

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE MULHERES FRENTE AO USO DA IMAGEM FEMININA EM PROPAGANDAS DE MODA ÍNTIMA

Barbara Leão Ferraz Lima

Letícia De Carvalho Homem Reche Edinaldo

Pietro Leiva Danielle Sampaolo

Nelson Roberto Furquim

Resumo:

A evolução de contextos sociais, ideológicas e culturais, somada aos avanços tecnológicos na indústria têxtil e de confecção, romperam com a rigidez e desconforto das antigas peças usadas apenas para fins de beleza, promovendo significativas alterações na estrutura e composição da moda íntima feminina, na medida em que a mulher contemporânea direciona seus interesses às peças mais adequadas às suas atividades diárias. O objetivo central deste estudo é analisar o comportamento de compra de mulheres frente ao uso da imagem feminina em propagandas de moda íntima. Para cumprir o que foi proposto, realizou-se, além de uma revisão da literatura sobre o assunto, uma pesquisa de campo por meio de entrevistas estruturadas conduzidas entre os meses de agosto e outubro de 2020, que tiveram como público-alvo mulheres de 18 a 35 anos residentes em São Paulo. Com base na opinião das respondentes, é possível afirmar que a visão da mulher da atualidade para a lingerie está principalmente voltada para a praticidade, conforto e o seu bem-estar. Ademais, constatou-se que fortalecimento do papel da mulher na sociedade, que conquistou espaço nos cenários até então considerados exclusivamente masculinos, foi determinante para ocorrência de evoluções sociais e ideológicas, sobretudo no tocante a forma como a própria consumidora impõe seus gostos, vontades, anseios, valores etc. perante a sociedade (seja no âmbito familiar ou profissional). Tais evoluções contribuíram diretamente para a mudança de critérios adotados pelo público feminino no momento da compra de moda íntima. Em conclusão, tal evolução se deu por meio de alguns fatores, sendo que um dos mais expressivos deles está diretamente relacionado ao avanço da sociedade e à luta constante das mulheres em busca de direitos igualitários. De fato, os movimentos sociais feministas de fato refletem a quebra contínua de uma sociedade de estrutura excessivamente patriarcal que, historicamente, inferiorizava a imagem da mulher unicamente em razão de seu gênero.

Palavras-chave: Moda íntima; Comportamento de compra; Imagem feminina.

1. INTRODUÇÃO

Um grande desafio enfrentado diariamente por empresas a nível mundial, principalmente diante da alta competitividade cada vez mais presente nas organizações, diz respeito à escolha de uma estratégia eficaz, capaz de atrair a atenção de consumidores as suas

marcas e aos seus produtos. Nesse sentido, a Propaganda se revela como uma das ferramentas mais eficientes na venda de determinado produto ou serviço (REICHERT, 2002).

A propaganda está entre as formas de marketing mais visíveis e amplamente expostas ao público, incidindo diretamente nas percepções dos consumidores, de forma a influenciar comportamentos e decisões de compra por meio de “apelos” (PETROLL, 2007).

Para Araújo e Silva (2017), mais do que apenas produtos, os anúncios vendem ideias e ideologias. Ou seja, são mais do que imagens propriamente ditas: as ações de comunicação são também um reflexo daquilo que a sociedade é e almeja ser. Nessa linha, Hasenack (2016) afirma que propaganda se revela como um transmissor de valores e crenças culturais, com significativa influência na sociedade. Quanto ao setor da moda, Hasenack propõe que a propaganda, por meio de tecidos e estampas, revela os ideais de uma sociedade, aquilo que foi pensado, sentido e até almejado num certo período da história.

Relativamente ao setor de moda íntima – ponto focal deste estudo –, a propaganda se revelou, por um grande período num passado próximo, como ferramenta destinada quase que exclusivamente ao público masculino, divulgando abordagens muitas vezes estereotipadas de mulheres e do comportamento feminino, com representações negativas em diversos aspectos, a ponto de sugerir até certa objetificação sexual na sua imagem (SHINODA, 2017).

