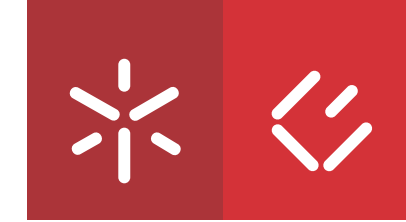
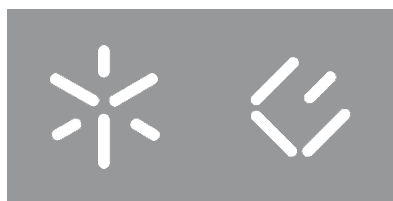




Césarine Martinho Vieira
**Conteúdos publicitários autênticos ou com
retoques digitais? Um estudo sobre as
perceções e preferências dos consumidores**

Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão





Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Césarine Martinho Vieira
**Conteúdos publicitários com imagens verdadeiras
ou com
retoques digitais? Um estudo sobre as
perceções de autenticidade e preferências dos
consumidores**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Marketing e Estratégia

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Beatriz da Graça Luz Casais

2024 | 2025

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.



Licença concedida aos utilizadores deste trabalho

Atribuição Não Comercial Sem Derivações

CC BY-NC-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Agradecimentos

À Professora Doutora Beatriz da Graça Luz Casais, pela sua preciosa ajuda ao longo de todo o processo. A sua orientação foi sempre atenta, rigorosa e disponível. A exigência construtiva e o acompanhamento constante foram determinantes para o desenvolvimento desta dissertação, e terei sempre grande gratidão pelo seu contributo neste percurso.

Agradeço também a todos os participantes do estudo, tanto na componente qualitativa como na quantitativa, pela sua colaboração e contributos valiosos, sem os quais este projeto não teria sido possível.

Um agradecimento muito especial à minha família, aos meus pais, aos meus amigos e namorado, pelo apoio incondicional, paciência e incentivo ao longo deste percurso. A vossa presença foi essencial nos momentos mais exigentes, e sou-vos profundamente grata por caminharem sempre ao meu lado.

Por último, mas com um lugar muito especial no meu coração, deixo um agradecimento ao Lucky, que me acompanhou durante dez anos da minha vida. Esteve sempre ao meu lado, nos dias bons e nos mais difíceis, e até me seguiu na aventura de viver fora do país. Foi um verdadeiro apoio emocional e uma presença constante, silenciosa, mas cheia de significado. De onde estiver, deixo-lhe um profundo obrigado, por tudo o que me deu.

STATEMENT OF INTEGRITY

I hereby declare having conducted this academic work with integrity. I confirm that I have not used plagiarism or any form of undue use of information or falsification of results along the process leading to its elaboration.

I further declare that I have fully acknowledged the Code of Ethical Conduct of the University of Minho.

Resumo

Conteúdos publicitários com imagens verdadeiras ou com retoques digitais? Um estudo sobre as percepções de autenticidade e preferências dos consumidores

O uso de retoques digitais em campanhas publicitárias tornou-se uma prática comum, amplamente utilizada para criar imagens idealizadas, muitas vezes distantes da realidade, para corresponder aos estereótipos de beleza da sociedade. Contudo, esta prática tem vindo a ser cada vez mais questionada, especialmente num contexto em que os consumidores, principalmente os mais jovens, valorizam a autenticidade, a transparência e a diversidade na comunicação das marcas. A autenticidade percebida emergiu como um fator central na forma como os indivíduos avaliam campanhas publicitárias e constroem confiança em relação às marcas. Simultaneamente, as práticas digitais pessoais, como o uso de filtros e retoques em redes sociais, levantam novas questões sobre o modo como os consumidores interpretam e aceitam a edição de imagem em contextos publicitários.

O presente estudo tem como objetivo analisar a percepção de retoques digitais em campanhas publicitárias e os seus efeitos na confiança dos consumidores, considerando o papel da autenticidade percebida e o nível pessoal de uso de retoques nas redes sociais. Para isso, foi adotada uma abordagem metodológica mista, combinando análise qualitativa (netnografia e grupos de foco) com análise quantitativa (questionário com 127 respostas válidas).

Os resultados mostram que os consumidores percebem quando uma campanha foi digitalmente retocada ou não. Campanhas publicitárias sem retoques tendem a gerar maiores níveis de confiança à marca, sendo os mesmos relacionados com a naturalidade e realismo, especialmente entre os consumidores mais jovens e do sexo feminino. Verificou-se também que os consumidores que não utilizam filtros digitais no seu dia a dia demonstram uma postura ligeiramente mais crítica face aos retoques, preferindo campanhas mais naturais, embora todos valorizem o realismo e a coerência com os valores da marca. Confirma-se a importância da autenticidade como fator determinante na relação do consumidor com a marca. Este trabalho contribui para a compreensão do papel dos retoques na comunicação de marca e oferece orientações práticas para uma abordagem mais ética e próxima das expectativas do consumidor atual.

Palavras-chave: autenticidade percebida, campanhas publicitárias, confiança na marca, marketing, retoques digitais

Abstract

Advertising content with real or digitally retouched images? A study on consumers' perceptions of authenticity and preferences

The use of digital retouching in advertising campaigns has become a common practice in recent decades, widely employed to create idealized images that are often far from reality, in order to align with society's beauty standards. However, this practice has been increasingly questioned, especially in a context where consumers—particularly younger ones—value authenticity, transparency, and diversity in brand communication. Perceived authenticity has emerged as a central factor in how individuals evaluate advertising campaigns and build trust in brands. At the same time, personal digital practices, such as the use of filters and retouching on social media, raise new questions about how consumers interpret and accept image editing in advertising contexts.

This study aims to analyze the perception of digital retouching in advertising campaigns and its effects on consumer trust, considering the role of perceived authenticity and the individual level of image retouching usage on social networks. To this end, a mixed methodological approach was adopted, combining qualitative analysis (netnography and focus groups) with quantitative analysis (a questionnaire with 127 valid responses).

The results show that consumers can perceive whether or not a campaign has been digitally retouched. Advertising campaigns without retouching tend to generate higher levels of brand trust, which is associated with naturalness and realism, especially among younger and female consumers. It was also found that consumers who do not use digital filters in their daily lives tend to adopt a slightly more critical stance towards retouching, preferring more natural campaigns, although all consumers value realism and consistency with the brand's values. The importance of authenticity as a determining factor in the consumer-brand relationship is confirmed. This work contributes to a better understanding of the role of retouching in brand communication and offers practical guidelines for a more ethical approach that aligns with the expectations of today's consumers.

Keywords: advertising campaigns, brand trust, digital retouching, marketing, perceived authenticity

Índice

Capítulo 1 – Introdução	10
1.1 Motivação para o tema.....	10
1.2 Enquadramento do Tema e Relevância do Estudo	10
1.3 Objetivos e questões de investigação.....	11
1.4 Abordagem metodológica	12
1.5 Estrutura da Dissertação.....	13
Capítulo 2 - Revisão da Literatura.....	14
2.1 Os Retoques em Publicidade.....	14
2.2 Efeitos Negativos nos Consumidores dos Retoques em Imagens	16
2.3 Autenticidade na Publicidade: Uma Mudança Necessária	18
2.4 Movimentos de Autenticidade na Publicidade	21
Capítulo 3. Metodologia.....	23
3.1 Objetivos de Investigação	23
3.2 Design da investigação	24
3.3 Proposições e Hipóteses.....	26
3.3.1 Proposições	26
3.3.2 Hipóteses	29
3.3.3 Variáveis Independentes e Dependentes	30
3.4 Recolha de Dados.....	31
3.4.1 Análise de Conteúdo de Campanhas	31
3.4.2. Grupos de Foco.....	36
3.4.3. Questionário	39
3.5 Análise de Dados	43
3.5.1. Análise do Conteúdo das Campanhas.....	43
3.5.2. Análise do Conteúdo dos Grupos de Foco	44
3.5.3. Análise dos Questionários	48

Capítulo 4 - Apresentação dos Resultados	49
4.1 Análise Netnográfica	49
4.2 Análise dos grupos de foco	52
4.3 Análise do questionário	56
Capítulo 5 - Discussão dos Resultados	66
5.1 Autenticidade	66
5.2 Uso de Filtros	67
5.3 Confiança	68
5.4 Género	69
5.5 Geração	70
6. Considerações Finais	71
6.1 Conclusões.....	71
6.2 Contributos e Implicações	72
6.3 Limitações e Sugestões para investigação futura.....	73
Referências Bibliográficas	74

Índice de Figuras

Figura 1. Desenho do modelo concetual do estudo	31
--	----

Índice de Tabelas

Tabela 1. Objetivos e Questões de Pesquisa	24
Tabela 2. Proposições de pesquisa qualitativa.....	28
Tabela 3. Hipóteses de pesquisa	29
Tabela 4. Campanhas seleccionadas.....	34
Tabela 5. Códigos para a análise netnografica	44
Tabela 6. Livro de códigos para análise dos grupos de foco.....	46

Tabela 7. Número de comentários analisados e codificados	49
Tabela 8. Resultados da análise de conteúdo dos comentários.....	50
Tabela 9. Correlação de Pearson entre a percepção de retoques digitais na campanha da L'Oréal e o nível de confiança na marca	57
Tabela 10. Correlação de Pearson entre a percepção de retoques digitais na campanha da Nivea e o nível de confiança na marca	57
Tabela 11. Resultados do teste ANOVA das diferenças significativas na aceitação dos retoques entre os três grupos etários definidos	58
Tabela 12. Teste post-hoc Tukey HSD que identifica entre que grupos etários se verificam diferenças significativas na aceitação dos retoques digitais.....	59
Tabela 13. Grupos homogêneos segundo o teste de Tukey HSD para a variável aceitação dos retoques	59
Tabela 14. Tamanho do efeito da ANOVA para a aceitação dos retoques por faixa etária, com diferentes medidas de estimativa	60
Tabela 15. Estatísticas descritivas da aceitação dos retoques por gênero, com base na variável contínua de aceitação	60
Tabela 16. Resultados do teste t para amostras independentes, que compara a aceitação dos retoques entre homens e mulheres	61
Tabela 17. Teste t para amostras independentes, que compara o nível de confiança nas marcas L'Oréal e Nivea entre homens e mulheres.....	62
Tabela 18. Teste ANOVA para verificar se a frequência de uso de filtros influencia a aceitação de retoques.....	63
Tabela 19. Estatísticas descritivas da aceitação dos retoques por frequência de uso pessoal de filtros	63
Tabela 20. Estatísticas descritivas do teste t para amostras emparelhadas, que compara os níveis de confiança nas marcas L'Oréal e Nivea.....	64
Tabela 21. Correlação de Pearson entre os níveis de confiança atribuídos à L'Oréal e à Nivea	64
Tabela 22. Tamanhos do efeito calculados para o teste t emparelhado entre a confiança na L'Oréal e na Nivea, com base em Cohen's d e Hedges' g.....	64

Capítulo 1 – Introdução

1.1 Motivação para o tema

Na era digital atual, a dualidade entre imagens sem filtros e com retoques digitais tornou-se central na comunicação. As plataformas de comunicação modernas, como as redes sociais, são dominadas por imagens retocadas e filtradas (Nerini et al., 2024), tanto por parte das marcas como dos utilizadores. No entanto, enquanto essas práticas se tornam normativas, há uma crescente valorização da autenticidade impulsionada por movimentos como o *Body Positive* (Danthinne et al., 2022) e *Femvertising* (Lima & Casais, 2021), e por redes sociais como o *BeReal*, que promovem a aceitação do “eu” real e desafiam a idealização digital (Claeys et al., 2023).

Os consumidores estão cada vez mais conscientes da manipulação nas imagens publicitárias, o que afeta as suas perceções e sentimentos em relação às marcas (Szambolics et al., 2023). Este cenário cria um desafio significativo para as marcas, pois precisam de equilibrar o uso de técnicas de retoque e filtros com a valorização crescente da transparência e autenticidade por parte dos consumidores (Claeys et al., 2023). Por isso, os especialistas em *marketing* ajustam as suas estratégias de comunicação para manter uma relação de confiança com o consumidor.

A presente dissertação procura perceber a perceção e preferência dos consumidores sobre o uso de filtros e retoques na comunicação das marcas, assim como a perceção de autenticidade e confiança em relação às marcas que consideram usar filtros na sua comunicação. Essa análise torna-se relevante dado o uso de técnicas de filtros e retoques por parte não só das marcas como também pelos consumidores nas redes sociais, tornando-se assim uma norma social (Ozimek, Laina, Bierhoff, & Rohmann, 2023).

1.2 Enquadramento do Tema e Relevância do Estudo

O uso de filtros começou nas campanhas publicitárias, criando imagens idealizadas, especialmente de mulheres, e estabelecendo padrões de beleza inatingíveis (Mota Viero et al., 2023). O uso de filtros ocorre também ao nível pessoal, pelos consumidores, nas redes sociais (Ozimek, Laina, Bierhoff, & Rohmann, 2023). A evolução das tecnologias com a possibilidade de filtros levaram muitas mulheres a adotá-los no seu dia a dia para tentar alcançar esses ideais, mudando completamente a sua aparência (Harish & Madhushree Nanda, 2023). Por outro lado, esse uso contínuo gerou uma saturação

e insatisfação, com muitas pessoas a criticar a falsidade promovida pelos filtros, procurando em vez disso a autenticidade (Szambolics, Maloş, & Balaban, 2023). Em resposta, surgiram movimentos como o *Body Positive*, que valoriza a autenticidade (Lang, Chen, Li, & Ye, 2023), e o *Femvertising*, que além de promover autenticidade, foca no empoderamento das mulheres além da aparência física (Lima & Casais, 2021).

Nesse contexto, torna-se essencial estudar como os consumidores percebem o uso de filtros e retoques pelas marcas, e de que forma o uso pessoal dessas ferramentas influencia a sua visão numa era marcada pela tensão entre autenticidade e manipulação digital. Esta investigação visa ajudar as marcas a orientarem as suas estratégias de comunicação de forma a permitir que os consumidores continuem a ter confiança e a identificarem-se com as mesmas. Esta abordagem não só se alinha com as tendências atuais de transparência e genuinidade (Danthinne et al., 2022), mas também com o movimento de promover o «bonito» e o «ideal», através de retoques (Nerini et al., 2024), oferecendo desta forma um caminho para a construção de relacionamentos de longo prazo entre marcas e consumidores.

Dessa forma, estabeleceu-se o seguinte problema de pesquisa: “Qual a percepção de autenticidade e confiança em marcas que aplicam retoques digitais nas suas campanhas publicitárias e qual o papel do uso dessas técnicas pelos consumidores nessa percepção?”.

1.3 Objetivos e questões de investigação

Os objetivos da pesquisa são essenciais para guiar o estudo e determinar os resultados pretendidos. Este trabalho tem como objetivo compreender:

- 1) o nível de uso pessoal de filtros e retoques pelos consumidores;
- 2) analisar a percepção pelos consumidores em relação à aplicação de filtros e retoques pelas marcas.

Para isso, serão investigadas as seguintes questões:

- Qual a percepção dos consumidores em relação ao uso de filtros e retoques por parte das marcas?
- Qual a percepção de autenticidade e confiança em relação às marcas por parte de consumidores em relação às marcas que usam filtros?
- Será que o nível pessoal de uso de filtros influencia a aceitação dessas práticas por parte das marcas?

1.4 Abordagem metodológica

O design de pesquisa adotado é misto e exploratório, visando aprofundar as percepções e emoções dos consumidores em relação ao uso de filtros e retoques nas campanhas publicitárias das marcas. Foram, para isso, realizados três estudos, dois dos quais de caráter qualitativo e um de caráter quantitativo.

Numa primeira fase, procedeu-se à análise de conteúdo de sete campanhas publicitárias selecionadas na plataforma Youtube. A análise incluiu os conteúdos das próprias campanhas e a análise netnográfica dos comentários dos utilizadores do Youtube aos vídeos das campanhas publicitárias selecionadas. A análise de conteúdo procedeu à classificação das referências codificadas em categorias oriundas da literatura.

Numa segunda fase, foram realizados três grupos de foco, utilizando uma amostra de conveniência composta por participantes de diferentes gerações (X, Y e Z) e perfis demográficos. Foram formados dois grupos de foco somente de mulheres: um de utilizadoras frequentes de filtros e outro de seguidoras de movimentos de autenticidade, como o Body Positive. O terceiro grupo é formado por homens, o que permitiu uma perspetiva mais abrangente, possibilitando a análise de diferenças de género. Nos três grupos de foco foram apresentadas as 7 campanhas publicitárias selecionadas e cujo conteúdo tinha sido analisado na primeira fase da pesquisa (3 retocadas, 2 autênticas e 2 com pouco retoque). O guião dos grupos de foco foi elaborado com base na literatura e nos objetivos da investigação. A análise dos dados recolhidos foi realizada através da técnica de análise de conteúdo com codificação dos dados.

Por fim, a partir dos dados recolhidos nos grupos de foco foi realizado um questionário on-line que obteve 127 respostas válidas, e permitiu medir a causalidade e correlação das variáveis e testar as hipóteses definidas no nosso modelo concetual.

O estudo segue numa primeira fase o paradigma interpretativista, focado na compreensão dos significados que os indivíduos atribuem às suas experiências (Ryan, 2018). A segunda parte da investigação segue o paradigma positivista, centrado na objetividade, medição e análise de dados quantitativos para identificar padrões generalizáveis (Park et al., 2020).

1.5 Estrutura da Dissertação

Este trabalho está estruturado em várias seções que visam proporcionar uma compreensão abrangente do tema em análise. O primeiro capítulo, denominado "Introdução", apresenta o tema, delineando os objetivos da pesquisa, a lacuna identificada na literatura e a metodologia adotada. No segundo capítulo, intitulado "Revisão de Literatura", explora-se a evolução dos retoques na publicidade, a crescente utilização de filtros por indivíduos para se conformarem a ideais de beleza, as legislações que surgiram para regular o uso excessivo de filtros por parte das marcas e o surgimento de movimentos de autenticidade que desafiam esses padrões. O terceiro capítulo, "Metodologia", detalha os métodos utilizados na investigação, incluindo os objetivos, as hipóteses formuladas, o design do estudo, assim como os procedimentos para a recolha e análise dos dados. No quarto capítulo, são apresentados os resultados obtidos a partir dos grupos de foco, enquanto o quinto capítulo dedica-se à discussão desses resultados. Por fim, o sexto capítulo reúne as conclusões da investigação, sublinhando as suas contribuições e as limitações do estudo e sugerindo direções para investigações futuras.

Capítulo 2 - Revisão da Literatura

A publicidade atual é fortemente composta por manipulação digital de imagens (Cornelis & Peter, 2017) apesar da crescente exigência por parte dos consumidores de autenticidade e representatividade (Semaan et al., 2018 ; Pfeuffer et al., 2024 ; Schirmer et al., 2018). Com o avanço das ferramentas visuais, o uso de imagens idealizadas tornou-se comum. O uso de retoques em campanhas publicitárias ocorre nas etapas da pós-produção e tornou-se uma ferramenta constantemente presente na publicidade, em todos os seus canais (Pfeuffer et al., 2024). No entanto, esta prática levanta questões éticas, particularmente no que diz respeito à autoestima e à confiança dos consumidores (Castro, 2023), que procuram uma maior transparência e inclusão nas campanhas publicitárias (Mota Viero et al., 2023). Esta revisão de literatura explora como a manipulação de imagens, a diversidade e a autenticidade influenciam a percepção dos consumidores e as implicações para a construção de marcas.

