 4.

**Tabela 4. Resultados relativos aos tipos de compras por género**

	MULHER	HOMEM	F	TEST T
Compra racional	3,980	3,557	17,573	0,000
Compra impulsiva	3,865	3,213	49,617	0,000
Compra excessiva	2,144	1,660	31,506	0,000

Outras análises foram efectuadas com as variáveis sociodemográficas e os resultados mostraram que existiam diferenças por idade e por nível educacional. Os efeitos da idade são claros: o comportamento racional de compra aumenta com a idade e o impulsivo decresce; a correlação entre a idade e os comportamentos de compra racio-

nais e impulsivos são respectivamente 0,210 com  $p: 0,000$  e  $-0,234$  com  $p: 0,000$ . Estes resultados estão de acordo com os encontrados por McGoldrick *et al.* (1999). No comportamento excessivo não existem diferenças por idade. As diferenças por nível educacional não são significativas estatisticamente, apenas existe uma tendência de os níveis educacionais mais elevados desenvolverem mais comportamentos racionais de compra.

### Atitudes em relação à publicidade

As atitudes em relação à publicidade em geral e em relação aos cosméticos em particular também foram analisadas e os resultados da Tabela 5 apresentam o valor médio da escala em 3,5.

**Tabela 5. Resultados relativos às atitudes em relação à publicidade em geral e aos cosméticos**

	N	MÍNIMO	MÁXIMO	MÉDIA	DESVIO-PADRÃO
Atitudes em relação à publicidade em geral	513	1,00	6,00	3,614	0,919
Atitudes em relação à publicidade aos cosméticos	513	1,00	5,44	3,343	0,726

Os resultados mostram uma atitude em relação à publicidade em geral ligeiramente acima do valor médio da escala (3,614) e em relação aos cosméticos ligeiramente abaixo (3,343).

Foram também identificadas diferenças por género em relação aos dois tipos de publicidade. Os resultados encontram-se na Tabela 6.

**Tabela 6. Resultados relativos às atitudes em relação à publicidade em geral e aos cosméticos por género**

	MULHER	HOMEM	F	TEST T
Atitudes em relação à publicidade em geral	3,752	3,347	23,349	0,000
Atitudes em relação à publicidade aos cosméticos	3,475	3,088	35,482	0,000

Estes resultados são contrários aos encontrados por Dutta-Bergman (2006), que não identificou diferenças por género em qualquer das publicidades.

Diferenças pela idade não foram encontradas, ao contrário dos resultados identificados por Shavitt, Lowrey e Haefner (1998).

### O envolvimento com os produtos cosméticos e os motivos para os comprar

O envolvimento é uma variável importante para compreender como os consumidores se relacionam com a publicidade. Os resultados da nossa amostra encontram-se na Tabela 7 e apresentam o valor médio da escala nos 3,5 pontos.

**Tabela 7. Resultados do envolvimento com os cosméticos e dos motivos para os comprar**

	N	MÍNIMO	MÁXIMO	MÉDIA	DESVIO-PADRÃO
Envolvimento com os cosméticos	513	1,00	6,00	2,695	1,224
Motivos para comprar cosméticos	513	1,00	6,00	3,250	1,070

Os resultados sugerem que esta amostra tem um baixo envolvimento com os produtos cosméticos (2,695) e que também desenvolve poucos motivos de compra de cosméticos (3,250). Os dois mais importantes motivos encontrados nesta amostra foram a utilidade dos cosméticos (3,930) e a melhoria da imagem corporal (3,825).

Nas diferenças por género verificou-se que as mulheres (3,016) se envolvem mais do que os homens (2,077) com os produtos cosméticos e que também desenvolvem (3,495) mais motivos de compra do que os homens (2,885), como se verifica na Tabela 8.

**Tabela 8. Resultados do envolvimento com os cosméticos e dos motivos de compra de cosméticos por género**

	MULHER	HOMEM	F	TEST T
Envolvimento com os cosméticos	3,016	2,077	78,173	0,000
Motivos para comprar cosméticos	3,495	2,885	43,802	0,000

### Imagem corporal

A imagem corporal é uma dimensão importante para compreender a nossa identidade e logo os motivos para comprar cosméticos. Os resultados em relação à imagem corporal encontram-se na Tabela 9, com o valor médio da escala nos 3,5 pontos.