Como também apontado por esse autor, com o passar dos anos, no entanto, características culturais, sociais e ideológicas evoluíram positivamente, especialmente no âmbito do universo feminino, o que contribuiu para que grandes marcas, referências no setor especializado em produtos e serviços destinados ao público feminino, incluindo o de moda íntima, mudassem consideravelmente a maneira com a qual se comunicam com as mulheres

Essa evolução se deu por meio de alguns fatores, sendo que um dos mais expressivos deles – senão o de maior relevância – está diretamente relacionado ao avanço da sociedade e à luta constante das mulheres em busca de direitos igualitários. Hoje, a mulher assume papéis que antes eram considerados exclusivos dos homens (LIMEIRA, 2014), inclusive no âmbito profissional, dominando postos no topo de grandes empresas, nos tribunais superiores, perfurando poços de petróleo, comandando tropas, ou pilotando jatos (QUEIROZ, FERREIRA, MALTA, FERNANDES, 2010).

Os movimentos sociais feministas, crescentemente presentes atualmente, refletem a quebra contínua de uma sociedade de estrutura excessivamente patriarcal (POLGA; SILVA,

2017) que, historicamente, inferiorizava a imagem da mulher unicamente em razão de seu gênero (SILVA; QUEIROZ; GIUDICE, 2017). O chamado “empoderamento feminino” diz respeito à reinvenção da imagem da mulher perante a sociedade e a si mesma (PROBST, 2014).

Com a conquista de independência financeira das mulheres, decorrente da revolução do seu papel na sociedade, o poder feminino nas decisões de compra, tanto no âmbito familiar quanto individual, não ocorre como acontecia antes. Em vista disso, pesquisadores têm redirecionado seus estudos ao entendimento das implicações da mudança dos papéis ocupados pelas mulheres sobre o marketing, impactando significativamente no aumento no investimento das empresas na produção de ações de comunicação para esse público (DYCHTWARD; LARSON, 2011).

Ocorre que, não obstante tamanha revolução quanto à influência no público feminino nas decisões de compra e consumo, um relatório publicado pelo Data Popular e Instituto Patrícia Galvão (2013) demonstra que 65,0% das mulheres no Brasil concordam que as propagandas de televisão reiteradamente mostram um padrão de beleza distante da realidade brasileira. Ainda segundo estudo, 58,5% das entrevistadas não se identificam com a forma com que são representadas em campanhas.

Em um outro estudo, Zotos e Tsihla (2014) identificaram uma tendência na forma com a propaganda ainda representa a imagem feminina atualmente: os estereótipos do gênero feminino e a objetificação sexual da mulher se tornam mais sutis e indiretos quando comparados às comunicações do início do século, contudo, ainda estão presentes.

Nesse contexto, este estudo visa a responder a seguinte questão: **como é o comportamento de compra das mulheres em moda íntima e qual a sua percepção com relação ao uso da imagem feminina em propagandas deste setor?** Assim, tem-se como objetivo geral: **analisar o comportamento de compra das mulheres frente ao uso da imagem feminina em propagandas de moda íntima.**

Para se alcançar o objetivo geral previamente definido, são estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- a) Compreender o comportamento das mulheres consumidoras de moda íntima e seus processos de decisão de compra;
- b) Mapear o perfil das consumidoras de moda íntima no Brasil;
- c) Analisar o mercado de moda íntima no Brasil;

- d) Entender a evolução do uso da imagem feminina na comunicação de moda íntima feminina no Brasil.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A base da teoria que fundamenta este estudo é abordada neste tópico. no qual serão estudados o comportamento do consumidor, seus conceitos, sua relevância para o marketing, o comportamento da consumidora brasileira, o mercado e a evolução da propaganda de moda íntima feminina no Brasil.

2.1 Comportamento do Consumidor

A compreensão do comportamento do consumidor envolve diversas teorias que visam entender e relacionar intenções, motivações, ações, critérios e atitudes dos indivíduos em geral (GOUVEA; VERÍSSIMO, 2012). Trata-se de um foco de estudos que relaciona conceitos e entendimentos de diversas ciências, tais como a psicologia, economia etc. (PILLE, 2012).