2.1 Os Retoques em Publicidade

A fotografia, embora capture a essência da realidade, também possui o sutil poder de a distorcer e transformar (Brugioni, 1999). Desde o início do século XX, com a crescente utilização da fotografia para fins publicitários, começaram a ser desenvolvidas técnicas de retoque e manipulação de imagem. Um dos exemplos mais marcantes dessa época foi o uso de manipulação de imagens durante a Guerra, quando as fotografias eram alteradas para influenciar opiniões políticas. Essas técnicas, realizadas manualmente com aerógrafos sobre as fotografias impressas, permitiam eliminar ou acentuar certos detalhes conforme os objetivos da propaganda (Brugioni, 1999). O uso de técnicas com aerógrafos começou a ser estendido para retocar os modelos na publicidade, inicialmente utilizado para melhorar o aspeto da pele. O objetivo dessas práticas era tornar os modelos mais “atraentes” para atrair os consumidores (Pfeuffer et al., 2024). O retoque tornou-se uma prática comum, sobretudo em campanhas publicitárias, onde a criação de um ideal de beleza e de um estilo de vida idealizado era fundamental para atrair consumidores. Já nessa altura, a manipulação fotográfica na publicidade moldava uma sociedade cada vez mais obcecada com a aparência, promovendo padrões visuais que associavam aceitação social e sucesso à conformidade com esses ideais (Mota Viero et al., 2023).

A literatura identifica quatro categorias de retoques digitais em publicidade que variam em intensidade e impacto visual, desde alterações mais profundas às mais discretas. A primeira categoria refere-se a modificações corporais, como o alargamento de ancas, o afinamento da cintura ou a alteração

da estrutura facial, ou seja, mudanças que transformam significativamente a aparência física do modelo. A segunda categoria envolve retoques “cosméticos”, como a eliminação de rugas, manchas, imperfeições dentárias ou o alisamento do cabelo. A terceira categoria diz respeito a ajustes de estilo, como a substituição da roupa ou a alteração de acessórios e penteado, para adaptar a imagem ao posicionamento da campanha. Por fim, a quarta categoria abrange retoques mais subtis, que não alteram diretamente o modelo, mas sim o ambiente visual da imagem como a cor, o fundo ou a iluminação, com o objetivo de criar um visual mais apelativo e profissional (Schirmer et al., 2018).

Com o lançamento de ferramentas digitais de retoque, como o *Photoshop*, em 1990, a manipulação de imagens conheceu uma transformação significativa. O *Photoshop* trouxe novas possibilidades, oferecendo um nível de precisão e detalhe impossível de alcançar com técnicas manuais (Fontcuberta, 2022). Esta evolução facilitou o uso de retoques, tornando-os mais difíceis de detectar e aumentando a disseminação de imagens digitalmente manipuladas nos meios de comunicação.

A partir do ano 2000, surgiram novas formas de manipulação de imagens com o crescimento das redes sociais e o desenvolvimento da inteligência artificial. Ferramentas como os filtros de realidade aumentada, amplamente utilizados em plataformas como *Instagram* e *Snapchat*, tornaram-se extremamente populares e fáceis de utilizar, permitindo que qualquer pessoa modifique a sua imagem com facilidade (Harish & Madhushree Nanda, 2023 ; Tiggemann, 2022). Estas novas formas de manipulação continuam a alimentar debates sobre o impacto da estética digital nas percepções de beleza e realidade (Paxton et al., 2022 ; Schirmer et al., 2018 ; Cornelis & Peter, 2017). Este fenómeno é especialmente visível em redes sociais onde se partilham muitas fotos retocadas de mulheres com rostos e corpos quase perfeitos. Em vez de criarem um sentimento de identificação ou normalidade, estas imagens acabam por fazer com que muitas pessoas se sintam insatisfeitas em relação à sua própria aparência e vida. A facilidade com que se podem alterar traços do rosto ou do corpo com filtros tornou esta prática muito comum, mas não é inofensiva. A manipulação de selfies, para ir ao encontro dos padrões de beleza, tem sido associada a maior insatisfação com o corpo e com o rosto, especialmente em adolescentes. Estes efeitos negativos afetam tanto quem publica as imagens retocadas como quem as vê (Tiggemann, 2022).

Embora a manipulação de imagens seja uma prática antiga, foi nos últimos anos que se intensificaram as críticas, principalmente em relação à publicidade que promove padrões de beleza inatingíveis (Schirmer et al., 2018 ; Cornelis & Peter, 2017). Um exemplo relevante ocorreu em 2011, quando anúncios da *L'Oréal* foram proibidos por apresentarem resultados de maquilhagem exagerados através de manipulação digital, considerados enganosos (Semaan et al., 2018). Estas críticas tornaram-

se ainda mais fortes num contexto em que a manipulação digital não está apenas presente na publicidade, mas também nas redes sociais usadas diariamente por milhões de pessoas. A linha entre o que é real e o que foi editado ficou cada vez mais difícil de distinguir, o que aumenta a desconfiança e a insatisfação. O uso frequente de filtros e retoques, sem que isso seja claro para quem vê as imagens, reforça a pressão para ter uma aparência perfeita. Por isso, muitos consumidores, especialmente os mais jovens, mostram-se mais atentos e críticos em relação a este tipo de prática (Tiggemann, 2022). A crescente insatisfação com este tipo de manipulação levou à criação de regulamentações que procuram proteger os consumidores, limitando o impacto dessas práticas, especialmente quando a perfeição inatingível é apresentada como realidade (Schirmer et al., 2018 ; Tiggemann, 2022 ; Szabolics et al., 2023 ; Shoenberge et al., 2020).

2.2 Efeitos Negativos nos Consumidores dos Retoques em Imagens

Os filtros e retoque digitais têm a capacidade de alterar drasticamente a aparência das pessoas com apenas alguns toques (Harish & Madhushree Nanda, 2023). Este tipo de ferramenta tem vindo a gerar preocupações crescentes quanto à autenticidade e aos seus efeitos na autoimagem, especialmente entre os jovens, que são os principais utilizadores (Tiggemann, 2022). Nos últimos anos, os adolescentes começaram a criticar o uso excessivo de filtros, considerando problemático que as pessoas nas redes sociais já não se pareçam com quem realmente são. O uso exagerado de filtros é cada vez mais desaprovado, sendo visto como uma falta de genuinidade. Para muitos, alguns destes filtros são enganosos (Szabolics et al., 2023), o que indica que este sentimento de insatisfação se estende também aos consumidores, que começam a afastar-se de marcas que recorrem ao uso excessivo de filtros e retoques nas suas publicações.

A manipulação digital tem criado padrões de beleza muitas vezes ilusórios e inatingíveis, o que resultou numa crescente desconexão entre a realidade e a forma como as pessoas são apresentadas nas publicidades. Esta prática tem levantado questões sobre os seus impactos na autoestima e saúde mental dos consumidores, contribuindo para uma mudança na confiança dos mesmos em relação às marcas (Castro, 2023 ; Pfeuffer et al., 2024). As imagens publicitárias idealizadas têm gerado preocupações, pois a exposição a imagens altamente retocadas com modelos idealizadas tendem a desenvolver novas normas de beleza e da mesma forma a elevar as normas de comparação em relação à aparência, diminuindo a satisfação corporal, a autoestima e a autoavaliação dos consumidores. Este fenómeno é particularmente alarmante nas jovens mulheres, mais vulneráveis a problemas de imagem

corporal, o que pode levar ao desenvolvimento de distúrbios alimentares, mau estar e até depressão (Schirmer et al., 2018 ; Pfeuffer et al., 2024).

A comparação social tem sido amplamente reconhecida como um dos principais mecanismos pelos quais a exposição a imagens idealizadas influencia negativamente a percepção da imagem corporal. Esta teoria defende que os indivíduos possuem uma motivação inata para se avaliarem relativamente aos outros, especialmente na ausência de critérios objetivos, o que se torna particularmente relevante em contextos visuais (Pfeuffer et al., 2024). As redes sociais oferecem inúmeras oportunidades de comparação com os pares, considerados alvos particularmente relevantes por serem mais próximos da realidade dos utilizadores e com a possibilidade de o fazer a toda hora (Tiggemann, 2022). No entanto, apesar de alguma diversidade representada online, a maioria das comparações feitas pelas mulheres continua a ser feita com indivíduos considerados mais atraentes, reforçando sentimentos de insatisfação com o corpo. Estudos demonstram ainda que esta comparação social acontece de forma muitas vezes automática e difícil de evitar, mesmo quando as imagens são acompanhadas por avisos de edição ou retoque digital (Tiggemann, 2022). Por contraste, quando os consumidores se deparam com imagens mais autênticas e realistas, a proximidade entre os mesmos e o modelo pode favorecer a assimilação, reduzindo o impacto negativo na autoestima. No entanto, quando a distância percebida é demasiado elevada, o contraste acentua-se, agravando o impacto psicológico (Loebnitz & Grunert, 2022).

Em resposta a estas preocupações sociais, várias marcas, como a *Dove*, têm adotado uma abordagem de "imagem corporal positiva", utilizando representações mais realistas nas suas publicidades e reduzindo o uso de retoques digitais. Esta mudança tem-se refletido em campanhas dirigidas a jovens mulheres, que se comprometem a limitar significativamente a edição de imagens. Celebidades como Beyoncé e Kate Winslet também se manifestaram contra a manipulação digital, sublinhando a importância da autenticidade e da transparência nas campanhas publicitárias (Schirmer et al., 2018).

Embora os retoques em fotografias publicitárias possam resultar em imagens visualmente atraentes e contribuir para a adesão às marcas, estudos indicam que uma parte significativa das mulheres não se sente representada nestes anúncios. Cerca de 70% das mulheres afirmam não se ver refletidas nas publicidades, o que sugere uma rejeição crescente ao retoque digital. O uso excessivo de retoques reforça padrões de beleza irreais, contribuindo para a insatisfação corporal e gerando um distanciamento entre as imagens publicitárias e a realidade vivida pelos consumidores (Mota Viero et al., 2023). A literatura indica que campanhas que utilizam modelos com corpos de tamanho médio podem ser tão eficazes quanto aquelas que recorrem a modelos muito magros. No entanto, outras investigações

mostram que a presença de modelos de tamanho médio ou grande pode afetar negativamente a percepção de qualidade do produto e a estimativa do seu preço. Estes resultados revelam um certo paradoxo: embora exista uma crescente valorização da diversidade e da inclusão, ainda persistem estereótipos visuais associados à ideia de prestígio e valor comercial (de Lenne et al., 2021)

A credibilidade da fonte, incluindo a percepção do modelo que representa a marca, desempenha um papel crucial na eficácia da publicidade. A manipulação digital é um fator sensível: embora retoques ligeiros possam ser tolerados, edições extremas geram desconfiança e uma percepção de desonestidade por parte do anunciante. Esta sensação de engano pode afetar negativamente a atitude do consumidor face à marca, reforçando a preferência por campanhas mais naturais e transparentes. A investigação mostra que a intenção de compra é positivamente influenciada quando existe clareza sobre o uso de edição, o que confirma que os consumidores valorizam a autenticidade e a honestidade na comunicação publicitária (Schirmer et al., 2018; Loebnitz & Grunert, 2022).

2.3 Autenticidade na Publicidade: Uma Mudança Necessária

Vários países implementaram legislação em resposta às crescentes preocupações com os efeitos prejudiciais das práticas de retoque e manipulação de imagem na saúde mental e na autoimagem dos consumidores (Schirmer et al., 2018 ; Tiggemann, 2022 ; Szabolcs et al., 2023 ; Shoenberge et al., 2020). Em países como Israel, França e Noruega, é agora obrigatório divulgar quando as imagens foram digitalmente retocadas para fins comerciais. Além disso, o Reino Unido e a Alemanha estão a trabalhar para estabelecer normas de conduta ética e responsável em relação à alteração digital de imagens nas redes sociais (Szabolcs et al., 2023 ; Tiggemann, 2022). Esta legislação tem como objetivo promover uma representação mais realista e saudável dos corpos na publicidade, exigindo transparência nos processos de manipulação e informar os consumidores que a imagem está retocada para os dissuadir de se comparar com os modelos apresentados. No entanto, devido ao fato das regulações variarem entre os países, certas divulgações não informam de forma certa os consumidores sobre a natureza dos retoques feitos nas campanhas (Pfeuffer et al., 2024 ; Cornelis & Peter, 2017).

O debate sobre a manipulação digital em anúncios conduziu a esforços legislativos para regulamentar estas práticas, com o objetivo de proteger os consumidores de representações enganosas. Nos EUA, as propostas da Federal Trade Commission incluem diretrizes que abordam a prevalência de imagens retocadas, avaliando até que ponto estas práticas podem ser consideradas enganosas ou desleais. A regulamentação é necessária para estabelecer limites claros sobre até que ponto a edição

digital deve ser permitida, prevenindo os impactos negativos sobre a percepção dos consumidores (Schirmer et al., 2018).

Contudo, há efeitos positivos quando as marcas são transparentes quanto ao uso de manipulação digital. Estudos indicam que os consumidores avaliam mais favoravelmente as campanhas publicitárias quando são informados sobre os retoques digitais, especialmente em produtos destinados à solução de problemas. A honestidade percebida na divulgação desses retoques cria um impacto positivo, promovendo desta forma uma maior confiança na marca. Por outro lado, a falta de transparência sobre a manipulação pode gerar reações negativas, levando os consumidores a sentirem-se enganados (Semaan et al., 2018). Além disso, a literatura apoia que a consciência de que as imagens são retocadas ou manipuladas digitalmente pode ajudar certas utilizadoras a relativizar os padrões corporais apresentados. Essa percepção crítica funciona como uma estratégia de defesa, permitindo-lhes questionar a autenticidade das imagens e refletir sobre as intenções comerciais associadas à sua divulgação. Este tipo de pensamento está associado à literacia mediática comercial, ou seja, à capacidade de identificar e analisar criticamente conteúdos publicitários. Verificou-se que mulheres com maior literacia demonstram maior resiliência emocional e menor tendência para internalizar ideais de beleza irrealistas após a exposição a conteúdos idealizados (Paxton et al., 2022)

No entanto, segundo os estudos realizados, os entrevistados preferem ver pessoas reais em anúncios em vez de modelos profissionais ou imagens excessivamente retocadas (Semaan et al., 2018). Esta preferência reflete uma mudança no comportamento do consumidor que procura uma maior identificação com as marcas. A fotografia publicitária, tradicionalmente usada para transmitir conceitos e emoções, precisa agora de comunicar autenticidade e inclusão. Campanhas que refletem a vida real geram uma maior proximidade emocional, sendo cada vez mais valorizadas pelo público (Mota Viero et al., 2023). Com a crescente insatisfação dos consumidores em relação às imagens manipuladas digitalmente, a autenticidade tornou-se um valor central nas campanhas publicitárias (Ndasi & Akcay, 2020). Marcas e fotógrafos têm adotado uma postura mais ética no uso de técnicas de manipulação, reconhecendo a necessidade de incluir representações mais diversificadas e realistas (Mota Viero et al., 2023).

O estudo de (Tirocchi, 2024) explica como as gerações mais novas, como a geração Z, reagem a imagens idealizadas e à percepção de autenticidade. Os resultados mostram que as marcas são mais valorizadas quando as suas imagens são vistas como autênticas, especialmente entre as gerações mais jovens, que tendem a dar mais importância à autenticidade nos media.

Apesar do conceito de autenticidade nas publicidades ser relativamente recente, os consumidores sempre usaram diferentes critérios para avaliar a veracidade das imagens em anúncios. Estudos indicam que esta avaliação é baseada em dois tipos de indicadores: os indiciais, que fornecem provas concretas de que o objeto ou experiência representada é real, e os icônicos, que apenas se assemelham à realidade. No entanto, com o avanço da manipulação digital, a fronteira entre o que é real e o que é fabricado tornou-se mais difícil de discernir, contribuindo para uma crescente desconfiança por parte dos consumidores (Becker et al., 2018).

Imagens que parecem artificiais ou excessivamente manipuladas geram reações negativas, resultando numa menor confiança e numa percepção desfavorável da marca (Shoenberge et al., 2020 ; Loebnitz & Grunert, 2022). As gerações mais jovens, acostumadas a movimentos em prol da autenticidade, são especialmente críticas do uso excessivo de filtros, interpretando-o como uma falta de genuinidade. Essa percepção afeta diretamente a confiança que depositam nas marcas. No entanto, estudos não exploram o grau de uso pessoal de filtros pelos participantes, levantando questões sobre se a necessidade de autenticidade é exclusiva das marcas ou se também reflete nas práticas pessoais. Consumidores, especialmente as gerações mais novas, como os *Millennials*, valorizam marcas que promovem transparência e evitam manipulações excessivas. Iniciativas como as campanhas que afirmam explicitamente que as imagens não foram retocadas, apelam à autenticidade e reforçam a confiança dos consumidores. As gerações mais novas, sendo as mais informadas e céticas em relação à publicidade tradicional, procuram identificar-se com marcas que adotam uma abordagem honesta e realista. A autenticidade, percebida como um valor fundamental, tem mais peso do que a inovação tecnológica ou criativa, influenciando as intenções de compra e o apoio às marcas que refletem esses valores (Cornelis & Peter, 2017). É possível definir a autenticidade de uma marca como a percepção de que ela é verdadeira, coerente e fiel aos seus valores e aos seus consumidores. Esta percepção assenta em dimensões como a continuidade, a credibilidade, a integridade e o simbolismo. Marcas com estas características geram maior ligação emocional e são vistas como mais confiáveis. Quando comunicadas através de imagens igualmente autênticas, a mensagem é mais bem compreendida e pode reforçar as intenções de compra (Loebnitz & Grunert, 2022).

Profissionais de *marketing* e agências de publicidade concluíram que a execução de campanhas autênticas é fundamental para a eficácia e sucesso das marcas. A autenticidade é cada vez mais vista como um diferencial competitivo em mercados saturados, onde a confiança dos consumidores é essencial. Campanhas publicitárias autênticas fortalecem a relação entre a marca e o consumidor, gerando maior lealdade e uma percepção positiva (Ndasi & Akcay, 2020 ; Loebnitz & Grunert, 2022).

2.4 Movimentos de Autenticidade na Publicidade

Em resposta à crescente utilização de retoques e manipulação de imagem, surgiram movimentos de autenticidade, como o *Body Positive* e o *Femvertising*, que passaram a ser frequentemente integrados em estratégias de *marketing*. Um exemplo é a campanha "Dove Self-Esteem", que combate os padrões de beleza tóxicos (Castro, 2023). Esses movimentos desafiam os padrões convencionais de beleza e promovem a aceitação de todos os tipos de corpo, permitindo aos consumidores uma identificação mais autêntica com as marcas. O surgimento destas tendências impulsionou também novas redes sociais, como o *BeReal*, que oferece aos utilizadores a oportunidade de partilhar momentos genuínos e autênticos das suas vidas, sem recorrer a artifícios como retoques ou filtros.