**Tabela 9. Resultados da imagem corporal**

	N	MÍNIMO	MÁXIMO	MÉDIA	DESVIO-PADRÃO
Imagem corporal	513	1,53	5,78	2,867	0,839

Os resultados sugerem que a nossa amostra tem baixas preocupações com a sua imagem corporal (2,867). Por género e idade não foram encontradas diferenças na nossa amostra, ao contrário de algumas investigações anteriores (Ålgars *et al.*, 2009; Demarest e Allen, 2000).

### Discrepâncias do Self

Os comportamentos de compra excessivos ou compulsivos podem ocorrer como uma compensação quando as pessoas apresentam elevados níveis de discrepâncias do Self (Dittmar, 1994). Neste contexto estas discrepâncias podem ser uma variável importante para compreender os tipos de compras utilizados pelas pessoas. Os resultados encontram-se na Tabela 10 com o valor médio da escala nos 2,5 pontos. Quanto mais elevado for o valor, mais discrepâncias o sujeito pode ter.

**Tabela 10. Resultados das discrepâncias do Self**

	N	MÍNIMO	MÁXIMO	MÉDIA	DESVIO-PADRÃO
Discrepâncias do Self	513	1,00	4,00	1,954	0,594

Estes resultados sugerem que esta amostra tem tendência a gostar de ser como é (1,954). Estes resultados são consistentes com resultados encontrados anteriormente (Higgs, 2005). Higgs (2005) explorou também as relações entre as discrepâncias do Self e os tipos de compra e concluiu que os compradores impulsivos gostariam de ser mais belos fisicamente, ter mais dinheiro e sentir-se melhores com eles próprios; por sua vez os compradores compulsivos não só gostariam de ser mais belos, ter mais dinheiro, mas também serem mais inteligentes, sentirem-se melhores como pessoas e mais equilibrados emocionalmente.

Por género, idade e nível escolar não existem diferenças, o que é congruente com a imagem corporal veiculada por esta amostra.

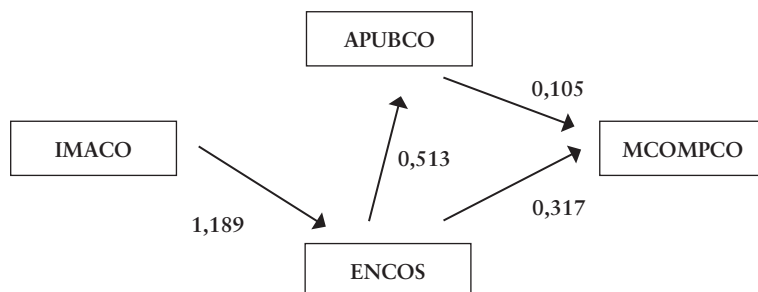
### Modelo de motivos de compra de cosméticos

Nesta análise exploratória, o modelo de motivos de compra de cosméticos foi testado com recurso às equações estruturais. Os resultados do ajustamento do modelo foram os seguintes: qui quadrado: 2360,47 com  $p$ : 0,000; CFI: 0,813 (<0,800); TLI: 0,799 (<0,800) e RMSEA: 0,08. Verifica-se que o ajustamento não é perfeito, por o CFI não ser inferior a 0,8, mas o TLI já o é e as relações entre as variáveis são elevadas.

O modelo com as relações entre as variáveis encontra-se na Figura 2 (página seguinte).

A imagem corporal é uma das variáveis-chave deste modelo, uma vez que ela influencia os motivos de compra de cosméticos através do envolvimento com estes produtos e das atitudes em relação à sua publicidade. Na explicação do modelo passo a passo podemos verificar que todas as nossas hipóteses foram confirmadas. A primeira mostra que quanto mais as pessoas se preocupam com a sua imagem corporal, mais se