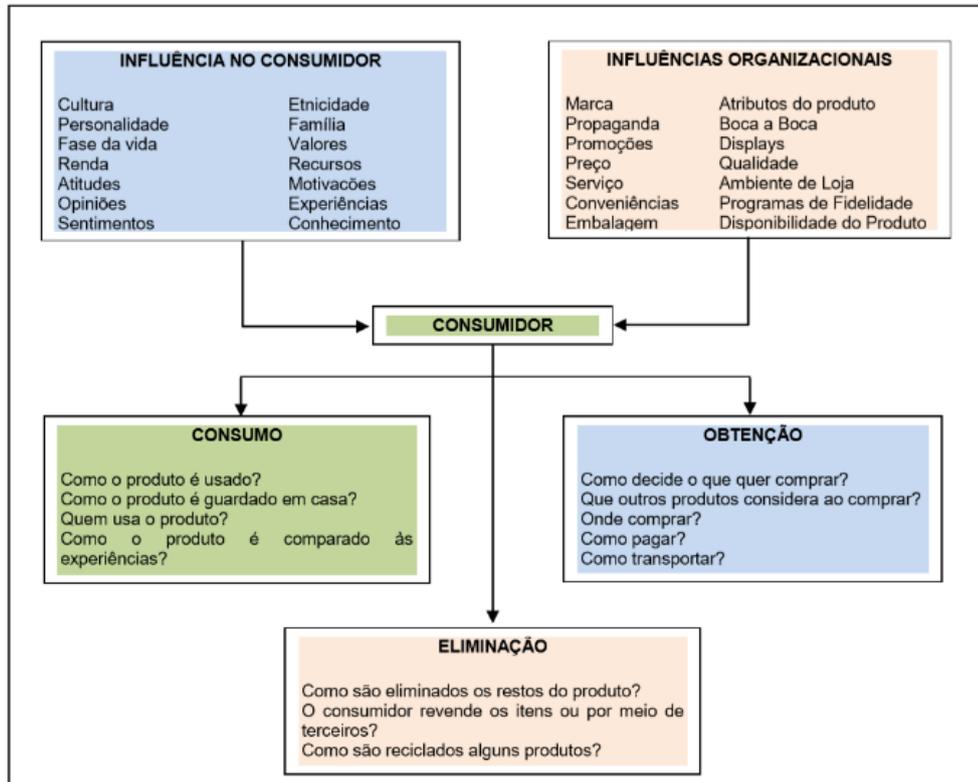
Kotler e Armstrong (2015) já explicavam que as pessoas têm vontades quase que infinitas, contudo, recursos limitados. Nesse sentido, o comportamento do consumidor, em geral, baseia-se na busca incessante por produtos (bens, serviços, ideias etc.) que atendam suas necessidades da melhor maneira possível. Basicamente, consumidores buscam aqueles produtos que oferecem o máximo de satisfação possível de acordo com seus desejos e, evidentemente, com seu poder aquisitivo.

Conforme Churchill e Peter (2000), o comportamento do consumidor envolve “pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças”.

Engels, Blackwell, Miniard (2005) definem comportamento do consumidor como campo de estudo que busca identificar as necessidades e exigência dos consumidores para, a partir daí, definir a estratégia apropriada para atendê-las. Os autores afirmam que compreender quais são essas necessidades e desejos dos consumidores é de considerável complexidade, contudo, essencial para o sucesso dos produtos e dos serviços que serão oferecidos.

Ainda segundo os autores citados anteriormente (BLACKWELL; MINIARD, 2005), algumas das variáveis que *influenciam* o consumidor no momento da decisão de compra são, conforme esquema apresentado na Figura 1:

Figura 1: Variáveis que influenciam o consumidor no momento da decisão de compra.



Fonte: BLACKWELL, MINIARD (2005).

Diante disso, vários “modelos” são comumente utilizados para desvendar o comportamento dos consumidores em cada etapa do processo de tomada de decisão de compra (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005). Nestes modelos, são exploradas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas, especialmente porque elas influenciam diretamente no comportamento de compra dos consumidores (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

No processo de investigação do comportamento do consumidor também há de se levar em consideração estados e processos psicológicos subjacentes de cada indivíduo (tais como, estilos de vida, aprendizagem, motivos, atitudes, valores e experiências passadas), pois são eles que baseiam e influenciam seus comportamentos “visíveis” (que é efetivamente comprar um produto ou fazer a recomendação de um produto) (LINS; WEILER; PEREIRA; BECK, 2017). A utilização de um modo de segmentação psicográfica realizada considerando estas referências

é mandatória para aprofundar os conhecimentos sobre o comportamento do consumidor e desvendar qual o diferencial vai conquistar sua fidelidade (LIMEIRA, 2016).