O movimento *The Body Positive* foi criado em 1996 nos Estados Unidos por Connie Sobczak e Elizabeth Scott, após a morte da irmã de Sobczak por distúrbios alimentares (*The Body Positive Our History*, n.d.). Com o tempo, este movimento ganhou destaque nas redes sociais, promovendo e valorizando os "corpos reais", a beleza e a autenticidade de cada corpo sem manipulação digital. O objetivo é incentivar as mulheres a aceitarem o seu "eu" verdadeiro, muitas vezes destacando aspetos para além da aparência física (Danthinne et al., 2022) e reduzir os complexos causados pelas imagens retocadas amplamente presentes nas redes sociais (Lang et al., 2023). Estudos mostram que mulheres expostas a conteúdos do *Body Positive* demonstram uma maior aceitação de si mesmas (Fardouly et al., 2023).

Outro movimento relevante é o *Femvertising*, uma estratégia de *marketing* que procura inspirar e empoderar as mulheres, destacando atributos como a força, a autonomia e a independência, para além dos aspetos físicos (Castro, 2023 ; Lima & Casais, 2021). Este movimento surgiu em resposta às publicidades sexistas, nas quais as mulheres eram frequentemente retratadas como "objetos", promovendo agora a igualdade de género nas campanhas publicitárias. O *Femvertising* também combate os retoques e filtros excessivos, promovendo uma representação mais autêntica das mulheres e desafiando os padrões de beleza convencionais. Estudos demonstram que, quando bem utilizado e alinhado com o produto ou serviço promovido, o *Femvertising* permite que os consumidores se identifiquem com as marcas, fortalecendo a relação entre ambas e resultando num aumento das vendas (Lima & Casais, 2021). No entanto, a prática de *Femwashing*, em que campanhas exploram superficialmente o feminismo sem respeitar genuinamente os seus princípios, tem sido alvo de críticas por parte dos consumidores. Estas campanhas, que pretendem promover a inclusão feminina, mas falham em aderir aos valores autênticos do *Femvertising*, são vistas como manipulativas e desonestas,

gerando frustração e desconfiança, especialmente entre as mulheres, que percebem a desconexão entre a representação publicitária e a realidade.

Estas tendências refletem o cansaço dos consumidores em relação ao uso excessivo de retoques e filtros, que geram uma pressão para a idealização da imagem pessoal, especialmente nas redes sociais. Observa-se uma mudança cultural em direção à aceitação e valorização do "eu" real, particularmente entre os jovens e as mulheres, que preferem conteúdos mais autênticos. No entanto, apesar do crescimento dos movimentos de autenticidade, a pressão dos filtros e retoques ainda prevalece em muitas esferas. As pesquisas indicam que as mulheres reagem mais positivamente a campanhas que afirmam explicitamente que as imagens não foram retocadas, em comparação com campanhas onde os retoques são usados ou não mencionados. A autenticidade, neste contexto, torna-se crucial para que as consumidoras se sintam representadas e conectadas com a marca. Campanhas sem retoques incentivam uma comparação social mais saudável, ajudando as mulheres a valorizar mais a sua própria aparência, em vez de se sentirem inadequadas perante padrões de beleza irreais (Cornelis & Peter, 2017).

Capítulo 3. Metodologia

A metodologia refere-se ao conjunto de estratégias e processos utilizados para conduzir a investigação, permitindo alinhar os métodos selecionados com os objetivos propostos. Mais do que definir técnicas específicas, a metodologia centra-se no desenho global do estudo, descrevendo como os dados serão recolhidos e analisados de forma a assegurar a robustez e a validade das conclusões (Alharahsheh & Pius, 2020). Este capítulo aborda não apenas os instrumentos utilizados, mas também a lógica subjacente ao processo de investigação, garantindo que os procedimentos adotados são adequados para alcançar os resultados pretendidos.

3.1 Objetivos de Investigação

Este estudo propõe-se a investigar a perceção de autenticidade e confiança dos consumidores em relação às marcas que fazem retoques digitais na sua comunicação, no sentido de aferir posteriormente o impacto da utilização de técnicas de edição na imagem das marcas que recorrem a essas práticas. A investigação considera também o efeito do uso pessoal de filtros e retoques pelos consumidores na sua perceção sobre a autenticidade das marcas que utilizam as mesmas técnicas em campanhas publicitárias.

Deste modo, o problema de investigação formulado é: “Qual a perceção de autenticidade e confiança em marcas que aplicam retoques digitais nas suas campanhas publicitárias e qual o papel do uso dessas técnicas pelos consumidores nessa perceção?”

Com base neste problema, os objetivos da pesquisa foram definidos para orientar a análise e alcançar os resultados esperados. A definição de objetivos é um passo crucial para orientar uma investigação e garantir que esta responda de forma clara às questões propostas (Snyder, 2019). Primeiramente, procura-se compreender o nível de utilização pessoal de filtros e retoques pelos consumidores e, posteriormente, analisar a sua perceção face à aplicação dessas práticas por parte das marcas.

Para cumprir estes objetivos, a pesquisa responde às seguintes questões: o nível de uso pessoal de filtros pelos consumidores influencia a aceitação de práticas semelhantes por parte das marcas? Como percebem os consumidores o uso de filtros e retoques nas campanhas publicitárias das marcas? Qual a perceção de autenticidade e confiança dos consumidores em relação às marcas, diferenciando

entre aqueles que usam e não usam filtros? A Tabela 1 resume e organiza as questões pelos objetivos de pesquisa.

Tabela 1. Objetivos e Questões de Pesquisa

Objetivos de pesquisa	Questões de pesquisa
Analisar a percepção dos consumidores face à aplicação dessas práticas por parte das marcas.	- Como percebem os consumidores o uso de filtros e retoques nas campanhas publicitárias das marcas - Qual a percepção de autenticidade e confiança dos consumidores em relação às marcas, diferenciando entre aqueles que usam e não usam filtros?
Compreender o nível de utilização pessoal de filtros e retoques pelos consumidores	- O nível de uso pessoal de filtros pelos consumidores influencia a aceitação de práticas semelhantes por parte das marcas?

Fonte: Elaboração Própria.

3.2 Design da investigação

A decisão sobre o paradigma da pesquisa é uma etapa crucial que orienta toda a pesquisa até a interpretação dos resultados. Um paradigma de pesquisa é um conjunto de conceitos e métodos que guiam a compreensão do mundo dos pesquisadores e a recolha de dados necessários (Alharahsheh & Pius, 2020). O paradigma ajudará na escolha das teorias e técnicas a serem usadas e, portanto, na interpretação dos dados recolhidos. Comparar e escolher um paradigma é importante porque permite que toda a pesquisa seja alinhada com os nossos objetivos. Diferentes paradigmas fornecem diferentes perspectivas e recursos analíticos.

O primeiro paradigma de pesquisa que orienta este estudo é o interpretativismo. Este paradigma foca-se na compreensão do significado que os indivíduos atribuem às suas experiências e interações sociais (Ryan, 2018). Em vez de procurar generalizar ou quantificar fenómenos, o interpretativismo procura entender a perspectiva subjetiva dos participantes, valorizando o contexto e a complexidade das

suas vivências (Thanh & Thanh, 2015). No contexto desta investigação, o interpretativismo proporciona uma abordagem adequada para explorar como pessoas de diferentes gerações percebem e interpretam o uso de filtros e retoques tanto nas suas próprias vidas como nas campanhas publicitárias das marcas. Este paradigma permite uma análise aprofundada das opiniões e percepções individuais, ajudando a compreender as variabilidades nas atitudes e crenças em relação à manipulação digital. Através do interpretativismo, a pesquisa visa captar as nuances e variações nas percepções dos participantes, oferecendo uma visão rica e detalhada sobre como o uso de filtros e retoques é percebido e interpretado em diferentes contextos e faixas etárias. Esta abordagem não apenas revela a diversidade de opiniões, mas também ilumina as razões subjacentes às percepções individuais, contribuindo para uma compreensão mais completa do impacto das práticas digitais na percepção da autenticidade e identidade das marcas.

O segundo paradigma que guia este estudo é o positivismo. O paradigma positivista é caracterizado por uma abordagem que se apoia na aplicação da metodologia hipotético-dedutiva para verificar hipóteses previamente formuladas. Este paradigma parte do pressuposto de que existe uma única realidade objetiva e tangível, a qual pode ser compreendida, identificada e medida de forma sistemática. Assim, os estudos conduzidos sob a lógica positivista concentram-se na identificação de relações causais ou explicativas entre variáveis independentes (fatores causais) e variáveis dependentes (resultados). O objetivo principal é gerar associações explicativas que permitam não apenas compreender os fenômenos em estudo, mas também prever e, eventualmente, controlá-los (Park et al., 2020). Neste trabalho, o paradigma positivista foi adotado na fase quantitativa do estudo, uma vez que esta etapa visa testar as hipóteses delineadas a partir da análise qualitativa inicial. Através da medição objetiva das percepções dos consumidores sobre o uso de filtros e retoques em campanhas publicitárias e da relação destas práticas com a confiança nas marcas, foi possível explorar relações funcionais entre as variáveis de interesse. Ao aplicar métodos estatísticos, como testes de correlação e análises de variância, o estudo seguiu a lógica positivista para identificar padrões e gerar explicações baseadas em dados mensuráveis. Dessa forma, o uso do paradigma positivista nesta investigação contribuiu para a validação e generalização dos resultados, permitindo uma análise sistemática e objetiva das dinâmicas entre manipulação digital e percepção de autenticidade das marcas, com foco na predição de comportamentos e atitudes dos consumidores.

O design de pesquisa adotado para este trabalho é exploratório e misto, combinando métodos qualitativos e quantitativos com o objetivo de compreender as percepções e sentimentos dos consumidores em relação ao uso de filtros e retoques nas campanhas publicitárias das marcas. Foram

realizados três estudos, dois dos quais qualitativos e um quantitativo. A pesquisa qualitativa foi conduzida por meio de uma análise netnográfica ao conteúdo e comentários a anúncios publicitários selecionados e, posteriormente, por um segundo estudo com a análise de três grupos de foco. Essa abordagem qualitativa permite explorar profundamente as experiências, crenças e reações dos participantes, oferecendo uma compreensão detalhada e contextualizada sobre como interpretam e reagem às práticas de manipulação digital (Alharahsheh & Pius, 2020).

Os dados obtidos nos dois primeiros estudos, de caráter qualitativo, serviram como base para o desenvolvimento de um questionário a ser aplicado na fase quantitativa. Esta etapa quantitativa visa testar as hipóteses identificadas na análise qualitativa, proporcionando uma avaliação mais abrangente e generalizável sobre as percepções de autenticidade e confiança nas marcas que utilizam manipulação digital.

A combinação destas abordagens qualitativa e quantitativa permite aliar a profundidade e riqueza dos dados qualitativos à objetividade e capacidade de generalização dos dados quantitativos, possibilitando uma visão mais completa e fundamentada do fenômeno em estudo. Este design misto permite não só compreender as experiências individuais e subjetivas dos participantes, como também identificar padrões mais amplos de comportamento e atitude, contribuindo para o desenvolvimento de estratégias publicitárias mais alinhadas com as expectativas e valores do público-alvo.

3.3 Proposições e Hipóteses

3.3.1 Proposições

No contexto da pesquisa qualitativa sobre manipulação digital em publicidade, surgem diversas categorias de análise que ajudam a explorar as percepções e atitudes dos consumidores. Estas categorias representam aspectos que orientam a interpretação das experiências e atitudes dos participantes (Alharahsheh & Pius, 2020). Na presente investigação, as categorias discutidas são o uso de filtros e retoques digitais (Schirmer et al., 2018), a autenticidade percebida nas campanhas publicitárias (Loebnitz & Grunert, 2022), a influência dos estereótipos de beleza (Nerini et al., 2024 ; Lima & Casais, 2021), as diferenças geracionais (Tirocchi, 2024 ; Cornelis & Peter, 2017) e o uso pessoal de filtros (Ozimek et al., 2023).

A autenticidade percebida refere-se à forma como os consumidores avaliam a veracidade das imagens publicitárias (Loebnitz & Grunert, 2022) e, conseqüentemente, a confiança que depositam nas marcas. O uso de filtros e retoques está relacionado ao nível de retoque usado nas publicidades (Schirmer

et.al., 2018). Neste estudo, as diferenças geracionais são analisadas para compreender de que forma as gerações mais jovens, como a geração Z ou Y reagem comparativamente a gerações mais velhas, como a geração X, à manipulação digital. De facto, a geração mais nova lida diariamente com filtros e ao mesmo tempo com movimentos de autenticidade (Tirocchi, 2024 ; Cornelis & Peter, 2017). Adicionalmente, o uso pessoal de filtros pelos consumidores é uma categoria importante (Ozimek et al., 2023), pois influencia as suas perceções sobre a legitimidade do uso destas técnicas nas campanhas publicitárias. Aqueles que utilizam filtros com frequência nas suas próprias redes sociais podem ser mais permissivos em relação ao uso dessas mesmas ferramentas pelas marcas.

Com fundamento em pesquisas realizadas sobre o uso de filtros e retoques na era digital, observa-se que os estudos concentram-se principalmente nas mulheres, que são as mais representadas em publicidades com retoques e estereótipos (Nerini et al., 2024). Existe desta forma uma preferência para anúncios que promovem autenticidade e igualdade de género, como as publicidades que seguem o movimento de *Femvertising* (Lima & Casais, 2021). Outro aspeto relevante é a dualidade nas gerações mais jovens, que enfrentam uma dicotomia entre o uso predominante de filtros nas redes sociais e o surgimento de movimentos que valorizam a autenticidade, levando frequentemente a uma preferência pela autenticidade entre os mais jovens (Tirocchi, 2024). Por outro lado, as gerações mais velhas mostram uma maior aceitação do uso de filtros e retoques em publicidades. No entanto, não foi investigada a influência do uso de filtros e retoques na vida pessoal sobre a aceitação desses elementos pelas marcas.

A apresentação das proposições de pesquisa constitui uma etapa essencial para fundamentar a investigação e direccionar as análises. Estas proposições orientam o estudo, conectando as questões de investigação aos objetivos estabelecidos (Baxter & Jack, 2008). No contexto deste trabalho, as proposições foram elaboradas com base em revisões teóricas e informações previamente identificadas. Este estudo procura explorar as relações entre o uso de filtros e retoques em imagens publicitárias e as perceções dos consumidores sobre a autenticidade e confiança nas marcas.

A primeira proposição (P1) sugere que existe uma diferença de comportamento e preferência dos consumidores com marcas que não têm um uso excessivo de retoques (Cornelis & Peter, 2017; Mota Viero et al., 2023; Schirmer et al., 2018). A segunda proposição (P2) sugere que as gerações mais jovens, como a Geração Z ou Y, podem ter uma relação distinta com a autenticidade nas campanhas publicitárias em comparação com gerações anteriores, como a Geração X (Tirocchi, 2024; Cornelis & Peter, 2017) existindo uma diferença na perceção e preferência dos mesmos ao uso de retoques nas diferentes campanhas publicitárias. A terceira proposição (P3) sugere que as diferenças de género

podem influenciar a forma como os consumidores percebem a manipulação digital nas publicidades. Em particular, pretende-se perceber como as mulheres podem experienciar de forma distinta a falta de autenticidade nas campanhas (Lima & Casais, 2021; Nerini et al., 2024). Por fim, na quarta proposição (P4), sugere-se que consumidores que frequentemente utilizam filtros nas suas próprias redes sociais podem ter preferências e percepções diferentes sobre o uso de manipulação digital por parte das marcas (Ozimek et al., 2023). A Tabela 2 sintetiza as proposições desenvolvidas para os dois estudos da pesquisa qualitativa.

Tabela 2. Proposições de pesquisa qualitativa

Proposições	Literatura em que foi baseada a proposição
P1- Existe uma diferença de comportamento e preferência dos consumidores em relação a publicidade sem filtro e com uso de retoques.	(Cornelis & Peter, 2017; Schirmer et al., 2018 ; Mota Viero et al., 2023)
P2 - Existe diferença na preferência e na forma como as gerações mais jovens, como as Gerações Z e Y, percebem o uso de filtros e retoques em campanhas publicitárias em comparação com as gerações mais velhas, como a Geração X.	(Tirocchi, 2024; Cornelis & Peter, 2017)
P3 - Existe diferença entre homens e mulheres na forma como percebem e reagem à manipulação digital.	(Lima & Casais, 202; Nerini et al., 2024)
P4 - Existe diferença na forma como os consumidores que utilizam filtros frequentemente nas redes sociais percebem e reagem ao uso de manipulação digital em campanhas publicitárias, em comparação com aqueles que não têm esse hábito.	(Ozimek et al., 2023)

Fonte: Elaboração Própria.

3.3.2 Hipóteses

Posteriormente aos estudos qualitativos, é desenvolvido um estudo quantitativo que explora várias hipóteses relacionadas com o impacto do uso de filtros e retoques em imagens publicitárias na confiança dos consumidores nas marcas.

A hipótese 1 (H1) propõe que os consumidores que percebem que as imagens publicitárias foram retocadas ou manipuladas tendem a confiar menos na autenticidade da marca (Cornelis & Peter, 2017; Schirmer et al., 2018 ; Mota Viero et al., 2023). A hipótese 2 (H2) sugere que os consumidores mais jovens (Gerações Z e Y) têm uma menor aceitação do uso de filtros e retoques em publicidades do que as gerações mais velhas (Geração X) (Tirocchi, 2024; Cornelis & Peter, 2017). A hipótese 3 (H3) explora a possibilidade de que as mulheres sejam mais sensíveis à manipulação de imagens publicitárias do que os homens, influenciando negativamente a sua confiança na marca (Lima & Casais, 202; Nerini et al., 2024). A hipótese 4 (H4) postula que os consumidores que utilizam regularmente filtros nas suas próprias redes sociais são menos críticos quanto ao uso dessas técnicas pelas marcas nas publicidades (Ozimek et al., 2023). Finalmente, a hipótese 5 (H5) argumenta que os consumidores tendem a ter mais confiança nas marcas que promovem a autenticidade nas suas campanhas publicitárias (Ndasi & Akcay, 2020).

A Tabela 3 sintetiza as hipóteses desenvolvidas para o estudo quantitativo.

Tabela 3. Hipóteses de pesquisa

Hipóteses	Literatura
H1 – A percepção de retoque nas imagens influencia negativamente a confiança do consumidor em relação à marca.	(Cornelis & Peter, 2017; Schirmer et al., 2018 ; Mota Viero et al., 2023)
H2 - Consumidores mais jovens (Gerações Z e Y) têm menor aceitação do uso de filtros e retoques em publicidades do que as gerações mais velhas (Geração X).	(Tirocchi, 2024; Cornelis & Peter, 2017)
H3 - As mulheres são mais sensíveis à manipulação de imagens publicitárias do que os	(Lima & Casais, 202; Nerini et al., 2024)

homens, influenciando negativamente a sua confiança na marca.	
H3a. A aceitação de retoques nas mensagens publicitárias é influenciada pelo gênero.	
H3b. As mulheres confiam menos do que os homens em marcas com campanhas publicitárias retocadas.	
H4 - Consumidores que utilizam regularmente filtros nas suas próprias redes sociais são menos críticos quanto ao uso dessas técnicas pelas marcas nas publicidades.	(Ozimek et al., 2023)
H5 – As marcas com campanhas publicitárias sem retoques obtêm indicadores de confiança superiores às marcas com retoques.	(Ndasi & Akcay, 2020)

Fonte: Elaboração Própria.