Figura 2. Modelo de compra de cosméticos



IMACO: Imagem corporal  
 APUBCO: Atitude em relação à publicidade a cosméticos  
 ENCOS: Envolvimento com os cosméticos  
 MCOMPCO: Motivos de compra de cosméticos

envolvem com produtos cosméticos ( $r=1,189$ ). Esta relação, como afirmam Wicklund e Gollwitzer (1982), pode ser considerada como uma autocompletação simbólica do Self através da utilização dos cosméticos. O elevado envolvimento com estes produtos pode também ocorrer porque as pessoas compreendem que através da sua utilização a sua imagem corporal melhora (Mulhern *et al.*, 2003; Osborn, 1996), tornando-se então mais atractivas e orientando-se para julgamentos mais favoráveis dos outros sobre si próprias (Nash *et al.*, 2006). A nossa segunda hipótese mostra que, quanto maior for o envolvimento com os cosméticos, mais positivas são as atitudes em relação à sua publicidade ( $r=0,513$ ). O nível de envolvimento traduz a relevância do objecto para as pessoas. Se o objecto é importante para a pessoa, aumenta a tendência de a pessoa pensar nele, logo quando é exposto pela publicidade existe uma tendência para a pessoa desenvolver uma atitude positiva quer em relação a ele, quer à sua publicidade. A nossa terceira hipótese mostra que, quando a pessoa desenvolve atitudes positivas em relação à publicidade a cosméticos, terá tendência a desenvolver motivos de compra destes produtos ( $r=0,105$ ); e finalmente a nossa quarta hipótese mostra que quanto mais a pessoa se envolve com os cosméticos mais motivos de compra ela desenvolve ( $r=0,317$ ).

## Discussão

Um dos objectivos mais importantes deste estudo foi o de tentar compreender o papel da publicidade aos cosméticos nos motivos de compra destes produtos, bem como o de identificar as variáveis psicológicas que podem explicar as compras de produtos cosméticos.

De um ponto de vista teórico, este estudo mostra que existem algumas diferenças individuais que podem ser incorporadas nas discussões e investigações sobre as atitudes em relação à publicidade, nomeadamente a específica dos produtos. Isto é ainda mais

importante como investigação, uma vez que os trabalhos nesta área são fragmentados e incompletos.

O perfil da amostra nesta investigação sobre estas variáveis de consumo e comunicação é constituído maioritariamente por mulheres que compram racionalmente e impulsivamente, com baixo envolvimento com os produtos cosméticos e uma atitude neutra em relação à publicidade a estes produtos. O baixo envolvimento dos consumidores significa que uma audiência passiva para com a publicidade não se activa para pesquisar informação, mas aprende preferencialmente através de deixas que a publicidade veicula e que podem tocar em pontos relevantes de forma inconsciente. Os consumidores compram os produtos baseados em poucos atributos e a sua atitude em relação a eles é normalmente efectuada depois de os utilizarem (Rothschild, 1987); isto pode explicar a atitude neutra em relação à publicidade a cosméticos mostrada pela nossa amostra. Os consumidores consideram que a sua imagem corporal não é relevante para as suas vidas ou no mínimo não conhecem a importância que ela tem para os outros. No que toca ao Self, possuem ligeiras discrepâncias em relação ao seu ideal, o que pode significar que possivelmente adquirem e mostram símbolos materiais (entre outras estratégias) para compensar a não adequação de determinadas dimensões do seu Self – no que se chama o processo de autocompletação simbólica do Self (Wicklund e Gollwitzer, 1982) – e desenvolver comportamentos de compra impulsivos ou mesmo compulsivos (Dittmar, Beattie e Friese, 1996). Uma outra característica desta amostra é que os consumidores não desenvolvem elevados motivos para comprar produtos cosméticos. Foram encontradas também diferenças por género significativas, em especial com as mulheres a desenvolverem níveis de maior intensidade. Estas diferenças não foram encontradas na imagem corporal, ao contrário do que seria esperado; isto é, as mulheres lidam com uma imagem corporal mais negativa do que os homens (Feingold e Mazzella, 1998).

O nosso modelo identifica uma série de relações que influenciam os motivos de compra, embora ele tenha de ser confirmado no futuro em outras análises. Na sua essência mostra a importância da imagem corporal para influenciar os motivos de compra de produtos cosméticos através da publicidade e do envolvimento com os mesmos. A publicidade pode deste modo utilizar um conjunto de estratégias para criar as mensagens publicitárias com estas relações para motivar as pessoas a comprarem cosméticos. Isto pode explicar a importância da publicidade para o processo de decisão de compra, mesmo considerando os elevados níveis de cepticismo com a publicidade em geral na nossa sociedade.