Saad e Gill (2003) já haviam percebido diferença de comportamento de consumo entre os gêneros, afirmando que homens e mulheres efetivamente não reagem da mesma forma às ações de comunicação ofertadas e possuem necessidades e expectativas diferentes. Limeira (2016) complementa esse entendimento explicando que as estratégias de marketing das empresas, que, até então, eram voltadas apenas para os homens, passaram a ter como foco o *público feminino*.

2.2 Perfil da Consumidora Brasileira

Conforme identificado por Gomes, Ribeiro e Travassos (2011), percebe-se grandes diferenças de comportamento entre a jovem mulher brasileira do início do século XX e aquela mulher do século XXI, especialmente no tocante aos comportamentos, ambições, expectativas, direitos e deveres.

A mulher assumiu papéis que antes eram considerados exclusivos dos homens (LIMEIRA, 2014), inclusive no âmbito profissional, dominando postos no topo de grandes empresas, até mesmo com organizações de novas tecnologias (QUEIROZ, FERREIRA, MALTA, FERNANDES, 2010). Alguns fatores contribuíram para essa evolução, sendo que um dos principais deles está diretamente relacionado ao avanço da sociedade e à luta constante das mulheres em busca de direitos igualitários. (LIMEIRA, 2014) Os movimentos sociais feministas, crescentemente presentes atualmente, refletem a quebra contínua de uma sociedade de estrutura excessivamente patriarcal (POLGA; SILVA, 2017).

Com a conquista de independência financeira, decorrente da revolução do seu papel na sociedade e no mercado de trabalho, o poder feminino nas decisões de compra, tanto no âmbito familiar quanto no individual, não ocorre da forma tradicional como acontecia antes. (DYCHTOWALD; LARSON, 2011). Nesse sentido, Porto (2010) chama atenção para o fato de que a inclusão das mulheres no mercado de trabalho fez surgir um novo comportamento de consumo, com necessidades consideravelmente diferentes das anteriores, obrigando as empresas a redefinirem suas estratégias de propaganda e marketing para também atingir esse público.

As mulheres não estão ganhando espaço somente na questão social, ideológica e profissional, mas também estão se destacando nos indicadores quantitativos e demográficos no país. Segundo estudo divulgado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA, a representatividade feminina também está no número de lares brasileiros chefiados por mulheres: de 1995 a 2015 passou de 23,0% para 40,0% (IPEA, 2015).

De acordo com pesquisa realizada pela Nielsen Holdings (2019), uma empresa global de análise de dados e medições que fornece a visão mais completa e confiável disponível para consumidores e mercados em todo o mundo no Brasil, apesar de haver mais mulheres do que homens com ensino superior completo, elas representam aproximadamente 65,0% das pessoas fora do mercado de trabalho. Esse índice se deve às barreiras enfrentadas ao longo dos séculos, como a maternidade, a pressão social e o machismo.

Não obstante a baixa representatividade no mercado de trabalho, aproximadamente 96,0% dos responsáveis pelas compras em geral no Brasil são mulheres, que destinam mais de 20,0% da sua renda para o abastecimento doméstico (NIELSEN, 2019).

Sobre as diferenças de comportamento de consumo entre gêneros, Saad e Gill (2003) destacam que homens e mulheres efetivamente não reagem da mesma forma às ações de comunicação ofertadas e possuem necessidades e expectativas diferente. Dychtwald e Larson (2011) afirmam que, quando as mulheres têm mais dinheiro, fazem escolhas diferentes, investem, gastam e têm sentimentos de formas diferentes dos homens.

Gomes, Ribeiro e Travassos (2011) perceberam que, para as mulheres, o consumo está relacionado com as fases da vida de cada uma, considerando-se faixa etária, estado civil e ao fato de terem filhos ou não.

Nesse sentido, Moyano, Lengler e Dotto (2019) afirmam que o grau de satisfação com a vida tem relação direta com o consumo da mulher, diferentemente do que ocorre com os homens, de forma que o ato de comprar pode ser usado como dispositivo compensatório de insatisfação pessoal do público feminino. Os autores também defendem que valores pessoais influenciam diretamente na autoimagem da mulher, o que, por via de consequência, acaba determinando o seu comportamento enquanto consumidora.