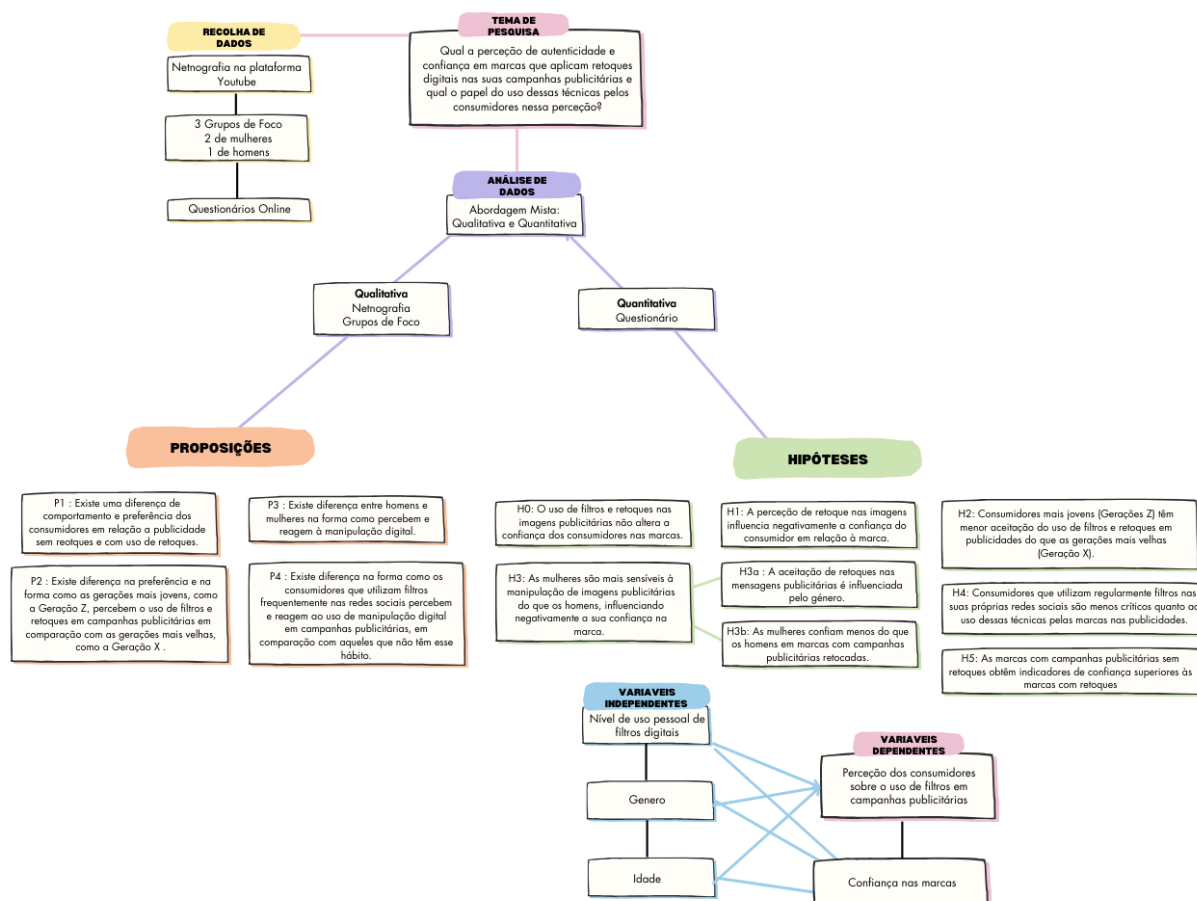
3.3.3 Variáveis Independentes e Dependentes

As variáveis independentes deste estudo são a idade, o gênero e o nível de uso pessoal de filtros digitais. A idade permite analisar diferenças geracionais na percepção do uso de filtros em campanhas publicitárias. O gênero pode influenciar essa percepção, uma vez que estudos sugerem que as mulheres são mais sensíveis ao uso de retoques. O nível de uso pessoal de filtros avalia se a frequência com que os indivíduos utilizam filtros afeta a sua aceitação do seu uso na publicidade. Estas variáveis ajudam a compreender os fatores que influenciam a percepção e a confiança dos consumidores nas marcas.

As variáveis dependentes analisadas são a percepção dos consumidores sobre o uso de filtros em campanhas publicitárias e a confiança nas marcas. A percepção depende de como os consumidores interpretam a manipulação digital. A confiança nas marcas mede até que ponto o uso de filtros influencia a credibilidade percebida das marcas. Se for visto como enganador, pode reduzir a confiança, mas se for considerado legítimo, o impacto poderá ser menor. Estas variáveis são essenciais para avaliar a relação entre o uso de filtros e a imagem das marcas.

A Figura 1 sintetiza o design da investigação, mostrando todo o processo metodológico seguido.

Figura 1. Desenho do modelo concetual do estudo



Fonte : Elaboração Própria

3.4 Recolha de Dados

3.4.1 Análise de Conteúdo de Campanhas

Para o processo de recolha de dados, iniciou-se com uma análise detalhada do conteúdo publicitário, que orientou a seleção das campanhas apresentadas aos grupos de foco. A análise de conteúdo incluiu critérios de manipulação de imagem comuns na publicidade moderna, especialmente voltados para promover um ideal de beleza que sublinha juventude e perfeição (Yang et al., 2023). Este ideal cutâneo, caracterizado por uma pele lisa, clara, sem rugas, poros ou manchas visíveis (Ozimek, Laina et al., 2023), é geralmente alcançado através de retoque digital que elimina qualquer sinal de

"imperfeição" natural, como cicatrizes, linhas de expressão e até mesmo tons de pele mais escuros, que não se alinham com o padrão estético dominante, considerado como retoques de cosmética (Schirmer, Schwaiger, Charles R., & Costello, 2018). A análise também considerou as mudanças estruturais e formais nos modelos, observadas frequentemente em publicidades: afinamento do rosto e corpo, realce de áreas específicas como lábios e olhos (Ozimek et al., 2023). Essas alterações estendem-se ao contexto visual da publicidade, onde iluminação e fundo são frequentemente ajustados para proporcionar uma estética limpa e "perfeita" (Schirmer et al., 2018). Esses detalhes da análise permitem garantir que as publicidades escolhidas representem de maneira precisa a manipulação visual que sustenta o padrão de beleza idealizado.

Selecionou-se sete campanhas de marcas conhecidas, divididas em três categorias: publicidades retocadas, com poucos retoques e sem retoques. Essas campanhas foram escolhidas com base nos critérios de autenticidade e grau de manipulação de imagem, apoiados na literatura sobre estética publicitária e a construção de ideais de beleza.

Anúncios Publicitários Retocados

L'Oréal. "Nouveau Sérum Teinté Accord Parfait"

A *L'Oréal* tem um histórico de controvérsias e censuras em diversos países devido ao uso excessivo de retoques em suas campanhas, promovendo uma imagem irrealista (Semaan et al., 2018). Nesta campanha, nota-se imediatamente uma pele extremamente lisa e sem qualquer imperfeição visível, característica que leva a um efeito de suavização ou desfocado sugerindo um alto grau de manipulação digital a nível de cosmética (Schirmer, Schwaiger, Charles R., & Costello, 2018).

Chanel. "Rouge Allure Ink Fusion, the Long-Lasting Matte Lipstick"

Chanel, enquanto marca de luxo, é conhecida por criar uma estética aspiracional e idealizada em suas campanhas (CZODOR, 2016). Na publicidade do batom *Rouge Allure Ink Fusion*, observa-se um rosto de aparência impecável e sem marcas, reforçando a ideia de perfeição e sofisticação que sugere um nível de retoque a nível da cosmética (Schirmer, Schwaiger, Charles R., & Costello, 2018).

Dior. "Dior Addict - The New Icon of Shine"

A campanha *Dior Addict* também incorpora essa procura de idealização típica das marcas de luxo, onde o rosto do modelo apresenta uma pele perfeitamente lisa e sem qualquer marca. Esse visual representa

o "ideal" de beleza e reforça o status elevado que a marca procura associar aos seus produtos com uso de retoques a nível de cosmética (Schirmer, Schwaiger, Charles R., & Costello, 2018).

Publicidades com Poucos Retoques

Covergirl: "Clean Fresh Yummy Gloss with Kelsea Ballerini"

A Covergirl é uma marca americana que promove a autenticidade e a diversidade (Schiffer, 2018). Nesta campanha, nota-se a presença de retoques mínimos, focados principalmente na cor e luminosidade (Schirmer, Schwaiger, Charles R., & Costello, 2018), sem grandes alterações no aspeto físico da modelo, promovendo uma aparência autêntica.

Nivea: "Milk 5 em 1"

Nivea, uma marca globalmente conhecida pelo cuidado com a pele, optou nesta campanha por um estilo visual mais natural. Embora a imagem aparente ser quase inteiramente autêntica, alguns retoques são perceptíveis num plano específico onde se mostra pele com celulite, que apresenta um leve efeito desfocado, o que permite de não mostrar nitidamente a "imperfeição".

Publicidades Sem Retoques

Dove: "New Dove Advanced Care"

A Dove é amplamente reconhecida por promover a inclusão e a autenticidade, com campanhas que desafiam os padrões de beleza convencionais (Schirmer et al., 2018). Na campanha *New Dove Advanced Care*, vemos um elenco diversificado de modelos com diferentes tipos de pele e corpo, sem retoques perceptíveis na iluminação, textura da pele ou formas corporais, transmitindo uma mensagem de aceitação e natural (Yang, Lou, & Tandoc Jr, 2023).

Glossier: "Introducing G Suit Lipstick"

Conhecida pelo seu enfoque no visual natural (Weiss, 2024), a Glossier apresenta nesta campanha uma abordagem totalmente autêntica, sem quaisquer retoques visíveis nos rostos dos modelos. O vídeo destaca a proximidade dos modelos com a câmara, com detalhes naturais das suas peles, reforçando a autenticidade promovida pela marca (Yang, Lou, & Tandoc Jr, 2023).

A tabela 4 apresenta as campanhas publicitárias selecionadas com o ano de divulgação e os retoques que ela apresenta

Tabela 4. Campanhas selecionadas

Publicidade	Link de acesso	Ano	Tipo de retoque
<i>L'Oréal: "Nouveau Sérum Teinté Accord Parfait"</i>	https://www.youtube.com/watch?v=ZY6_OYdn0EM	2023	Pele extremamente lisa e sem qualquer imperfeição visível, característica que leva a um efeito de suavização ou desfocado
<i>Chanel: "Rouge Allure Ink Fusion, the Long-Lasting Matte Lipstick"</i>	https://www.youtube.com/watch?v=VW2HzjsxT1U	2019	pele extremamente lisa e sem qualquer imperfeição visível, característica que leva a um efeito de suavização ou desfocado

Dior. “Dior Addict - The New Icon of Shine”	https://www.youtube.com/watch?v=Vpozma3GnGw	2022	pele extremamente lisa e sem qualquer imperfeição visível, característica que leva a um efeito de suavização ou desfocado
Covergirl. “Clean Fresh Yummy Gloss with Kelsea Ballerini”	https://www.youtube.com/watch?v=l17rBjpHxGs	2023	Intensidade da Cor /iluminação retocada
Nivea: “Milk 5 em 1”	https://www.youtube.com/watch?v=FUFY-7vFzpQ https://www.youtube.com/watch?v=3GDN1RtcnM	2024	Efeito desfocado quando se mostra uma imperfeição
Dove: “New Dove Advanced Care”	https://www.youtube.com/watch?v=HV-fUuw10E	2023	Sem retoque aparente
Glossier. “Introducing G Suit Lipstick”	https://www.youtube.com/watch?v=DZAQfvNr_7g	2023	Sem retoque aparente

Fonte: Elaboração Própria.

3.4.2. Grupos de Foco

Para a sessão do grupo de foco, o guião foi cuidadosamente desenvolvido para estimular uma compreensão profunda sobre as perceções dos participantes relativamente ao uso de filtros e retoques nas publicidades. O guião está estruturado em 4 partes, com questões simples e claras que incentivam a participação e o aprofundamento do tema. A primeira parte é composta por perguntas sobre a relação pessoal dos participantes com o uso de filtros e sobre o conceito de autenticidade, a segunda parte é composta por perguntas sobre as perceções gerais dos participantes sobre o uso de retoques, a autenticidade percebida e a confiança colocada nas marcas, a terceira parte é a recolha das reações ao ver as sete campanhas apresentadas, por fim a ultima parte é composta por questões de reflexão sobre a autenticidade em publicidades e sobre as preferências dos participantes.

Olá a todos, o meu nome é Césarine Martinho e serei a moderadora deste grupo de foco, cujo tema é a autenticidade nas campanhas publicitárias. Gostaria de começar por agradecer a todos por terem disponibilizado o vosso tempo para participar. Este grupo de foco terá uma duração aproximada de 1 hora.

O objetivo deste grupo, realizado no âmbito da minha dissertação de mestrado, é compreender as vossas perceções sobre a autenticidade e a confiança nas marcas, com um foco especial no uso de filtros e retoques digitais em campanhas publicitárias. Como moderadora, farei algumas perguntas ao longo da sessão. Não existem respostas certas ou erradas, por isso sintam-se completamente à vontade para partilhar as vossas opiniões de forma livre.

Gostaria também de vos informar que esta sessão será gravada em áudio, para permitir uma análise mais detalhada dos temas discutidos. Estas gravações serão acessíveis apenas por mim e serão eliminadas após a conclusão da dissertação. Assim, gostaria de saber se todos autorizam a gravação. Posso contar com a vossa autorização?

Posto isto, gostaria que se sentissem à vontade para partilhar as vossas opiniões e agradeço, mais uma vez, a vossa disponibilidade. Antes de iniciarmos a discussão, alguém gostaria de colocar alguma questão ou partilhar alguma dúvida?

Início da discussão

Para começar, pedia-vos que se apresentassem ao grupo (nome e idade).

Parte 1: Relação Pessoal com Filtros e Autenticidade

O objetivo da primeira parte é criar um espaço para os participantes refletirem sobre as suas próprias práticas e percepções, criando ligação entre a experiência pessoal e a autenticidade em campanhas.

1.1 No vosso dia a dia, utilizam filtros ou retoques nas redes sociais? Com que frequência?

1.2 O que acham que motiva as pessoas a utilizarem filtros nas suas fotografias ou conteúdos?

1.3 Na vossa opinião, até que ponto o uso de filtros altera a autenticidade da imagem ou do conteúdo apresentado?

1.4 Quando consomem conteúdos online (ex.: redes sociais, publicidades), como distinguem algo que consideram "autêntico" de algo que não é?

Parte 2: Percepções Gerais sobre Publicidade e Confiança nas Marcas

O objetivo da segunda parte é contextualizar a confiança em marcas no cenário geral da publicidade e introduzir o tema dos retoques digitais.

2.1 Para vocês, o que torna uma campanha publicitária autêntica?

2.2 Na vossa experiência, já viram campanhas publicitárias que vos pareceram manipuladas digitalmente? Qual foi a vossa reação?

2.3 Acham que campanhas retocadas ou manipuladas afetam a vossa confiança na marca? Porquê?

2.4 Pelo contrário, acham que uma marca que faz demasiado para parecer autêntica a torna ainda menos autêntica?

2.5 Como diferenciam um uso "aceitável" de retoques digitais de um uso que consideram excessivo?

Parte 3: Análise de Campanhas Publicitárias

O objetivo da terceira parte é ter mais informações sobre a percepção dos participantes em relação a campanhas específicas.

Transição: Vou agora apresentar sete campanhas publicitárias que utilizam diferentes níveis de filtros ou retoques digitais. Após verem cada campanha, faremos uma breve discussão sobre as vossas opiniões e percepções. Após a exibição de cada campanha, peço que anotem a primeira palavra ou frase que vos vem à mente sobre a campanha. Em seguida, discutiremos as vossas impressões.

Para cada campanha:

3.1 Quais os aspetos ou momentos que mais vos chamaram a atenção?

3.2 Consideram que esta campanha apresenta um nível adequado de autenticidade? Porquê?

3.3 Como descreveriam a relação entre a autenticidade da campanha e a confiança que ela vos inspira na marca?

Após analisarem todas as campanhas:

3.4 Comparando as campanhas, quais vos pareceram mais autênticas? Porquê?

3.5 Qual é que considerem mais atraente?

3.6 Qual campanha vos deu vontade de comprar o produto? Porquê?

3.7 Sentiram que alguma campanha vos fez confiar mais ou menos na marca devido ao uso de retoques digitais ou pelo contrário ao querer mostrar demasiado autenticidade?

Parte 4: Reflexões Finais

O objetivo da última parte é recolher as perceções gerais e recomendações dos participantes.

4.1 Após todas estas discussões, o que consideram que as marcas podem fazer para serem vistas como mais autênticas?

4.2 Açam que o uso de filtros ou retoques digitais pode coexistir com campanhas autênticas? Se sim, como?

4.3 Acha que uma campanha publicitaria têm de ser autêntica?

4.4 Se fossem criar uma campanha publicitária para transmitir autenticidade, como seria?

A recolha de dados foi realizada através de três grupos de foco, escolhidos por conveniência e estruturados com base em características demográficas distintas, representando diferentes gerações: Geração X, Geração Y (ou *Millennials*) e Geração Z. Esta abordagem visa garantir uma visão diversificada das perceções e atitudes perante o uso de filtros e retoques digitais nas campanhas publicitárias.

Cada geração foi selecionada com base nas suas características comportamentais e no impacto que têm no mercado e na sociedade. A Geração X, composta por indivíduos nascidos entre 1965 e 1979, é reconhecida pela sua experiência e estabilidade financeira, sendo uma geração que viveu a transição para a era digital (Williams & Page, 2011). Esta geração é frequentemente mais cética e consciente nas suas escolhas de consumo, sendo relevante para o estudo por representar uma perspetiva crítica face às mudanças tecnológicas e aos ideais de beleza digital.

A Geração Y, ou *Millennials*, que inclui indivíduos nascidos entre 1980 e 1996, tem um papel fundamental na evolução da publicidade e do marketing. Este grupo não só dita tendências e inovações, mas também estabelece os padrões de como as campanhas publicitárias são estruturadas e recebidas. Contudo, as abordagens tradicionais de marketing frequentemente não conseguem captar a sua atenção, uma vez que os *Millennials* possuem um conhecimento aprofundado das estratégias publicitárias, o que os torna céticos em relação às campanhas convencionais. Para este grupo, a autenticidade é um fator crucial, pois valorizam mais as relações humanas e genuínas do que a fidelidade a marcas ou logótipos. (Cornelis & Peter, 2017).

A Geração Z, constituída por indivíduos nascidos entre 1997 e 2012, é a primeira geração totalmente digital, altamente ativa nas redes sociais e particularmente influente no que diz respeito às tendências culturais e de consumo. A par da Geração Y, a Geração Z detém um grande poder de influência sobre outras faixas etárias, dado o seu papel como promotores de novas ideologias, como o movimento de aceitação da diversidade e da autenticidade. Para este grupo, questões de transparência e autenticidade são especialmente importantes, o que faz com que a sua perspetiva sobre retoques digitais seja particularmente relevante (Williams & Page, 2011).