### **Limitações e investigações futuras**

Como qualquer investigação, esta possui algumas limitações que passamos a enumerar. Foi utilizada uma amostra de conveniência, o que não nos permite generalizar os resultados descritivos, embora alguns estejam de acordo com outras investigações e a amostra seja adequada para testar o modelo.

Muito mais investigação tem de ser desenvolvida na área das atitudes e das variáveis psicológicas para uma maior e melhor compreensão do modelo. Este modelo está a ser trabalhado com outras classes de produtos.

## Bibliografia

- Ajzen, I. (1985) 'From intentions to actions: A theory of planned behavior', in: J. Kuhl e J. Beckmann (eds.), *Action – Control: From cognition to behaviour*, Berlin: Springer-Verlag, 11-39.
- Ajzen, I. (1991) 'The theory of planned behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 197-211.
- Algars, M.; Santtila, P.; Varjonen, M.; Witting, K.; Johansson, A.; Jern, P.; Sandnabba, N. K. (2009) 'The adult body: how age, gender and mass index are related to body image', *Journal of Aging and Health*, 21(8), 1112-1132.
- Allebeck, P.; Hallberg, D.; Espmark, S. (1976) 'Body image – An apparatus for measuring disturbances in estimation of size and shape', *Journal of Psychosomatic Research*, 20, 583-589.
- Assael, H. (1987) *Consumer Behavior and Marketing Action* (3rd Ed.), Boston: PWS Kent Publishing.
- Batra, R.; Ray M. (1985) 'How advertising works at contact', in: L. F. Alwitt e A. A. Mitchell (eds.), *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, research and application*, Hillside, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 13-43.
- Bush, A. J.; Smith, R.; Martin, C. (1999) 'The influence of consumer socialization variables on attitude toward advertising: A comparison of African-Americans and Caucasians', *Journal of Advertising*, 28 (3), 13-24.
- Chabrol, C.; Radu, M. (2006) 'Social comparison strategies: encouraging or dangerous encounter? Efficacy beliefs and buying-behaviour intentions', Paper presented in the 6th Conference of the International Society for the Study of Argumentation, Amsterdam. [Available at] [http://www.advancia.fr/uploads/\\_advancia/publications/CHABROL\\_RADU-ISSA.pdf](http://www.advancia.fr/uploads/_advancia/publications/CHABROL_RADU-ISSA.pdf)
- Day, E.; Stafford, M. R.; Camacho, A. (1995) 'Research note: Opportunities for involvement research: a scale development approach', *Journal of Advertising*, 24 (3), 69-75.
- Demarest, J.; Allen, R. (2000) 'Body image: Gender, ethnic, and age differences', *Journal of Social Psychology*, 140, 465-472.
- De Pelsmacker, P.; Geuens, M.; Van den Bergh, J. (2006) *Marketing Communications: A European perspective* (3rd ed.), Prentice Hall.
- Dion, K.; Berscheid, E.; Walster, E. (1972) 'What is beautiful is good', *Journal of Personality and Social Psychology*, 24, 285-290.
- Dittmar, H. (1991) 'Social Comparison and the idealized images of advertising', *Journal of Consumers Research*, 18, 71-83.
- Dittmar, H. (1992) *The Social Psychology of Material Possessions: To have is to be*, New York: St. Martin's Press.
- Dittmar, H. (1994) 'Material possessions as stereotypes: material images of different socio-economic groups', *Journal of Economic Psychology*, 15, 561-585.
- Dittmar, H.; Pepper, L. (1994) 'To have is to be: Materialism and person-perception in working class and middle class British adolescents', *Journal of Economic Psychology*, 15, 233-251.
- Dittmar, H.; Beattie, J.; Friese, S. (1996) 'Objects, decision considerations and self-image in men and women's impulse purchases', *Acta Psychologica*, 93, 187-206.
- Dittmar, H. (2005c) 'Vulnerability factors and processes linking sociocultural pressures and body dissatisfaction: An introduction to the second special issue on body image', *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24, 1081-1087.
- Dittmar, H.; Halliwell, E.; Banerjee, R.; Gardarsdóttir, R.; Jankovic, R. (2008) *Consumer Culture, Identity and Well-Being, the Search for the 'Good Life' and the 'Body Perfect'*, Psychology Press.
- Dutta-Bergman, M. J. (2006) 'The demographic and psychographic antecedents of attitude toward advertising', *Journal of Advertising Research*, 46 (1), 102-112.
- Elliott, R. (1994) 'Addictive consumption: Function and fragmentation in postmodernity', *Journal of Consumer Policy*, 17, 159-179.
- Engel, J.; Light, L. (1968) 'The role of psychological commitment in consumer behavior: An evaluation of the theory of cognitive dissonance', in: F. Bass (ed.) *Application of the Sciences in Marketing Management*, New York: Wiley, 39-68.
- Evard, Y.; Aurier, P. (1996) 'Identification and validation of the components of the person-object relationship', *Journal of Business Research*, 37, 127-134.
- Feingold, A.; Mazella, R. (1998) 'Gender differences in body image increasing', *Psychological Science*, 9, 190-195.
- Festinger, L. (1954) 'A theory of social comparison processes', *Human Relations*, 7, 117-140.
- Friese, S.; Koenig, H. (1993) 'Shopping for trouble', *Advancing the Consumer Interest*, 5, 24-29.