Em estudo elaborado por Saad e Gill (2003) a respeito das diferenças entre os sexos no ato de presentear alguém, os autores identificaram que, em 2003, mulheres apresentaram maior propensão a manifestar o comportamento de dar presentes do que os homens. Mais um exemplo

de comportamento de consumo diferente entre homens e mulheres foi identificado na pesquisa de Lima e Santos (2010), no âmbito da qual concluíram que, enquanto o homem prefere várias opções de produtos para realizar a escolha ideal, a mulher prefere ter menos alternativas.

2.3 Mercado de Moda Íntima Feminina no Brasil

Nos estudos de Cruz et al. (2012), Lafetá e Alfinito (2013), Giongo, Souza e Linden (2011) afirmam que a moda íntima feminina passou por transformações ao longo dos tempos, as quais acompanharam as evoluções e mudanças culturais da sociedade.

É possível identificar de maneira muito clara, por exemplo, na evolução do vestuário feminino, as transições ocorridas na imagem da mulher, na medida em que o comprimento das saias, a quantidade de camadas de tecido e de pele coberta ou à mostra, são parâmetros utilizados para relatar essas transformações de Modelo Feminino formado por costumes e padrões do senso comum (GELACIC, 2012).

Neste sentido, Gelacic (2012) indica que a lingerie, como parte do vestuário feminino com maior relação de intimidade, é um importante objeto de estudo da imagem e da sexualidade da mulher, por ser um produto que carrega consigo padrões impostos às mulheres pela sociedade.

O mercado da moda íntima feminina passou a ganhar evidência ao longo do século XX, após as transformações ocorridas durante a Primeira Guerra Mundial, quando a mulher passou a ganhar espaço no mercado de trabalho (GIONGO; SOUZA; LINDEN, 2011). Dessa maneira, o comportamento feminino mais ativo na sociedade, decorrente de sua independência financeira, contribuiu para que a mulher se firmasse como participante fundamental na ingerência de sua família, com maior poder e influência nas decisões de compra dentro de casa (QUEIROZ; FERREIRA; MALTA; FERNANDES, 2010).

Desde o período dos espartilhos, as mulheres se submetem a essas peças, como o sutiã, buscando proteção, sustentabilidade e valorização da autoestima. Ao longo dos anos, diferentes contextos sociais e culturais, bem como os avanços tecnológicos na indústria têxtil e de confecção, ensejaram alterações significativas na estrutura e composição da moda íntima, hoje muito mais voltado para a praticidade, conforto e o bem-estar da mulher (KAGYIAMA, 2011).

A sexualidade feminina passou a ser vista com maior naturalidade, e não mais a partir de uma visão conflituosa que a sociedade impunha à questão não só da sexualidade, mas do papel social da mulher na contemporaneidade com um todo (GELACIC, 2012).

Nesse contexto, a moda íntima feminina rompeu com a rigidez dos espartilhos e promoveu, ao longo do tempo, uma peça mais adequada às atividades diárias bem como aos aspectos fisiológicos e emocionais das mulheres. Como justifica Kagiyama (2011), há um microambiente entre o corpo da mulher e seu sutiã de grande interação física, que influencia na fisiologia do corpo feminino.

Dentre os estudos sobre o comportamento de compra de moda íntima, destacam-se as pesquisas de Cruz et al. (2012) e Lafetá e Alfinito (2013), as quais apontam que tanto para o mercado da moda íntima de luxo como para as consumidoras de baixa renda, a lingerie está fortemente relacionada com a sensualidade e a autoestima feminina, pelo que a mulher detém de um forte vínculo com essas peças, que perduram ao longo da história.

De acordo com conclusões verificadas em estudo do Instituto de Estudos e Marketing Industrial (IEMI, 2018), jovens de 18 a 34 anos compram peças de moda íntima para “se sentir bonita/bem-vestida” e “ter maior variedade de produtos”, e têm preferência nas peças com estilos tais como “sexy/provocante” e “romântico”, ao passo que para mulheres acima de 35 anos, conceitos de “confortável” e “básico” são os preferidos.

Seguindo o mesmo estudo, o gasto médio por compra em moda íntima subiu 20,0% e houve aumento também na frequência de compra: de 5,2 para 5,5 compras por ano, em média. Neste sentido, Cruz (2012) aponta que independentemente da classe social ou poder aquisitivo, as mulheres em geral valorizam a qualidade do produto, deixando o preço em segundo plano quando se trata de um produto que ofereça maior durabilidade.