Para uma abordagem mais aprofundada, dois dos três grupos de foco foram compostos exclusivamente por mulheres, uma vez que estas tendem a ser mais influenciadas por representações de beleza nas redes sociais e em campanhas publicitárias. Um dos grupos foi constituído por 3 mulheres que fazem uso frequente de filtros e retoques digitais no seu dia a dia, permitindo investigar a sua perceção sobre as práticas das marcas e a autenticidade das mesmas. O segundo grupo de 5 mulheres foi composto por participantes, que nunca ou pouco usam filtros e retoques e que aderem a movimentos que promovem a autenticidade, como o *BodyPositive* e o *Femvertising*, possibilitando a análise de atitudes diferenciadas em relação à manipulação de imagens por parte das marcas.

Por fim, o terceiro grupo de foco foi composto por 5 homens, de modo a obter uma perspetiva abrangente e explorar nuances de género nas perceções sobre autenticidade e confiança nas marcas que recorrem a retoques digitais. Este grupo permitiu uma análise mais completa, considerando que a perceção de autenticidade e confiança pode variar significativamente entre géneros.

3.4.3. Questionário

O questionário foi desenvolvido para aprofundar, de forma quantitativa, as perceções dos consumidores sobre o uso de filtros digitais em campanhas publicitárias e a confiança nas marcas. Para

garantir um tempo de resposta adequado e minimizar a fadiga dos participantes, foram selecionadas duas campanhas publicitárias contrastantes, com base nos resultados qualitativos obtidos: a mais elogiada, da Nivea (a campanha da Dove foi excluída devido a reações polarizadas na análise netnográfica), e a mais criticada, da L'Oréal. Assim, foi possível captar diferentes reações sem tornar o questionário excessivamente longo.

O estudo analisa três variáveis independentes: idade, género e nível pessoal de uso de filtros. Estas permitem avaliar se fatores demográficos e comportamentais influenciam a perceção do uso de filtros nas campanhas e a confiança nas marcas. As variáveis dependentes incluem a perceção do uso de filtros, que mede como os participantes avaliam a presença de manipulação digital nas campanhas, e a confiança na marca, que analisa até que ponto o uso de filtros afeta a credibilidade percebida da marca. Para medir as variáveis do estudo, foram utilizadas escalas validadas na literatura e adaptadas ao contexto das campanhas publicitárias apresentadas.

A perceção do uso de retoques digitais foi avaliada com base na escala de atitudes em relação às técnicas de retoque digital utilizada no estudo de Schrimmer et al. (2018). Apenas os fatores relevantes ao estudo foram considerados, nomeadamente modificações cosméticas do modelo e melhorias do fundo, eliminando os fatores relacionados a modificações corporais substanciais e estilização menor, pois não são representativos das campanhas analisadas.

A confiança na marca foi avaliada com a escala de *Brand Trust Measurement*, que inclui duas dimensões principais: Fiabilidade da Marca e Intencionalidade da Marca (Delgado-Ballester et al., 2003).

Foram utilizadas escalas de Likert de 7 pontos para avaliar a perceção dos diferentes tipos de filtros, a confiança nas marcas e a capacidade dos consumidores de identificar retoques nas campanhas analisadas. O questionário é aplicado à população portuguesa, abrangendo tanto homens como mulheres, garantindo diversidade na amostra e permitindo uma análise representativa da perceção dos consumidores em relação ao uso de retoques digitais nas campanhas publicitárias.

Questionário

Olá! Sou aluna do 2º ano do Mestrado em Marketing e Estratégia e gostaria que respondesse a algumas questões no âmbito da conclusão do meu mestrado. O tema é relacionado com a perceção dos consumidores sobre o uso de filtros e retoques em campanhas publicitárias. Irão ser apresentadas 2 campanhas publicitárias para as quais gostaria de obter a sua opinião. As respostas são anónimas e serão tratadas apenas no ambiente académico.

O tempo de resposta é de aproximadamente 3 minutos.

Muito obrigada pela sua ajuda!

Secção 1

- Idade (13 à 28 anos, 29 à 45 anos, 46 anos ou mais)
- Genero (homem, mulher, outro)
- Costuma publicar imagens ou selfies nas suas redes sociais? (Sim, Não)
- *se sim* : Costuma utilizar filtros ou edições para alterar a aparência das suas fotografias, como ajustes de cor, suavização da pele ou outros retoques digitais? (Nunca, Raramente, Ocasionalmente, Frequentemente, Sempre)

Secção 2 - Percepção sobre o uso de diferentes retoques nas campanhas publicitárias

Indique o seu nível de aceitação relativamente aos diferentes tipos de retoques utilizados em campanhas publicitárias.

Sendo 1 - Totalmente aceitável e 7 - Nada aceitável

- A eliminação da aparência de celulite e gorduras
- A eliminação de imperfeições da pele, como rugas ou manchas
- O branqueamento dos dentes do modelo
- A eliminação de pelos indesejados do modelo
- A modificação do fundo da imagem para melhorar a estética
- A iluminação da campanha foi modificada digitalmente para melhorar a imagem

Secção 3 – Campanha L'Oréal

Campanha da L'Oréal

- Qual é a probabilidade desta campanha ter sido retocada?

Sendo 1 = Pouco provável e 7 = Muito provável

Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações

Sendo 1 = Discordo totalmente e 7 = Concordo totalmente

- Com a marca L'Oréal, obtenho o que procuro num produto
- A L'Oréal está sempre ao nível das minhas expectativas
- A L'Oréal dá-me confiança e segurança no consumo dos seus produtos
- A L'Oréal nunca me dececiona
- A L'Oréal seria honesta e sincera nas suas explicações
- Posso confiar na L'Oréal
- A L'Oréal faria o possível para me satisfazer
- A L'Oréal compensaria eventuais problemas com os seus produtos

Após a revelação do nível de retoques na campanha, será convidado a avaliar alteração do seu nível de confiança em relação à marca.

A campanha da L'Oréal apresenta um elevado nível de retoques, especialmente na cosmética da pele.

- Após esta informação (confia menos na marca, a minha confiança mantém-se inalterada, confio mais na marca)

Secção 4 - Campanha da Nivea

- Qual é a probabilidade desta campanha ter sido retocada?

Sendo 1 = Pouco provável e 7 = Muito provável

Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações

Sendo 1 = Discordo totalmente e 7 = Concordo totalmente

- Com a marca Nivea, obtenho o que procuro num produto
- A Nivea está sempre ao nível das minhas expectativas
- A Nivea dá-me confiança e segurança no consumo dos seus produtos
- A Nivea nunca me dececiona
- A Nivea seria honesta e sincera nas suas explicações
- Posso confiar na Nivea
- A Nivea faria o possível para me satisfazer

- A Nivea compensaria eventuais problemas com os seus produtos

Após a revelação do nível de retoques na campanha, será convidado a avaliar alteração do seu nível de confiança em relação à marca.

A campanha da Nivea apresenta um baixo nível de retoques, mantendo a publicidade próxima da realidade.

- Após esta informação (confia menos na marca, a minha confiança mantém-se inalterada, confio mais na marca)

Muito obrigada pela sua participação e pela sua ajuda!

3.5 Análise de Dados

3.5.1. Análise do Conteúdo das Campanhas

Para analisar os comentários dos consumidores em relação aos anúncios publicitários, propõe-se a utilização de categorias que refletem os temas centrais da revisão de literatura e das proposições apresentadas. Esta categoria permite organizar os dados qualitativos de forma estruturada, facilitando a identificação de padrões. A principal categoria de análise definida é *Atratividade & Confiança*, uma vez que a perceção da beleza do modelo e a credibilidade da marca estão diretamente interligadas. Estudos anteriores indicam que quando os consumidores percebem um uso excessivo de filtros e retoques digitais, a atratividade do modelo tende a diminuir, enquanto a confiança na marca é igualmente afetada estando ligada a atratividade do modelo (Mota Viero et al., 2023; Schirmer et al., 2018; Semaan et al., 2018). Com base nessa relação, a categoria *Atratividade & Confiança* foi subdividida em duas subcategorias, de acordo com o tipo de alteração aplicada à imagem do modelo tendo em conta que as alterações feitas aos modelos nas campanhas selecionadas são apenas de cosmética (Schirmer et al., 2018) e nenhuma ou pouca (Yang et al., 2023). A tabela 5 sintetiza as categorias e subcategorias de código para a análise de conteúdo das campanhas.

Tabela 5. Códigos para a análise netnografica

Categoria	Subcategoria	Descrição	Autor
Atratividade do modelo/Confiança	Modelos com retoques de cosmética	Verificar a reação dos consumidores ao ver uma modelo retocada (com pele alisada, sem rugas, sem imperfeição)	(Cornelis & Peter, 2017; Schirmer, et al., 2018; Yang et al., 2023)
	Modelos sem retoque / naturais	Verificar a reação dos consumidores ao ver uma modelo com pouco ou sem retoque e que evoca naturalidade (com rugas, estrias etc.)	(Yang et al., 2023)

Fonte: Elaboração Própria.

3.5.2. Análise do Conteúdo dos Grupos de Foco

No processo de análise dos dados provenientes dos grupos de foco, inicialmente transcrevi todas as sessões gravadas, garantindo que cada palavra dita pelos participantes fosse registada com precisão. A transcrição fiel do conteúdo foi essencial para assegurar que as nuances das interações fossem mantidas e corretamente analisadas. Após a transcrição, seguiu-se a etapa de codificação dos dados. Este processo envolveu a redução do texto original em unidades menores, como excertos ou fragmentos, que contivessem significados ou informações relevantes sobre os tópicos discutidos. Os excertos foram selecionados com base no seu valor para a pesquisa, focando em como os participantes expressavam as suas percepções e preferências sobre o uso de filtros e retoques nas publicidades, e a sua relação com a autenticidade e confiança nas marcas. A segunda etapa da codificação envolveu a criação de um livro de códigos com a criação de categorias de análise à partir dos dados obtidos nas revisão de literatura que são relevantes para a pesquisa.

Este livro de códigos tem como objetivo fornecer uma estrutura para codificar e analisar o conteúdo das campanhas publicitárias e os respetivos comentários no YouTube, bem como para avaliar,

através de grupos de foco, as percepções de autenticidade em campanhas publicitárias com e sem retoques. Os critérios utilizados neste livro de códigos foram extraídos da literatura e agrupados em categorias que abrangem tanto os tipos de retoques aplicados como os critérios de confiança. Esses códigos permitirão uma análise estruturada das respostas dos participantes, facilitando a identificação de padrões na avaliação das imagens publicitárias.

Códigos

Critérios de Retoques

A literatura classifica os retoques em quatro categorias distintas, variando de modificações mais leves a alterações substanciais (Schirmer et al., 2018). Para este estudo apenas 3 são relevantes, sendo que as alterações feitas aos modelos nas campanhas selecionadas são apenas de cosmética e de iluminação e que as alterações corporais são mencionadas (Schirmer et al., 2018) iremos adicionar a categoria dos filtros a subcategoria da ausência de filtros.

Modificação corporal do modelo: Esta subcategoria abrange os comentários dos consumidores sobre retoques que modificam a silhueta, as proporções corporais ou a musculatura do modelo (por exemplo, emagrecimento, alongamento das pernas, aumento da definição muscular) (Schirmer et al., 2018; Ozimek et al., 2023).

Modificações cosméticas do modelo: Alterações na aparência da pele e outros aspectos superficiais (Cornelis & Peter, 2017), como correção de dentes, remoção de rugas, estrias e cicatrizes, além de edições no cabelo para atingir um padrão ideal de beleza. Também podem incluir ajustes na tonalidade da pele e aplicação de maquiagem digital (Schirmer et al., 2018; Yang et al., 2023).

Melhoria do fundo e iluminação: Ajustes no cenário ao redor do modelo, incluindo modificações na iluminação, na nitidez e na tonalidade do fundo da imagem. Estes retoques são usados para destacar melhor o modelo e criar uma composição visual mais harmoniosa (Schirmer et al., 2018).

Critérios de Imagem Sem Filtros

As imagens sem retoques, consideradas mais realistas, apresentam sinais naturais da pele, como rugas, sardas e cicatrizes. Além disso, incluem características que não correspondem ao padrão ideal de beleza, como pilosidade e tons de pele mais escuros. Elementos naturais do corpo, como celulite, dobras na barriga e estrias, também são frequentemente observados nestas imagens, promovendo uma representação mais autêntica e diversa da aparência humana (Yang et al., 2023).

Critérios de Confiança

A confiança do consumidor em relação à marca pode ser influenciada pela percepção de autenticidade e verdade na comunicação visual. Quanto mais um conteúdo for percebido como autêntico e honesto, maior será a credibilidade atribuída à marca (Mota Viero et al., 2023).

Autenticidade

A última categoria é a autenticidade. Esta categoria aberta foi criada para codificar os critérios que os consumidores consideram como autênticos, em oposição ao que percebem como inautêntico além do que a literatura já menciona. Embora, tradicionalmente, a autenticidade não fosse associada a critérios objetivos, mas antes a um conceito subjetivo, a literatura recente tem vindo a propor dimensões concretas para a analisar. De forma geral, a autenticidade está associada à fiabilidade de um porta-voz e envolve diferentes dimensões relacionadas com atributos físicos ou com a essência da marca, conforme percebido pelos consumidores através da sua experiência pessoal (Ndasi & Akcay, 2020). Neste contexto, a autenticidade pode ser definida como a percepção de que uma marca é verdadeira, coerente e fiel aos seus valores e aos seus consumidores, sendo sustentada por quatro dimensões principais: a continuidade definida pela preservação da história e das tradições da marca, a credibilidade definida pela consistência entre discurso e prática, a integridade definida pelo compromisso ético e a. transparência, e simbolismo definido pela capacidade da marca de representar valores pessoais ou culturais relevantes) (Loebnitz & Grunert, 2022).

A tabela 6 sintetiza as categorias e subcategorias de código para a análise dos grupos de foco.

Tabela 6. Livro de códigos para análise dos grupos de foco

Categorias de análise	Subcategorias de análise	Descrição	Autores
Filtros e retoques	Corporal	Verificar que reação desperta no consumidor a alteração corporal do modelo (remodelação do corpo) e se afeta a sua preferência.	(Ozimek et al., 2023 ; Schirmer et al. 2018)

	Cosmético	Verificar que reação desperta no consumidor a alteração cosmética do modelo (pele alisada, sem rugas, sem estrias, etc.) e se afeta a sua preferência.	(Cornelis & Peter, 2017; Schirmer, et al., 2018; Yang et al., 2023)
	Imagem	Verificar que reação desperta no consumidor a alteração da imagem de forma geral (como a luz, as cores) e se afeta a sua preferência.	(Schirmer et al., 2018)
	Ausência	Verificar que reação desperta no consumidor a ausência de retoques na imagem e no modelo e se afeta a sua preferência.	(Yang et al., 2023)
Confiança	Credibilidade	Verificar se os consumidores associam a confiança colocada na marca à honestidade percebida.	(Mota Viero et al., 2023)
Autenticidade	Continuidade	Verificar se os consumidores destacam a preservação da história e das tradições da marca	(Loebnitz & Grunert, 2022)
	Credibilidade	Verificar se os consumidores destacam uma consistência entre discurso e prática da marca	

	Integridade	Verificar se os consumidores destacam um compromisso ético e transparência da parte da marca	
	Simbolismo	Verificar se os consumidores destacam a capacidade da marca de representar valores pessoais ou culturais relevantes	

Fonte: Elaboração Própria.

3.5.3. Análise dos Questionários

Para a análise dos dados recolhidos através do questionário foram utilizadas diversas técnicas estatísticas no SPSS com o objetivo de testar as hipóteses e identificar possíveis relações estatisticamente significativas entre as variáveis do estudo.

Inicialmente foram criadas variáveis agregadas para medir o nível de confiança nas marcas, L'Oréal e Nivea, que foram apresentadas, a partir da média das respostas aos itens que compunham a escala válida de confiança. Em seguida recorreu-se à estatística descritiva para caracterizar a amostra e compreender a distribuição das principais variáveis de interesse. Para testar as hipóteses relacionadas com as diferenças entre os diferentes grupos (género, idade, e frequência de uso de filtros) foram utilizadas ANOVAs unidimensionais (One-Way ANOVA) e T-Tests para amostras independentes permitindo desta forma comparar os níveis médios de aceitação dos diferentes retoques e de confiança nas marcas entre os diferentes subgrupos da amostra. Quando aplicável, foram utilizados testes post-hoc Tukey HSD para identificar quais são os grupos responsáveis pelas diferenças observadas. No caso das hipóteses que envolviam a análise da relação entre variáveis contínuas, como a perceção de retoques e a confiança na marca, foram realizadas correlações de Pearson com o intuito de identificar possíveis associações lineares entre essas variáveis.

Por fim, para comparar diretamente a confiança dos participantes nas duas marcas estudadas foi utilizado um T-Test para amostras emparelhadas dado que as respostas foram dadas pelos mesmos indivíduos para ambas as marcas.

Estas análises estatísticas permitiram verificar quais as hipóteses foram ou não aceites pelos dados empíricos e compreender de forma mais aprofundada o impacto da perceção dos retoques digitais na confiança dos consumidores nas marcas de cosméticos.

Capítulo 4 - Apresentação dos Resultados

4.1 Análise Netnográfica

A análise netnográfica dos comentários revelou perceções diversas sobre as sete campanhas publicitárias analisadas, destacando diferenças na receção de cada anúncio com base nas categorias temáticas emergentes da literatura. A análise dos comentários nas campanhas publicitárias selecionadas permitiu compreender como os consumidores reagiram a cada anúncio. A Tabela 7 apresenta o número total de comentários analisados para cada campanha, bem como a quantidade daqueles que foram codificados com base nas categorias temáticas identificadas. Observa-se que a campanha da Dior recebeu o maior número de comentários (449), dos quais 37 foram codificados, enquanto a campanha da Nivea teve apenas um comentário analisado e nenhum codificado.

Já a Tabela 8 detalha os comentários codificados de acordo com as duas subcategorias criadas para a análise: Reação a modelos com retoques de cosmética e Reação a modelos com naturalidade/realismo. Nota-se que a maioria dos comentários sobre modelos com retoques de cosmética está associada à campanha da Dior (37) que apresenta um alto nível de retoques na sua campanha, enquanto a subcategoria de naturalidade e realismo teve grande representatividade na campanha da Dove (36) onde nenhum retoque foi observado.

Tabela 7. Número de comentários analisados e codificados

Campanhas / Comentários	Analisados	Codificados
L'Oréal: "Nouveau Sérum Teinté Accord Parfait"	10	2
Chanel: "Rouge Allure Ink Fusion"	38	5
Dior: "Dior Addict - The New Icon of Shine"	449	37
Covergirl: "Clean Fresh Yummy Gloss with Kelsea Ballerini"	6	3
Nivea: "Milk 5 em 1"	1	0
Dove: "New Dove Advanced Care"	360	36
Glossier: "Introducing G Suit Lipstick"	14	0

Total	878	83
--------------	------------	-----------

Fonte: Elaboração Própria.

Tabela 8. Resultados da análise de conteúdo dos comentários

Subcategorias / Campanhas	L'Oréal	Chanel	Dior	Covergirl	Nivea	Dove	Glossier	Total
Reação a modelos com Retoques de cosmética	2	5	37					44
Reação a modelos com Naturalidade/Realismo				3	0	36	0	39
Total	2	5	37	3	0	36	0	83

Fonte: Elaboração Própria.