- Gardner, R. C.; Smythe, P. C. (1975) 'Motivation and second language acquisition', *Canadian Modern Language Review*, 31, (3), 218-230.
- Greyser, S. A. (1972) 'Advertising: attacks and counters', *Harvard Business Review*, 50(2), 22-28.
- Guthrie, M.; Kim, H.-S.; Jung, J. (2008) 'The effects of facial image and cosmetic usage on perceptions of brand personality', *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12 (2), 164-181.
- Halliwel, E.; Dittmar, H. (2006) 'The role of appearance-related self-discrepancies for young adults affect, body image, and emotional eating: A comparison of fixed-item and respondent-generated self discrepancy measures', *Personality and Social Psychology*, 32, 447-458.
- Higgs, R. C. (2005) 'Perfis de compradores: a impulsividade entre o racional e o excessivo', *Comunicação Pública*, 1(2), 45-80.
- Laurent, G.; Kapferer, J. (1985) 'Measuring consumer involvement profiles', *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53.
- Luna-Arocas, R.; Quintanilla, I. (2000) 'El modelo de compra ACB. Una nueva conceptualización de la compra por impulse', *ESIC Market*, 106, 151-163.
- Luna-Arocas, R.; Gallucio, C.; Pereira, F.; Miranda, S. (2001) 'Consumption in Southern Europe (Spain, Portugal and Italy)'. Paper presented in IAREP Conference, International Association for Research in Economic Psychology, Bath, England.
- Lutz, R. J. (1985) 'Affective and cognitive antecedents of attitude towards the ad: A conceptual framework', in: L. F. Alwitt; A. A. Mitchell (eds.) *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, research, and application*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 45-63.
- Mackenzie, S. B.; Lutz, R. J. (1989) 'An empirical examination of the structural antecedents of attitude towards the ad in an advertising pre-testing context', *Journal of Marketing*, 53, 48-65.
- Martin, C. L. (1998) 'Relationship marketing: A high-involvement product attribute approach', *Journal of Product & Brand Management*, 7, 6-26.
- McGoldrick, P. J.; Betts, E. J.; Keeling, K. A. (1999) 'Antecedents of spontaneous buying behavior during temporary markdowns', *Advances in Consumer Research*, 26, 26-33.
- Meyers-Levy, J.; Peracchio, L. A. (1995) 'Understanding the effects of color: How the correspondence between available and required resources affects attitudes', *Journal of Consumer Research*, 22, 121-138.
- Mishra, S.; Umesh, U. N.; Stem, D. E. (1993) 'Antecedents of the attraction effect: An information processing approach', *Journal of Marketing Research*, 30, 331-349.
- Mittal, B.; Lee, M. S. (1989) 'A causal model of consumer involvement', *Journal of Economic Psychology*, 10, 363-389.
- Muehling, D. D. (1987) 'An investigation of factors underlying attitudes-towards-advertising-in-general', *Journal of Advertising*, 16 (1), 32-40.
- Mulhern, R.; Fieldman, G.; Hussey, T.; Leveque, J.-L.; Pineau, P. (2003) 'Do cosmetics enhance female Caucasian facial attractiveness?', *International Journal of Cosmetic Science*, 25 (4), 199-205.
- Munusamy, J.; Hoo, W.C. (2008) 'Relationship between marketing mix strategy and consumer motive: An empirical study in major Tesco stores', *UniTAR e-Journal*, 4 (2), 41-56.
- Nash, R.; Fieldman, G.; Hussey, T.; Leveque, J.-L.; Pineau, P. (2006) 'Cosmetics: they influence more than caucasian female facial attractiveness', *Journal of Applied Social Psychology*, 36 (2), 493-504.
- Osborn, D. R. (1996) 'Beauty is as beauty does? Makeup and posture effects on physical attractiveness judgments', *Journal of Applied Social Psychology*, 26 (1), 31-51.
- Peter, J.; Olson, J. C. (1987) *Consumer Behavior: Marketing strategy perspectives*, Homewood, IL: Irwin.
- Peter, P. J.; Olson, J. C. (2005) *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (7th ed.), Burr Ridge, IL: Irwin/McGraw-Hill.
- Pereira, F. C.; Antunes, A. C. (2008) 'Trends in cosmetics advertising in Portugal', in: F. C. Pereira, J. Verissimo, P. Neijens (eds.), *New Trends in Advertising Research*, Lisboa: Edições Sílabo, 373-390.
- Price, B. (1990) 'A model for body image care', *Journal of Advanced Nursing*, 15, 585-593.
- Pruzinsky, T.; Cash, T. F. (2002) 'Understanding body images: Historical and contemporary perspectives', in: T. F. Cash, T. Pruzinsky (eds.), *Body Images: A Handbook of theory, research, and clinical practice*, NY: Guilford Press, 3-12.
- Quintanilla, I.; Luna-Arocas, R. (1999) 'Compra compulsiva y compra patológica', *Información Psicológica*, 71, 8-20.
- Richins, M. L.; Bloch, P. H. (1986) 'After the new wears off: The temporal context of product involvement', *Journal of Consumer Research*, 13, 280-285.
- Rivas, J. A. (1999) *Comportamiento del consumidor*, Madrid: ESIC Editorial.