Sobre o canal de maior representatividade desse mercado, embora a loja física ser o preferido das consumidoras entrevistadas (72,0%), as compras pela internet apresentaram avanço de 4,4 pontos percentuais (IEMI, 2018).

2.4 Uso da Imagem Feminina em Propagandas

Os termos publicidade e propaganda não raro são tratados como se tivessem o mesmo conceito, todavia, há diferenças conceituais entre estes termos. Segundo Zenone (2012), a

publicidade, ao contrário da propaganda, geralmente tem apenas a pretensão de informar a comunidade sobre algo, caracterizando-se como uma prestação de serviços à sociedade, não tendo qualquer caráter persuasivo. A expressão publicidade, portanto, define o ato de tornar público, divulgar, mas sem o sentido de induzir o público em favor de uma ideia ou produto.

A propaganda, por outro lado, pode ser definida como uma técnica de comunicação em massa que objetiva prover informações a um determinado público, de forma a induzir atitudes positivas relativamente ao produto que se pretende vender. É função da propaganda informar e persuadir os consumidores potenciais a comprar uma proposta, ideia ou produto. (ZENONE, 2012).

Para Sant'anna (2014), propaganda significa disseminação de ideias, que podem ser de cunho ideológico (propaganda ideológica), político (propaganda política), religioso (propaganda religiosa) ou mercadológico (propaganda comercial ou publicidade). Ao analisar essa questão, Passarelli (2018) indica que outro ponto de diferenciação entre esses dois conceitos está no fato de que a função da propaganda é vender produtos. Já a publicidade encontra seu objetivo em refletir e reforçar o modo como estão instaurados os padrões socialmente estabelecidos, influenciando agressivamente os padrões de gênero.

A ideologia está presente nos mais variados campos da propaganda. Sousa (2011) ensina que o fato de a imprensa falada e escrita ser formadora de opinião se revela como algo positivo no âmbito de uma sociedade plural, desde que seja assegurada à comunidade o acesso aos diversos veículos de informação e à diversidade dos posicionamentos para, a partir de então, assumir-se uma crítica pessoal.

Pedroso (2005) menciona que por quase todo o século XIX e XX, a propaganda dirigida à mulher induzia à ideia de que não se nascia bela, ao contrário, beleza era um bem adquirido, que poderia ser conquistado por qualquer uma, caso usasse os instrumentos corretos, como cosméticos (PEDROSO, 2005).

Baudrillard (apud SILVA, 1999), indica como se dá, no esquema de criação de valores na publicidade, a composição masculina e feminina:

A escolha masculina é agonística: pela analogia com o desafio, revela-se como a conduta nobre por excelência. Está em jogo a honra. Em contrapartida, o que se perpetua no modelo feminino é o valor derivado, o valor por procuração. A mulher empenhou-se na gratificação própria unicamente para melhor entrar como objeto de **competição na concorrência masculina** (comprazer-se para mais agradar). Nunca entra em oposição direta (a não ser com outras mulheres a respeito dos

homens). [...]. A mulher, envolvida por bens domésticos, acaba reduzida na instância social a escolher e comprar um mundo de inutilidades.

Nota-se que a aparição feminina nos anúncios retrata basicamente dois modelos: o servil e o **sedutor**. Mesmo quando aparece a mulher executiva, a mulher esportista, a mulher informática, a mulher motorista, ou seja, que papel profissional esteja sendo publicizado, ainda assim temos no conteúdo das peças vários componentes que remetem ao contexto de um modelo feminino que atua por procuração, sem a autonomia que os anúncios masculinos gozam (BAUDRILLARD, 1995).

Buitoni (1981) já havia identificado que o papel determinante da mídia nas distorções das relações de gênero dentro dos meios de comunicação, formando certos estereótipos muitas vezes escondidos sobre os comportamentos que seriam naturalmente masculinos, como a força, racionalidade, e liberdade, e os comportamentos inerentes à feminilidade, tais como a fragilidade, emocionalidade, indecisão.

Toscani (2003), por sua vez, faz forte crítica sobre a forma com a qual se tem usado a imagem feminina em comunicações; para o autor, a publicidade “carimba” de sensualidade os corpos femininos, expondo-os como um patrimônio cultural que suplantaria a competência e a inteligência, que supostamente tratar-se-iam de atributos constituidores de masculinidade.