A análise netnográfica dos comentários publicados nos vídeos de campanhas publicitárias no YouTube foi realizada com o objetivo de compreender como os consumidores reagem a modelos retocados e não retocados nas campanhas. Para esta análise, a categoria escolhida foi *Atratividade/Confiança*, que se divide em duas subcategorias: uma que foca nas campanhas com modelos retocados, e outra que avalia as reações a modelos sem retoques ou com uma aparência mais natural.

Nas campanhas da L'Oréal, Chanel e Dior, onde a edição das imagens dos modelos e o uso de filtros digitais são mais evidentes, os comentários foram em sua maioria positivos, destacando a beleza e a atratividade das modelos. No caso da L'Oréal, houve poucos comentários analisados, sem referência explícita ao uso de retoques, mas os comentários focaram-se em elogios à aparência das modelos.

Já na campanha da Chanel, a maioria dos comentários elogiava a beleza das modelos, comparando-as a celebridades famosas, como Monica Bellucci. Comentários como *"The model is so gorgeous. Mesmerizing!!!"* e *"Vittoria looks like Gal Gadot here."* revelam a aceitação da beleza idealizada. Da mesma forma, na campanha da Dior, os comentários centram-se em elogios às modelos e celebridades, especialmente Jisoo, mas novamente não há menções ao uso de retoques digitais. Comentários como *"Jisoo looks stunning"* e *"This ad is definitely iconic!"* indicam uma aceitação da

estética de beleza idealizada e a associação da marca a figuras públicas altamente admiradas. O foco dos consumidores estava mais na figura pública e no carisma da modelo do que na avaliação da autenticidade da imagem. Esses comentários sugerem que os consumidores tendem a aceitar campanhas com modelos altamente estilizados quando associadas a figuras públicas reconhecidas e celebradas. Além disso, a aceitação da estética de beleza idealizada parece ser mais relevante do que a percepção da autenticidade da imagem.

Por outro lado, nas campanhas da Dove e Nivea, que enfatizam a diversidade corporal e têm menos manipulação digital nas imagens, os comentários foram mais polarizados. A campanha da Dove, que promove maior diversidade e modelos com diferentes tipos de corpo considerados naturais, gerou uma forte reação negativa de parte dos consumidores, que criticaram a inclusão de modelos fora dos padrões tradicionais de beleza, utilizando termos como *"propaganda woke"* e *"monstros"*. Um comentário dizia: *"Do thin women exist anymore?"*, enquanto outro afirmava *"What happened to the ads when they used to be aesthetically pleasing, creative and actually enticing?"*. Alguns até questionaram o motivo de a marca ter abandonado o uso de modelos mais convencionais. No entanto, também houve comentários positivos, especialmente em relação à diversidade representada na campanha, sugerindo que certos consumidores valorizam essa abordagem mais inclusiva, como por exemplo: *"I love that you feature a model with vitiligo as well as women of every shape and size. Way to go, Dove!"*. No caso da Nivea, embora os comentários analisados tenham sido poucos, a curiosidade em saber quem era a atriz que aparecia na campanha pode indicar uma aceitação mais neutra, sem críticas diretas ou elogios excessivos. As campanhas de outras marcas, como Covergirl e Glossier, apresentaram uma reação mais neutra, focando-se na marca e na disponibilidade dos produtos, sem grandes questionamentos sobre a aparência das modelos.

Esta análise revela que a percepção da atratividade e da confiança na marca está fortemente ligada à expectativa dos consumidores em relação às campanhas publicitárias. As campanhas com modelos retocados geralmente geram elogios pela beleza das modelos e não despertam desconfiança, pois os consumidores parecem aceitar mais facilmente a idealização da imagem, especialmente quando associada a celebridades reconhecidas. Já as campanhas com modelos sem retoques ou com maior naturalidade geram reações polarizadas, com uma parte do público rejeitando essa quebra de padrões estéticos tradicionais, enquanto outra parte demonstra apoio à diversidade e à representação realista da beleza.

Em última instância, a confiança na marca pode ser afetada quando a estética da campanha não corresponde às expectativas de um público que ainda valoriza padrões de beleza mais convencionais.

Portanto, esta análise demonstra a complexidade da autenticidade na publicidade: embora a naturalidade e a diversidade sejam valorizadas por alguns consumidores, a idealização da beleza continua a desempenhar um papel importante na aceitação das campanhas publicitárias, refletindo as diferentes expectativas e percepções dos consumidores sobre o que é considerado belo e confiável.

4.2 Análise dos grupos de foco

A presente análise tem como objetivo comparar as percepções de diferentes grupos de consumidores sobre o uso de filtros e retoques digitais em campanhas publicitárias, destacando o impacto desses elementos na autenticidade percebida das marcas e na confiança dos consumidores em relação ao nível pessoal de uso de filtros e da geração. Para tal, foram exploradas três categorias distintas: mulheres que utilizam filtros com frequência, mulheres que usam filtros esporadicamente ou não utilizam, e homens que recorrem ao uso moderado de filtros. Através deste estudo, procurou-se entender como o uso de filtros pessoais, o gênero e a idade influenciam a recepção e a percepção das campanhas publicitárias, com especial atenção à importância da autenticidade na construção de uma relação de confiança com o público.

A percepção dos consumidores em relação ao uso de filtros e retoques em campanhas publicitárias é um tema central para compreender a autenticidade das marcas e sua capacidade de estabelecer uma conexão genuína com o público. A análise realizada com três grupos de foco, mulheres que usam filtros, mulheres que não os utilizam e homens, revelou nuances importantes na forma como diferentes consumidores reagem a campanhas altamente retocadas, moderadamente editadas e sem retoques.

Um dos aspectos mais relevantes que emergiu da discussão foi a forma como a autenticidade é percebida. De maneira geral, os consumidores valorizam campanhas que parecem naturais, que estão alinhadas com os valores da marca e que não transmitem uma sensação forçada *“Para mim era assim, serem transparentes. Tentarem também não vender o produto a 100%. Fazer algo mais suave. E também, só como eu já disse, que eu não acho que a L’oréal tinha feito, é alinhar o que fazem com o que dizem. Acho que também é importante ver se os valores da marca estão alinhados”*. A autenticidade, para eles, está diretamente associada à capacidade de uma marca de refletir a diversidade real da sociedade, de evitar manipulações excessivas que promovam padrões inatingíveis *“Não se nota que é uma campanha autêntica Porque podiam ter pegado uma pessoa que tivesse a pele imperfeita. E usasse o produto de forma real. E não colocar pessoas só perfeitas. E isso demonstra que não é autêntico”*, e que consigam até criar uma ligação emocional com o consumidor sem transmitir essa

sensação que esta a vender um produto ao consumidor. Quando uma campanha apresenta um uso exagerado de retoques, como foi o caso das campanhas analisadas da L'Oréal e da Chanel, os participantes demonstraram uma reação negativa *“as peles ali estão demasiado perfeitas algo que não é bem assim na vida real”* especialmente as gerações mais jovens, que possuem um olhar mais atento para detectar manipulações digitais. No entanto, observou-se um fator interessante no que diz respeito às marcas de luxo, como Chanel e Dior: embora tenham sido consideradas menos autênticas, a percepção de sofisticação e exclusividade associada a essas marcas fez com que os consumidores fossem mais tolerantes aos retoques e que se sentissem mais atraídos pela imagem apresentada *“com a marca que é uma marca de luxo e eu acho que a imagem que ele está a transmitir mesmo que não seja a publicidade mais autêntica, é aquela que dá mais vontade de comprar”*. Nesses casos, a autenticidade não se mostrou um fator tão determinante quanto a construção de uma imagem de status e qualidade.

Por outro lado, campanhas que priorizaram uma abordagem mais natural, destacando um ambiente próximo da realidade, corpos reais, imperfeições e diversidade, como as da Nivea, da Dove e da Covergirl, foram amplamente reconhecidas como autênticas *“transmite a autenticidade a rapariga não me pareceu muito retocada. E então transmite um bocadinho de confiança sim” “a mulher ao passar nota-se ali as imperfeições, tem algumas estrias na perna e pronto, acho que é algo que todas as mulheres, quase todas lidam e pareceu mais autêntico”*. Esse tipo de representação gerou um envolvimento emocional mais forte, pois os consumidores se viram refletidos nessas imagens, o que fortaleceu a confiança na marca. E essa confiança foi um fator determinante na análise da credibilidade das campanhas. Quando os consumidores percebem que uma publicidade exagera nos retoques, a sensação de engano se instala, prejudicando a reputação da marca. Esse fenômeno foi particularmente evidente no caso da L'Oréal, em que os participantes expressaram ceticismo diante da aparência excessivamente aperfeiçoada das modelos, principalmente no que diz respeito à textura da pele, que parecia irreal *“Não se nota que é uma campanha autêntica porque podiam ter pegado uma pessoa que tivesse a pele imperfeita. E usasse o produto de forma real. E não colocar pessoas só perfeitas”*.

Por outro lado, quando os retoques são usados de forma equilibrada, sem comprometer a sensação de naturalidade, a reação dos consumidores tende a ser positiva *“Eu acho que desde que usados com moderação podem melhorar mesmo muito a qualidade técnica da imagem e não alteram a essência, nem criam falsas expectativas”*. A campanha da Covergirl foi um exemplo disso, pois conseguiu transmitir realismo sem abrir mão da estética. A transparência também se revelou um fator essencial para a construção de confiança, e marcas que optam por mostrar representações mais próximas da

realidade tanto na imagem como na representação do produto, como Nivea, a Covergirl e Dove, foram percebidas como mais seguras e confiáveis *“Esta campanha é mais realista, pois ela mostra as estrias, as imperfeições do corpo e além de quando passa o creme passa mais confiança”*.

Curiosamente, o impacto dos retoques nas campanhas variou de acordo com o perfil dos participantes, especialmente no que se refere ao uso pessoal de filtros. Mulheres que utilizam filtros com frequência mostraram-se mais permissivas em relação ao uso de retoques nas campanhas, desde que estes não fossem exagerados e mantivessem um aspecto realista, limitando-se a pequenos retoques como tirar uma ruga. No entanto, mesmo esse grupo destacou que campanhas excessivamente editadas podem gerar frustração, especialmente quando promovem produtos de beleza que não entregam os resultados mostrados nas imagens. Já as mulheres que usam filtros raramente ou nunca foram mais críticas, preferindo campanhas que apostam em imagens naturais e evitando aquelas que parecem demasiado artificiais, e que evitam até os uso mínimo de retoques. Para essas consumidoras, a manipulação excessiva das imagens mina a confiança na marca e gera um distanciamento emocional *“a L'Oréal fez confiar menos. Porque o retoque era mesmo muito evidente. A pele estava mesmo muito polida”*.

Os homens, por sua vez, demonstraram uma preocupação menor com a questão dos retoques, desde que o produto final correspondesse à experiência real de consumo. No entanto, mostraram preferência por campanhas que transmitissem emoções autênticas e evitassem exageros, tanto na edição quanto na mensagem. Para eles, a confiança na marca estava mais relacionada ao histórico de uso do produto do que à estética da publicidade, mas sempre com uma maior valorização a campanhas que utilizam poucos retoques e que pareçam mais reais *“não exagerar na publicidade do produto como no filtro”*. No entanto, apesar dos elogios, no caso da Dove, houve comentários de que a campanha poderia parecer demasiado forçada para alguns, comprometendo a sua autenticidade; se fosse outra marca, seria vista como um exagero, mas, devido ao histórico e aos valores já estabelecidos, acabou por ser aceite e percebida como autêntica.

No que diz respeito às preferências de campanha e à intenção de compra, todos os participantes foram mais receptivos a publicidades que conseguiram equilibrar autenticidade e apelo visual. As campanhas da Nivea e da Dove foram unanimemente reconhecidas como confiáveis, pois transmitiam realismo e inclusão sem recorrer a retoques exagerados *“A da Dove e a da Nivea porque me transmite confiança, autoconfiança e são imagens reais”*. A campanha da Covergirl também recebeu uma avaliação positiva, sendo vista como esteticamente agradável tanto a nível das cores utilizadas, como o fundo realista e na demonstração do produto sem comprometer a credibilidade *“Os aspetos que chamaram*

mais a atenção, eu acho, é mesmo isso, a energia jovem, energética, muito colorido. Eu acho que até que transmite a autenticidade, a rapariga não me pareceu muito retocada e então transmite um bocadinho de confiança sim, isso aí da textura também não tinha pensado, mas realmente sim, nós conseguimos ver como é que é o batom. Acho que é importante, sim”. Por outro lado, campanhas de marcas de luxo, como Chanel e Dior, foram admiradas por sua estética sofisticada, mas consideradas menos autênticas. Ainda assim, isso não afetou significativamente a intenção de compra de alguns consumidores, pois essas marcas já possuem um posicionamento consolidado associado ao glamour e à exclusividade.

A campanha da Glossier gerou opiniões divididas. Enquanto algumas participantes elogiaram sua abordagem moderna e criativa, outras acharam que a tentativa de parecer autêntica e inclusiva foi exagerada, o que acabou por comprometer a sua credibilidade. Já a campanha da L’Oréal foi a que menos transmitiu confiança, devido ao excesso de retoques que criou uma imagem artificial e distante da realidade, gerando descrença quanto à eficácia real dos produtos.

No geral, os resultados da análise deixam claro que autenticidade e confiança são fatores interligados, quando não se refere a marcas de luxo onde mesmo sem autenticidade há confiança, e determinantes para a forma como os consumidores percebem campanhas publicitárias. O uso excessivo de retoques representa um risco para as marcas, especialmente entre as gerações mais jovens e entre consumidores que não utilizam filtros com frequência. Campanhas que priorizam a diversidade, a naturalidade e a representação real dos consumidores e do produto tendem a gerar uma resposta emocional mais positiva, fortalecendo o vínculo com o público. No entanto, o impacto dos retoques não é uniforme e depende do posicionamento da marca. No segmento de luxo, por exemplo, o uso de edição excessiva é mais tolerado, pois se alinha à identidade aspiracional dessas marcas e aumenta a atratividade visual percebida pelos consumidores. Em relação a confiança, a confiança na publicidade surge quando há autenticidade, alinhamento com os valores da marca e uma representação realista do produto. O uso excessivo de retoques ou a tentativa forçada de parecer autêntico geram desconfiança, especialmente quando a imagem apresentada não corresponde à realidade. Pequenos ajustes, como melhorias na iluminação, são aceitáveis, mas alterações que criam expectativas inalcançáveis afetam a credibilidade. A confiança também se constrói através da identificação com a mensagem e os modelos apresentados, sendo reforçada quando a publicidade transmite naturalidade, inclusão e proximidade com o dia a dia do consumidor.

Por fim, a análise demonstrou que o nível de uso pessoal de filtros influencia diretamente a aceitação das campanhas. Consumidores mais habituados a utilizar filtros mostraram-se mais flexíveis

com retoques na publicidade, desde que estes não sejam excessivos. Assim, as marcas precisam encontrar um equilíbrio entre estética e autenticidade para garantir que as suas campanhas sejam bem recebidas, fortalecendo a confiança do público e incentivando a identificação com a mensagem transmitida.

4.3 Análise do questionário

Foram analisadas diversas hipóteses relacionadas com o impacto da percepção de retoques digitais nas campanhas publicitárias sobre a confiança dos consumidores nas marcas. Para tal foram utilizados diferentes testes estatísticos conforme a natureza das variáveis envolvidas. Relativamente a percepção de retoques em relação a campanha retocada, a maioria dos participantes considerou muito provável que a campanha tivesse sido retocada, com 63,8% a atribuírem o valor máximo (7), e 14,2% a indicarem o valor de 6. Estes resultados sugerem que os mesmos são bem percetíveis pelos consumidores quando as campanhas apresentam altos níveis de retoques.

A amostra do presente estudo é composta por 127 participantes, dos quais 77,2% são do sexo feminino e 22,8% do sexo masculino. Em termos de distribuição etária, 67,7% têm entre 18 e 28 anos, representando maioritariamente a geração Z, enquanto 26% têm entre 29 e 45 anos representado a geração Y, e 6,3% têm 46 anos ou mais, representando a geração X. No que diz respeito ao comportamento digital, 60,6% dos participantes afirmam publicar imagens ou selfies nas redes sociais e 39,4% indicam que não o fazem. Relativamente à utilização de filtros para alterar a aparência nas fotografias, foi considerada a lógica da sequência de perguntas: os participantes que indicaram não publicar fotografias não responderam à questão sobre frequência de uso de filtros, pelo que se assumiu que não utilizam filtros (nunca). Desta forma, 39,4% da amostra total foi classificada como “nunca utiliza filtros”, enquanto os restantes 60,6% admitem alguma frequência de utilização: 22% utilizam “raramente”, 15,7% “ocasionalmente”, 11,8% “frequentemente” e 2,4% “sempre”. Adicionalmente, foi verificada a fiabilidade das escalas utilizadas no estudo. A escala de confiança nas marcas, composta por 8 itens avaliados numa escala de Likert de 1 a 7 pontos, apresentou um alfa de Cronbach de 0.921, indicando excelente consistência interna. Da mesma forma, a escala de aceitação dos retoques digitais, composta por 6 itens, revelou também uma boa fiabilidade, com um alfa de Cronbach de 0.832, validando a coerência dos itens utilizados para medir este constructo.

Relativamente à H1, que previa que a percepção de retoques digitais influenciaria negativamente a confiança na marca, foi realizada uma correlação de Pearson para avaliar a relação entre a percepção

de retoques e a confiança nas marcas. Os resultados indicaram que para a campanha da L'Oréal ($r = 0.046$, $p = 0.605$) e para a campanha da Nivea ($r = -0.159$, $p = 0.074$), a correlação não foi estatisticamente significativa indicando que a percepção de retoques não teve um impacto relevante na confiança dos consumidores. Assim a H1 foi rejeitada.

A tabela 9 apresenta os resultados obtidos no teste de corr Correlação de Pearson entre a percepção de retoques digitais na campanha da L'Oréal e o nível de confiança na marca e a tabela 10 os resultados do teste de Correlação de Pearson entre a percepção de retoques digitais na campanha da Nivea e o nível de confiança na marca.

Tabela 9. Correlação de Pearson entre a percepção de retoques digitais na campanha da L'Oréal e o nível de confiança na marca

		Qualaprobabilidade de stacampanhatersidore tocada	Conf_Loreal
Qualaprobabilidade de stacampanhatersidore tocada	Pearson Correlation	1	.046
	Sig. (2-tailed)		.605
	N	127	127
Conf_Loreal	Pearson Correlation	.046	1
	Sig. (2-tailed)	.605	
	N	127	127

Fonte : SPSS

Tabela 10. Correlação de Pearson entre a percepção de retoques digitais na campanha da Nivea e o nível de confiança na marca

		V22	Conf_Nivea
V22	Pearson Correlation	1	-.159
	Sig. (2-tailed)		.074
	N	127	127
Conf_Nivea	Pearson Correlation	-.159	1
	Sig. (2-tailed)	.074	
	N	127	127

Fonte : SPSS

A H2 pressupunha que as gerações mais novas, como a geração Y e a geração Z teriam uma menor aceitação dos retoques digitais face a gerações anteriores. Para testar esta hipótese foi conduzida uma ANOVA unidimensional considerando a variável idade (agrupada em três faixas etárias) como fator independente, e a aceitação dos retoques como variável dependente. Este teste permite verificar se existem diferenças estatisticamente significativas nos níveis médios de aceitação entre cada geração. Os resultados da ANOVA revelaram uma diferença significativa entre os grupos ($F(2,124) = 4.670$, $p = 0.011$), indicando que a idade influencia efetivamente a aceitação dos retoques em campanhas publicitárias. A tabela 11 apresenta os Resultados do teste ANOVA que avalia se existem diferenças significativas na aceitação dos retoques entre os três grupos etários definidos.