- Rotschild, M. L. (1984) 'Perspectives on involvement: current problems and future directions', *Advances in Consumer Research*, 11 (1), 216-217.
- Rothschild, M. (1987) *Advertising: From fundamental to strategies*, Lexington, MA: DC Heath and Company.
- Russel, R. (2003) 'Sex, beauty, and the relative luminance of facial features', *Perception*, 32(9), 1093-1107.
- Schmidt, L. C.; Frieze, I. H. (1997) 'A mediational model of power, affiliation and achievement motives and product involvement', *Journal of Business and Psychology*, 11, 425-446.
- Shavitt, S.; Lowrey, P.; Haefner, J. (1998) 'Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think', *Journal of Advertising Research*, 38 (4), 7-22.
- Sherif, M.; Hovland, C. I. (1961) *Social Judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*, New Haven: Yale University Press.
- Traylor, M.; Joseph, W. B. (1984) 'Measuring consumer involvement with products: Developing a general scale', *Psychology & Marketing*, 1, 65-77.
- Vestergaard, T.; Schroder, K. (1985) *The Language of Advertising*, Oxford: Basil Blackwell.
- Yönet, O.; Engin, E.; Öztürk, E. (2006) 'Back to reality: The new images of women in advertising'. Paper presented in the 4<sup>th</sup> International Symposium Communication in the Millennium, Eskisehir, Turkey.
- Wicklund, R. A., Gollwitzer, P. M. (1982) *Symbolic Self-completion*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Zaichkowsky, J. (1985) 'Measuring the involvement construct', *Journal of Consumer Research*, 12 (3), 341-352.
- Zaichkowsky, J. (1986) 'Conceptualizing involvement', *Journal of Advertising*, 15(2), 4-34.