Tabela 11. Resultados do teste ANOVA das diferenças significativas na aceitação dos retoques entre os três grupos etários definidos

Aceitação_retoques

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14.802	2	7.401	4.670	.011
Within Groups	196.513	124	1.585		
Total	211.315	126			

Fonte : SPSS

Com base neste resultado foi aplicado o teste post-hoc Tukey HSD para identificar entre que grupos existiam essas diferenças. A análise post-hoc demonstrou que o Grupo 1 (a geração Z) apresentou um nível de aceitação dos retoques significativamente inferior ao do Grupo 2 (geração Y) ($p = 0.008$) mas não se registrou diferenças estatísticas com o Grupo 3 (geração X). Esta diferença é também visível na média das respostas onde o Grupo 1 apresentou a média mais baixa de aceitação ($M = 3.33$) comparado com o Grupo 2 ($M = 4.16$). O tamanho do efeito estimado ($\eta^2 = 0.070$) sugere um efeito pequeno a moderado, mas ainda assim relevante. Este resultado está em consonância com investigações recentes que indicam uma maior valorização da autenticidade visual por parte das gerações mais jovens. Essa hipótese é parcialmente confirmada uma vez que os dados mostram que as gerações mais novas apresentam, de facto, menor aceitação dos retoques digitais. No entanto, a Geração Y revelou níveis de aceitação significativamente mais elevados do que a Geração Z, aproximando-se da Geração X. Assim, os resultados sugerem que a Geração Y já não deve ser considerada parte do grupo mais jovem e crítico, sendo a Geração Z quem mais rejeita a manipulação digital nas campanhas.

A tabela 12 apresenta os resultados do teste post-hoc Tukey HSD que identifica entre que grupos etários se verificam diferenças significativas na aceitação dos retoques digitais, a tabela 13 apresenta os resultados dos Grupos homogêneos segundo o teste de Tukey HSD para a variável aceitação dos retoques e a tabela 14 apresenta o tamanho do efeito da ANOVA para a aceitação dos retoques por faixa etária, com diferentes medidas de estimativa.

Tabela 12. Teste post-hoc Tukey HSD que identifica entre que grupos etários se verificam diferenças significativas na aceitação dos retoques digitais

(I) idade1	(J) idade1	Mean Difference	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
		(I-J)			Lower Bound	Upper Bound
1.00	2.00	-.78283	.25778	.008	-1.3943	-.1713
	3.00	-.37500	.46532	.700	-1.4788	.7288
2.00	1.00	.78283	.25778	.008	.1713	1.3943
	3.00	.40783	.49611	.690	-.7690	1.5847
3.00	1.00	.37500	.46532	.700	-.7288	1.4788
	2.00	-.40783	.49611	.690	-1.5847	.7690

Fonte : SPSS

Tabela 13. Grupos homogêneos segundo o teste de Tukey HSD para a variável aceitação dos retoques

idade1	N	Subset for alpha
		= 0.05
		1
1.00	86	3.3333
3.00	8	3.7083
2.00	33	4.1162
Sig.		.154

Fonte : SPSS

Tabela 14. Tamanho do efeito da ANOVA para a aceitação dos retoques por faixa etária, com diferentes medidas de estimativa

		Point Estimate	95% Confidence Interval	
			Lower	Upper
Aceitação_retoques	Eta-squared	.070	.004	.160
	Epsilon-squared	.055	-.012	.146
	Omega-squared Fixed-effect	.055	-.012	.145
	Omega-squared Random-effect	.028	-.006	.078

Fonte : SPSS

A H3a procurava verificar se a aceitação dos retoques variava conforme o género. Foi realizado um T-Test para amostras independentes, uma vez que se compararam dois grupos (homens e mulheres) numa variável contínua (aceitação dos retoques). Os resultados indicaram que não houve uma diferença significativa entre homens ($M = 3.51$) e mulheres ($M = 3.57$), com $p = 0.818$, sugerindo que o género não influencia a aceitação dos retoques. Assim, H3a foi rejeitada. A tabela 15 apresenta as Estatísticas descritivas (média, desvio padrão) da aceitação dos retoques por género, com base na variável contínua de aceitação e a tabela 16 apresenta os resultados do teste t para amostras independentes, que compara a aceitação dos retoques entre homens e mulheres.

Tabela 15. Estatísticas descritivas da aceitação dos retoques por género, com base na variável contínua de aceitação

	Genero	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Aceitação_retoques	1.00	98	3.5748	1.27854	.12915
	2.00	29	3.5115	1.37143	.25467

Fonte : SPSS

Tabela 16. Resultados do teste t para amostras independentes, que compara a aceitação dos retoques entre homens e mulheres

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Significance One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Aceitação_r retoques	Equal variances assumed	1.268	.262	.230	125	.409	.818	.06334	.27479	-.48052	.60719
	Equal variances not assumed			.222	43.426	.413	.826	.06334	.28555	-.51236	.63903

Fonte : SPSS

Por outro lado, a H3b propunha que as mulheres confiariam menos em marcas que utilizassem retoques digitais nas campanhas publicitárias em comparação com os homens. De novo foi realizado um T-Test para amostras independentes para comparar os níveis de confiança nas marcas entre gêneros. Para a L'Oréal, os resultados não foram significativos ($p = 0.629$), indicando que a confiança na marca não variava entre homens e mulheres. No entanto, para a Nivea, houve uma diferença significativa ($p = 0.020$), revelando que as mulheres confiam mais na Nivea do que os homens. Estes resultados sugerem que, ainda que a confiança na L'Oréal não varie conforme o gênero, a Nivea beneficia de uma maior confiança por parte do público feminino. Assim, H3b foi parcialmente confirmada mostrando que as mulheres confiam mais em marcas que não apresentam um alto nível de retoques comparado com os homens. A tabela 17 apresenta os resultados dos testes Teste t para amostras independentes, que compara o nível de confiança nas marcas L'Oréal e Nivea entre homens e mulheres.

Tabela 17. Teste t para amostras independentes, que compara o nível de confiança nas marcas L'Oréal e Nivea entre homens e mulheres

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Significance One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Conf_ Loreal	Equal variances assumed	.150	.699	-.484	125	.315	.629	-.11717	.24205	-.59621	.36187
	Equal variances not assumed			-.452	41.750	.327	.654	-.11717	.25916	-.64026	.40592
Conf_ Nivea	Equal variances assumed	.006	.941	2.353	125	.010	.020	.51487	.21882	.08180	.94793
	Equal variances not assumed			2.292	44.153	.013	.027	.51487	.22466	.06214	.96759

Fonte : SPSS

A H4 analisou a relação entre o uso pessoal de filtros e a aceitação dos retoques nas campanhas publicitárias. Para testar esta hipótese foi conduzida uma ANOVA. Os resultados do teste indicam que a frequência de uso pessoal de filtros não influencia significativamente a aceitação dos retoques digitais nas campanhas publicitárias ($F(4,122) = 1.465$; $p = 0.217$). Apesar de variações nas médias entre os grupos, essas diferenças não foram estatisticamente significativas. O tamanho do efeito ($\eta^2 = 0.046$) é considerado pequeno, o que reforça a conclusão de que o uso pessoal de filtros não explica diferenças relevantes na aceitação dos retoques neste estudo. Assim, a Hipótese 4 é rejeitada nesta análise. A tabela 18 apresenta os resultados do Teste ANOVA para verificar se a frequência de uso de filtros

influencia a aceitação de retoques e a tabela 19 apresenta as estatísticas descritivas da aceitação dos retoques por frequência de uso pessoal de filtros.

Tabela 18. Teste ANOVA para verificar se a frequência de uso de filtros influencia a aceitação de retoques

Aceitação_retoques

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9.687	4	2.422	1.465	.217
Within Groups	201.628	122	1.653		
Total	211.315	126			

Fonte SPSS

Tabela 19. Estatísticas descritivas da aceitação dos retoques por frequência de uso pessoal de filtros

Aceitação_retoques

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
.00	61	3.7432	1.40224	.17954	3.3840	4.1023	1.00	7.00
1.00	28	3.4048	1.06519	.20130	2.9917	3.8178	1.00	5.00
2.00	20	3.7500	1.19881	.26806	3.1889	4.3111	1.67	7.00
3.00	15	2.9889	1.21248	.31306	2.3174	3.6603	1.00	5.33
4.00	3	2.8889	1.60150	.92463	-1.0895	6.8672	1.17	4.33
Total	127	3.5604	1.29503	.11492	3.3330	3.7878	1.00	7.00

Fonte : SPSS

A H5 investigou se as marcas que utilizam menos retoques digitais nas suas campanhas, neste caso a Nivea, geram maior confiança do que aquelas que utilizam retoques, neste caso a L'Oréal. Para testar esta hipótese foi realizado um T-Test para amostras emparelhadas, comparando os níveis de confiança na L'Oréal e na Nivea, antes de terem conhecimento dos níveis de retoques de cada campanha, para os mesmos participantes. Os resultados indicaram que a confiança média foi significativamente mais elevada na Nivea ($M = 4.99$) do que na L'Oréal ($M = 4.14$), com $p < 0.001$ e um tamanho do efeito

forte (Cohen's $d = 1.134$). Estes resultados indicam que os consumidores confiam significativamente mais em marcas que utilizam menos retoques digitais nas suas campanhas publicitárias, confirmando desta forma a H5.

A tabela 20 apresenta as Estatísticas descritivas do teste t para amostras emparelhadas, que compara os níveis de confiança nas marcas L'Oréal e Nivea medidos nos mesmos participantes, a tabela 21 apresenta os resultados da Correlação de Pearson entre os níveis de confiança atribuídos à L'Oréal e à Nivea pelos mesmos participantes e a tabela 22 apresenta os Tamanhos do efeito calculados para o teste t emparelhado entre a confiança na L'Oréal e na Nivea, com base em Cohen's d e Hedges' g .

Tabela 20. Estatísticas descritivas do teste t para amostras emparelhadas, que compara os níveis de confiança nas marcas L'Oréal e Nivea

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Conf_Loreal	4.1467	127	1.14153	.10129
	Conf_Nivea	4.9921	127	1.05359	.09349

Fonte : SPSS

Tabela 21. Correlação de Pearson entre os níveis de confiança atribuídos à L'Oréal e à Nivea

		N	Correlation	Significance	
				One-Sided p	Two-Sided p
Pair 1	Conf_Loreal & Conf_Nivea	127	.468	<.001	<.001

Fonte : SPSS

Tabela 22. Tamanhos do efeito calculados para o teste t emparelhado entre a confiança na L'Oréal e na Nivea, com base em Cohen's d e Hedges' g

		Standardizer	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
Pair 1	Conf_Loreal -	Cohen's d	1.13449	-.745	-.547
	Conf_Nivea	Hedges' correction	1.14130	-.741	-.544

Fonte : SPSS

As análises estatísticas testaram a hipótese nula que mencionava que o uso de filtros e retoques digitais em anúncios não afeta a confiança dos consumidores nas marcas. Os resultados mostraram que, em alguns casos, essa hipótese foi rejeitada, indicando que a percepção de autenticidade realmente influencia a confiança nas marcas.

Por fim, relativamente à percepção da confiança nas marcas após a revelação do nível de retoques nas campanhas, observou-se que, no caso da L'Oréal, a maioria dos participantes (59,8%) referiu que a sua confiança se manteve inalterada, enquanto 33,9% indicaram confiar menos na marca e apenas 6,3% afirmaram confiar mais. Estes resultados sugerem que a revelação do uso de retoques teve um impacto negativo para uma parte da amostra, ainda que para a maioria não tenha alterado a percepção inicial. No caso da Nivea, verificou-se uma tendência distinta: 37% dos participantes referiram confiar mais na marca após saberem que a campanha não foi retocada, e 61,4% indicaram que a sua confiança se manteve inalterada. Apenas 1,6% declararam confiar menos. Estes dados reforçam a ideia de que a ausência de retoques digitais pode contribuir para o aumento da confiança na marca, sendo bem recebida pelos consumidores.

Capítulo 5 - Discussão dos Resultados

5.1 Autenticidade

A autenticidade foi o foco principal deste estudo e esteve presente em todas as fases da investigação, mesmo sem ter sido medida diretamente no questionário.

Na pesquisa netnográfica, observou-se uma clara polarização de opiniões perante as campanhas consideradas mais realistas. A campanha da Dove, ao apresentar uma estética mais diversa e natural, foi simultaneamente elogiada e criticada. Alguns consumidores valorizaram a diversidade representada, enquanto outros a perceberam como um "excesso", levando à sensação de que a campanha perdia naturalidade. Esta ambiguidade vem complexificar os resultados da literatura, como os de Semaan et al. (2018), que defendem que existe uma preferência por campanhas com corpos reais e diversidade.

Nos grupos de foco, a autenticidade foi associada à naturalidade, inclusão, realismo, imperfeições visíveis, confiança mas também à coerência entre os valores da marca e as suas campanhas. Os participantes demonstraram uma preferência clara por campanhas como as da Dove, Nivea ou Covergirl, vistas como mais próximas da realidade. Estas campanhas foram valorizadas não só pelo aspeto visual mais natural e com poucos retoques, mas pela perceção de que representavam pessoas reais, no quotidiano, como sugerido por Semaan et al. (2018). Esta valorização apoia a proposição 1 segundo a qual os consumidores preferem campanhas que evitam o uso excessivo de retoques digitais (Cornelis & Peter, 2017 ; Schirmer et al., 2018 ; Mota Viero et al., 2023). Além disso, a associação entre autenticidade e credibilidade reflete a ideia de que os consumidores avaliam o que é autêntico através de elementos que se assemelham à realidade, quer pelo aspeto físico dos modelos (índices), quer pela linguagem visual usada (ícones) (Becker et al., 2018)

Em contraste, campanhas com alto nível de retoques, como as da L'Oréal ou Chanel, foram vistas como menos autênticas, embora com exceções no caso de marcas de luxo em que os participantes toleraram mais facilmente os retoques, associando-os à sofisticação e estatuto. Isso mostra que a autenticidade não é um valor absoluto e pode ser relativizada consoante o posicionamento da marca. Ainda assim, mesmo entre marcas premium, os participantes demonstraram sensibilidade a exageros visuais definindo essas marcas como menos autênticas do que as que apresentavam baixo nível de retoques.

Na análise quantitativa, embora o conceito de autenticidade não tenha sido medido diretamente, ele está subjacente a vários resultados. A Hipótese 5 revelou que marcas com campanhas visivelmente menos retocadas, como a Nivea, geraram maior confiança do que marcas com campanhas altamente

manipuladas, como a L'Oréal, o que reforça a relação entre autenticidade percebida e confiança, como sugerido também pela literatura (Ndasi & Akcay, 2020). Esta preferência quantitativa por campanhas mais naturais reforça os dados qualitativos e valida a importância estratégica da autenticidade para a construção da credibilidade da marca.

5.2 Uso de Filtros

O uso pessoal de filtros foi analisado nos grupos de foco e no questionário, ajudando a perceber como este hábito pode influenciar a forma como os consumidores veem campanhas com retoques digitais.

Nos grupos de foco, observou-se uma diferença moderada entre os participantes consoante a sua frequência de uso de filtros. Os que utilizam filtros com mais regularidade mostraram-se ligeiramente mais permissivos em relação ao uso de retoques por parte das marcas, encarando-o como uma prática comum na comunicação atual. No entanto, mesmo neste grupo, existia um limite ao uso de retoques. Não eram aceites os retoques exagerados que modificam extremamente a aparência do modelo afastando a campanha completamente da realidade.

Por sua vez, os participantes que raramente ou nunca usavam filtros revelaram uma postura um pouco mais crítica face à edição de imagem, preferindo campanhas visivelmente mais naturais. Ainda assim, a diferença entre estes dois grupos foi subtil, e todos os participantes valorizaram campanhas que mantinham um aspeto realista, com poucos retoques e coerente com os valores da marca. Estes dados sustentam parcialmente a proposição 4, que sugeria que o uso pessoal de filtros influencia as perceções dos consumidores em relação à manipulação digital. Esta relação entre prática pessoal e aceitação da edição digital é também discutida por Ozimek et al. (2023). No entanto, tal como demonstrado nos grupos de foco, essa influência não se revela absoluta.

Na fase quantitativa, os resultados do questionário não confirmaram a hipótese 4. A hipótese 4 foi rejeitada, indicando que o uso pessoal de filtros não teve um impacto estatisticamente significativo na aceitação das campanhas com ou sem retoques. Este resultado contrasta com os dados qualitativos, revelando que, apesar de existir uma ligeira tendência entre os grupos, esta não é suficientemente consistente para generalizar com base estatística. Isto sugere que os consumidores podem aplicar padrões mais exigentes às marcas do que a si próprios, dissociando o uso pessoal de filtros daquilo que esperam da comunicação institucional.

5.3 Confiança

Tal como mencionado anteriormente, a percepção de confiança está intimamente relacionada com a autenticidade percebida das campanhas, a coerência da comunicação e os valores da marca percebidos pelos consumidores. A forma como as marcas representam os seus produtos e modelos influencia diretamente a credibilidade que lhes é atribuída, assim como a relação emocional que estabelecem com os consumidores.

Na análise netnográfica, foi possível observar que campanhas com estética mais natural, como as da Dove, suscitaram comentários positivos em relação à transparência e à identificação com a marca. Apesar de algumas reações ambíguas sobre a diversidade representada, muitos utilizadores demonstraram uma maior aproximação afetiva à marca que apresentou corpos reais e mensagens inclusivas, associando essas escolhas a valores de confiança.

Nos grupos de foco, a ligação entre autenticidade e confiança tornou-se ainda mais clara. Os participantes referiram que campanhas com menos retoques e maior naturalidade contribuíam para uma percepção de marca mais honesta, transparente e credível. Marcas como a Nivea, Dove e Covergirl foram reconhecidas por transmitir realismo o que reforçava a confiança dos consumidores. Contudo, nem todas as campanhas com retoques foram associadas a desconfiança. Como referido anteriormente, nos grupos de foco verificou-se que algumas marcas de luxo, mesmo apresentando campanhas com elevado nível de manipulação digital, mantinham níveis de confiança relativamente altos. Esta exceção deveu-se à associação destas marcas a atributos como estatuto, sofisticação e tradição. Embora estas campanhas transmitissem confiança, essa confiança nem sempre estava associada à percepção de autenticidade, o que sugere que, no caso das marcas de luxo, a confiança pode assentar mais em elementos simbólicos e posicionamento do que na veracidade visual da campanha.

Na fase quantitativa, os resultados foram mais matizados. A hipótese 1, que previa que a percepção de retoques digitais influenciaria negativamente a confiança, foi rejeitada, uma vez que a correlação entre percepção de retoques e confiança nas marcas não foi estatisticamente significativa. Isto sugere que, de forma geral, os participantes podem estar habituados à manipulação digital e não penalizam automaticamente a marca por essa prática.

No entanto, a hipótese 5 foi claramente confirmada: os participantes atribuíram mais confiança à Nivea, cuja campanha era visivelmente mais natural, do que à L'Oréal, que apresentou uma imagem mais retocada. Esta diferença vai ao encontro da literatura e mostra que independentemente da percepção dos retoques, os consumidores confiam mais em marcas que comunicam com menos manipulação visual, apoiando a ideia de que a naturalidade é valorizada (Ndasi & Akcay, 2020).

A confiança na marca, embora influenciada por múltiplos fatores, confirmou-se ser estreitamente ligada à percepção de autenticidade, coerência e alinhamento com os valores comunicados (Loebnitz & Grunert, 2022). As campanhas que evitam retoques exagerados e promovem inclusão e realismo tendem a gerar maior confiança (Semaan et al., 2018 ; Mota Viero et al., 2023), sobretudo junto da geração mais jovem (Tirocchi, 2024). Contudo, como observado no caso das marcas de luxo, esta relação pode ser atenuada pelo posicionamento da marca e pelas expectativas simbólicas do consumidor.

5.4 Género

A variável género influenciou de forma relevante a percepção das campanhas publicitárias, especialmente nas análises qualitativas. Nos grupos de foco, as mulheres mostraram-se mais sensíveis à manipulação digital. Estas participantes valorizaram campanhas com representações mais inclusivas, naturais e realistas, associando-as a maior autenticidade, credibilidade e confiança. A ligação entre realismo e confiança foi especialmente evidente em marcas como a Dove e a Nivea, que foram positivamente destacadas pelo público feminino. Esta tendência sustenta a proposição 3 e encontra apoio na literatura, nomeadamente em Lima e Casais (2021) e em Nerini et al. (2024),, que evidenciam o impacto dos padrões de beleza idealizados nas mulheres e demonstram como as mesmas experienciam mais intensamente os efeitos negativos.

Já os homens mostraram uma preocupação menor com a manipulação visual. Embora também preferissem campanhas não excessivamente editadas, o seu foco esteve mais na funcionalidade do produto, na clareza da mensagem e no histórico da marca. As campanhas eram valorizadas não tanto pela estética natural, mas pela percepção de eficácia do produto.

Na fase quantitativa, a H3a foi rejeitada, indicando que não houve diferenças estatisticamente significativas na aceitação dos retoques entre homens e mulheres. No entanto, a H3b foi parcialmente confirmada, mostrando que as mulheres atribuíram mais confiança à Nivea do que os homens, sugerindo que campanhas mais naturais e menos manipuladas são particularmente eficazes junto do público feminino.

Desta forma, o género não determina globalmente a aceitação da manipulação digital, mas influencia a forma como os consumidores interpretam e valorizam as campanhas. As mulheres mostram uma ligação mais direta entre naturalidade, autenticidade e confiança, enquanto os homens são menos afetados por aspetos visuais e mais influenciados por elementos funcionais ou simbólicos da marca.

5.5 Geração

A geração revelou-se uma variável com impacto significativo em várias dimensões da análise: autenticidade percebida, aceitação da manipulação digital e confiança na marca. Nos grupos de foco, a Geração Z mostrou-se mais crítica em relação às campanhas retocadas e mais exigente quanto à representação realista. Este grupo identificou mais facilmente sinais de manipulação digital e demonstrou preferência por campanhas naturais, transparentes e coerentes com os valores da marca, associando esses elementos à autenticidade e confiança.

Estes dados foram confirmados estatisticamente na fase quantitativa com a hipótese 2 que foi parcialmente confirmada com a Geração Z a apresentar níveis de aceitação de retoques digitais significativamente mais baixos do que a Geração Y. A Geração X também revelou uma baixa aceitação dos retoques, embora sem diferença estatística significativa em relação à Geração Z. Esta menor aceitação por parte dos mais jovens reforça a ideia de que a autenticidade é um valor central para as gerações mais recentes (Tirocchi, 2024).

As diferenças geracionais foram também visíveis na construção da confiança: a Geração Z atribuiu maior confiança a campanhas mais naturais, como a da Nivea, e mostrou uma rejeição mais clara da manipulação digital associada à campanha da L'Oréal. Estes dados sustentam a proposição 2 e estão parcialmente alinhados com a literatura (Tirocchi, 2024).

É importante notar que alguns estudos anteriores identificavam a geração Y (*Millennials*) como o grupo jovem dominante, com idade média em torno dos 20 anos (Cornelis & Peter, 2017). No cenário atual, esse perfil etário corresponde à geração Z, que passou a ocupar esse lugar enquanto público jovem mais ativo e crítico face à comunicação visual das marcas. Os resultados deste estudo indicam ainda que a geração Y já não apresenta o mesmo grau de preocupação com a autenticidade, revelando maior tolerância à manipulação digital nas campanhas publicitárias.

A geração influencia não só a aceitação dos retoques digitais, mas também a perceção de autenticidade e a confiança nas marcas. A Geração Z destaca-se como o grupo mais exigente, sendo especialmente sensível à coerência visual, à veracidade das imagens e à responsabilidade social das marcas na forma como representam os seus consumidores.

6. Considerações Finais

6.1 Conclusões

O estudo teve como principal objetivo compreender de que forma a percepção de retoques digitais nas campanhas publicitárias afeta a confiança dos consumidores nas marcas, tendo como foco a autenticidade percebida e o nível de uso pessoal de filtros. Para tal foi adotada uma abordagem metodológica mista, recorrendo à análise qualitativa e quantitativa.

Os resultados qualitativos permitiram identificar que os consumidores atribuem um elevado valor à naturalidade, realismo e diversidade nas imagens publicitárias. A presença de retoques digitais excessivos foi frequentemente associada a manipulação, falta de transparência e distanciamento face à realidade. Por outro lado, campanhas não retocadas foram associadas a alto nível de autenticidade, de confiança e de identificação com os valores da marca. Estas percepções foram particularmente fortes junto aos participantes mais jovens sendo aqueles que demonstram uma maior consciência crítica em relação aos padrões de beleza impostos pela publicidade.

No estudo quantitativo, os dados revelaram que a confiança nas marcas em que as campanhas não continham retoques foi significativamente superior à confiança atribuída a marcas cujas campanhas foram percecionadas como retocadas. Esta diferença foi estatisticamente significativa e com um efeito forte, confirmando que as campanhas visivelmente não retocadas transmitem muito mais confiança ao consumidor. No entanto, foi demonstrado que a percepção de retoques não tem uma influência negativa na confiança depositada nas marcas sugerindo que os consumidores apenas valorizam mais marcas que transmitem a realidade.

Adicionalmente, observou-se que a geração Z demonstrou uma rejeição de campanhas que utilizam retoques digitais, reforçando desta forma a ideia de que os consumidores mais jovens são mais exigentes em termos de autenticidade e menos tolerantes à manipulação digital. Em relação a questão do género, o mesmo não influenciou significativamente a aceitação dos retoques, no entanto houve uma diferença estatisticamente significativa na confiança nas marcas que permite afirmar que as mulheres confiam mais em marcas que transmitem realismo e naturalidade do que os homens.

Por fim, o nível pessoal de uso de filtros digitais não revelou ter um impacto estatisticamente significativo na aceitação de retoques por parte das marcas. No entanto observou-se uma tendência interessante, mesmo não sendo considerada significativa, em que os participantes que nunca ou raramente utilizam filtros demonstraram níveis ligeiramente mais baixos de aceitação de retoques e níveis

mais elevados de confiança em campanhas sem retoques o que pode indiciar uma maior sensibilidade à autenticidade. Podemos desta forma concluir que a autenticidade percebida pelos consumidores, que é fortemente influenciada e interligada pela ausência de retoques, tem um papel crucial na construção da confiança dos consumidores nas marcas. Esta relação é mediada por fatores como a idade, o género e as expectativas individuais sobre representação realista na comunicação publicitária.

6.2 Contributos e Implicações

Este estudo contribui para uma melhor compreensão da forma como os retoques digitais em campanhas publicitárias afetam a perceção de autenticidade e a confiança dos consumidores nas marcas, com uma especial atenção a variável do nível de uso pessoal de filtros dos consumidores, a idade e o género.

A nível teórico, este trabalho aprofunda o conhecimento sobre os efeitos da autenticidade percebida na relação do consumidor com a marca, confirmando que este é um fator determinante na construção da confiança. Demonstrou-se que a ausência de retoques digitais é interpretada como um sinal de transparência e realismo, elementos centrais para a perceção de autenticidade. O estudo reforça este conceito e mostra que a perceção de autenticidade influencia comportamentos importantes, como a confiança e a atitude face à marca. Para além disso, acrescenta uma nova perspetiva ao incorporar o uso pessoal de filtros como variável moderadora, sendo o mesmo um fator ainda pouco explorado na literatura, mostrando que as práticas digitais individuais podem influenciar a forma como se interpretam mensagens visuais nas campanhas publicitárias.

A nível prático, os resultados oferecem novas recomendações para a gestão de marcas e comunicação estratégica. Foi evidenciado que as campanhas sem retoques geram níveis mais elevados de confiança, especialmente entre os consumidores mais jovens e entre o público feminino. Isto sugere que as marcas devem diminuir o uso excessivo de retoques digitais, adotando desta forma uma abordagem mais autêntica isto é com representações visuais consideradas como naturais, realistas e com representações diversas mas sem exagero. Esta mudança pode ser particularmente eficaz na construção de relações mais próximas, humanas e de confiança com os consumidores respondendo às exigências atuais de transparência, inclusão e realismo nas campanhas.

Estas implicações são especialmente relevantes num contexto onde os consumidores estão cada vez mais conscientes do impacto das imagens publicitárias nas normas sociais e na autoestima individual.

A autenticidade é hoje fundamental na avaliação das marcas, e este estudo reforça a necessidade de alinhar a comunicação a essas expectativas.

6.3 Limitações e Sugestões para investigação futura

Apesar da relevância dos resultados obtidos, este estudo apresenta algumas limitações científicas que devem ser consideradas. A amostra utilizada foi recolhida por conveniência e composta maioritariamente por jovens mulheres portuguesas, o que limita a generalização dos resultados a outras populações. As campanhas analisadas foram apresentadas fora do seu contexto habitual de consumo, o que pode ter condicionado a perceção dos participantes. Para além disso, não foi considerada a relação prévia dos consumidores com as marcas analisadas, um fator potencialmente influente uma vez que a familiaridade, lealdade ou experiências anteriores com a marca podem afetar significativamente a forma como uma campanha é percecionada, nomeadamente no que diz respeito à confiança e autenticidade.

O estudo centrou-se ainda no setor da cosmética, com campanhas de marcas de grande consumo, e com representações exclusivamente femininas. Isto impede a extrapolação direta dos resultados para outros setores, públicos ou tipos de produto. Foi, no entanto, observado ao longo da componente qualitativa que marcas posicionadas no setor de luxo provocaram reações diferentes ao uso de retoques digitais, com uma maior aceitação por parte dos consumidores devido às expectativas associadas à perfeição estética e exclusividade que caracterizam esse tipo de marcas. Este aspeto evidencia que o posicionamento e o setor da marca podem moderar a forma como a autenticidade é percecionada, representando desta forma uma variável relevante a considerar em estudos futuros.

Desta forma, sugere-se que futuras investigações aprofundem o tema com amostras mais diversificadas, recorram a métodos experimentais em contextos mais realistas de exposição a campanhas, considerem o papel da relação prévia com a marca, explorem diferentes setores, incluindo o de luxo, e analisem o impacto de representações visuais mais inclusivas. Adicionalmente, poderá ser relevante estudar os efeitos da autenticidade percebida não apenas na confiança, mas também em comportamentos concretos do consumidor como a intenção de compra, o envolvimento com a marca ou a sua recomendação.

Referências Bibliográficas

Alfaro-Ibáñez, B., & Gallardo-Echenique, E. (2023). Femwashing or Femvertising? A Look at Advertising Authenticity. *Atlantis Highlights in Social Sciences, Education and Humanities*, 111–121.

Alharahsheh, H. H., & Pius, A. (2020). A review of key paradigms: Positivism VS interpretivism. *Global academic journal of humanities and social sciences*, 2(3), 39-43.

Alleva, J. M., Grünjes, C., Coenen, L., Custers, M., Vester, P., & Stutterheim, S. E. (2024). A randomized controlled trial investigating two protective filtering strategies to mitigate the effects of beauty-ideal media imagery on women's body image. *Computers in Human Behavior*, 155, 108178.

Baxter, P., & Jack, S. (2008). Qualitative case study methodology: Study design and implementation for novice researchers. *The qualitative report*, 13(4), 544-559.

Becker, M., Wiegand, N., & Reinartz, W. J. (2018). Does It Pay to Be Real? Understanding Authenticity in TV Advertising. *Journal of Marketing*, 83(1), 24–50.

Brugioni, D. A. (1999). *Photo Fakery*. Potomac Books.

Castillo Castro, K. (2024). Dove: Shifting standards and ideal self-perception. *The International Trade Journal*, 38(1), 91-98.

Claeys, P., Charry, K., & Tessitore, T. (2024). To be real or not to be real? The effect of genuine (vs. nongenuine) depictions of social media influencers on followers' well-being and brand purchase intention. *Psychology & marketing*, 41(1), 203-222.

Cornelis, E., & Peter, P. C. (2017). The real campaign: The role of authenticity in the effectiveness of advertising disclaimers in digitally enhanced images. *Journal of Business Research*, 77, 102-112.

CZODOR, C. (2016, Janvier). Rhétorique discursive et définition du luxe: analyse du site internet de Chanel. Université du Québec à Montréal.

Danthinne, E. S., Giorgianni, F. E., Ando, K., & Rodgers, R. F. (2022). Real beauty: Effects of a body-positive video on body image and capacity to mitigate exposure to social media images. *British Journal of Health Psychology*, 27(2), 320-337.

De Lenne, O., Vandenbosch, L., Smits, T., & Eggermont, S. (2021). Framing real beauty: A framing approach to the effects of beauty advertisements on body image and advertising effectiveness. *Body image*, 37, 255-268.

Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International journal of market research*, 45(1), 35-54.

Ewen, S. (1999). *All consuming images : the politics of style in contemporary culture*. Basic Books.

Fardouly, J., Slater, A., Parnell, J., & Diedrichs, P. C. (2023). Can following body positive or appearance neutral Facebook pages improve young women's body image and mood? Testing novel social media micro-interventions. *Body Image*, 44, 136-147.

Fontcuberta, J. (2022). *Manifeste pour une post-photographie*. Éditions Actes Sud.

Kumar, H., & Agarwal, M. N. (2023). Filtering the reality: Exploring the dark and bright sides of augmented reality-based filters on social media. *Australian Journal of Management*, 50(1), 152-172.

Lang, M., Chen, P., Li, X., & Ye, Y. (2023). "Refusing appearance anxiety": A content analysis of body positive posts on Chinese social media. *Body Image*, 45, 414-419.

Lima, A. M., & Casais, B. (2021). Consumer reactions towards femvertising: a netnographic study. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(3), 605-621.

Loebnitz, N., & Grunert, K. G. (2022). Let us be realistic: The impact of perceived brand authenticity and advertising image on consumers' purchase intentions of food brands. *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 309-323.

Mary Warner Marien. (2014). *Photography : a cultural history*. Laurence King Publishing.

Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Journal of marketing research*, 18(3), 318-332.

Mota Viero, D., Rauber, L. H., & Barth, M. (2023). From the real to the manipulated: image manipulation in advertising photography and its (possible) influence on consumers. *Revista Univap*.

Ndasi, W., & Akcay, E. (2020). Understanding authenticity in digital cause-related advertising: Does cause involvement moderate intention to purchase?. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 15(2), 24-43.

Nerini, A., Matera, C., Romani, F., Di Gesto, C., & Policardo, G. R. (2024). Retouched or unaltered? That is the question. Body image and acceptance of cosmetic surgery in Young female Instagram users. *Aesthetic Plastic Surgery*, 48(6), 1229-1238.

Ozimek, P., Lainas, S., Bierhoff, H. W., & Rohmann, E. (2023). How photo editing in social media shapes self-perceived attractiveness and self-esteem via self-objectification and physical appearance comparisons. *BMC psychology*, 11(1), 99.

Park, Y. S., Konge, L., & Artino Jr, A. R. (2020). The positivism paradigm of research. *Academic medicine*, 95(5), 690-694.

Paxton, S. J., McLean, S. A., & Rodgers, R. F. (2022). "My critical filter buffers your app filter": Social media literacy as a protective factor for body image. *Body Image*, 40, 158-164.

- Pfeuffer, A., Hatfield, H. R., Evans, N., & Kim, J. (2024). Illegally beautiful? The role of trust and persuasion knowledge in online image manipulation disclosure effects. *International Journal of Advertising*, 1-22.
- Ryan, G. (2018). Introduction to positivism, interpretivism and critical theory. *Nurse researcher*, 25(4), 41-49.
- Schiffer, J. (2018, Mar 2). More beauty brands are shifting away from retouched photos in ad campaigns. Retrieved from Glossy: <https://www.glossy.co/beauty/more-beauty-brands-are-shifting-away-from-retouched-photos-in-ad-campaigns/>
- Schirmer, N. A., Schwaiger, M., Taylor, C. R., & Costello, J. P. (2018). Consumer response to disclosures in digitally retouched advertisements. *Journal of Public Policy & Marketing*, 37(1), 131-141.
- Semaan, R. W., Kocher, B., & Gould, S. (2018). How well will this brand work? The ironic impact of advertising disclosure of body-image retouching on brand attitudes. *Psychology & Marketing*, 35(10), 766-777.
- Shoenberger, H., Kim, E., & Johnson, E. K. (2020). Role of perceived authenticity of digital enhancement of model advertising images on brand attitudes, social media engagement. *Journal of Interactive Advertising*, 20(3), 181-195.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of business research*, 104, 333-339.
- Szabolics, J., Malos, S., & Balaban, D. C. (2023). Adolescents' augmented reality filter usage on social media, developmental process, and well-being. *Media and Communication*, 11(4), 129-139.
- Thanh, N. C., & Thanh, T. T. (2015). The interconnection between interpretivist paradigm and qualitative methods in education. *American journal of educational science*, 1(2), 24-27.
- The Body Positive Our History*. (n.d.). Retrieved from <https://thebodypositive.org/our-history/>
- Tiggemann, M. (2022). Digital modification and body image on social media: Disclaimer labels, captions, hashtags, and comments. *Body image*, 41, 172-180.
- Tirocchi, S. (2024). Generation Z, values, and media: from influencers to BeReal, between visibility and authenticity. *Frontiers in sociology*, 8, 1304093.
- Weiss, E. (21 de OCT de 2024). Glossier : la fondatrice de la marque culte raconte son parcours exceptionnel pour Vogue. Obtido de Vogue France: <https://www.vogue.fr/article/glossier-fondatrice-culte-parcours-exceptionnel>
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of behavioral studies in business*, 3(1), 37-53.
- Yang, T., Lou, C., & Tandoc Jr, E. C. (2023). Realistic skin vs. flawless skin: explicating the appeal of retouch-free advertising among Chinese women. *International Journal of Advertising*, 42(8), 1315-1351.