Não obstante o extenso histórico de representações distorcidas da imagem daquilo que as mulheres são e do que almejam ser, verificou-se, em recente estudo denominado “*Media Predictions 2019*” (na tradução literal “Previsões da Mídia 2019”) ou “As Tendências das Mídias Sociais para 2019” – elaborado pela Kantar Millward Brown, um dos maiores institutos de pesquisas estruturadas *ad hoc* (do latim, “para isso”) do Brasil –, considerável avanço entre os profissionais de publicidade e propaganda na busca por conhecimento sobre como lidar com questões relacionadas a igualdade de gênero durante seus processos criativos, de forma a assegurar projetos livres de qualquer estereótipo.

Ainda de acordo com as conclusões do referido estudo encabeçado por Kantar (2019), são necessárias mais ações proativas por parte da mídia para erradicar quaisquer tipos de rótulos ofensivos na publicidade. programas amplos de inclusão e diversidade são vitais para se alcançar uma representação feminina de forma mais assertiva. Além da segmentação por gênero, fatores como orientação sexual, raça e idade devem necessariamente ser considerados quando se trata de mudanças institucionais importantes.

Tomando-se como base o arcabouço teórico construído anteriormente, foi conduzida uma pesquisa de campo com o intuito de se verificar o alcance dos objetivos estabelecidos para este estudo, cuja metodologia é descrita a seguir.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atingir os objetivos de qualquer estudo, a pesquisa deve ser “coerente com a maneira como o problema foi formulado, com os objetivos do projeto e outras limitações práticas de tempo, custo e disponibilidade dos dados” (ROESCH, 1999, p. 126).

Considerando que o objetivo geral deste estudo é *analisar o comportamento de compra das mulheres frente ao uso da imagem feminina em propagandas de moda íntima*, optou-se pela utilização do método de pesquisa denominada *qualitativa*, por ser o mais adequado quando se trata de investigar como fenômenos sociais se manifestam nas interações e atividades diárias dos atores sociais (SILVA; GOBBI; SIMÃO, 2005) e de que maneira um grupo de pessoas observa determinada experiência, evento ou ideia (HOFFMAN-CÂMARA, 2013).

Segundo Denzin e Lincoln (2006), na pesquisa qualitativa são estudados os fatores em seus cenários naturais, a fim de compreender estes fenômenos a partir das perspectivas conferidas pelos próprios autores sociais inseridos nestes cenários. Entretanto, Silva (2005) esclarece que há na pesquisa qualitativa maior preocupação com o processo de investigação em detrimento das conclusões ou resultados.

Para tanto, o pesquisador pode “*ir a campo*” buscando captar dados relacionados ao fenômeno em estudo a partir da perspectiva das pessoas nele envolvidas, considerando todos os pontos de vista relevantes (GODOY, 1995).

3.1 Instrumentos de Constituição e Coleta de Dados

No âmbito da investigação qualitativa, são adotados procedimentos e instrumentos de constituição e coleta de dados a serem analisados, sendo que dentre os mais comumente utilizados estão a análise documental e a entrevista (KRIPKA; SHELLER; BONOTTO, 2015).

Por se revelarem como mais adequados à constituição e à coleta de dados à luz dos objetivos propostos neste estudo, os procedimentos *observação*, *análise documental* e *entrevista estruturada* foram adotados pelos autores na presente pesquisa qualitativa para a obtenção dos resultados.

Os dados obtidos por meio da revisão da literatura sobre o assunto central deste estudo estão dispostos no capítulo denominado “Referencial Teórico”, os quais foram coletados a partir de alguns dos principais trabalhos científicos já realizados sobre o tema.

Para a coleta de dados subjetivos, aqueles que se referem às opiniões, percepções e atitudes do público-alvo deste estudo, em relação aos quais não seria possível obter apenas por meio da análise documental, foi adotado o instrumento da entrevista em sua forma estruturada. Segundo Haguette (1997), entrevista consiste no processo de interação social entre duas pessoas na qual uma delas, o entrevistador, objetiva captar determinadas informações por parte do outro, o entrevistado. As entrevistas estruturadas permitem a comparação de respostas a um mesmo conjunto de perguntas, de forma que as divergências encontradas devem refletir diferenças nos pontos de vista entre os respondentes, e não diferenças nas perguntas (LODI, 1974 apud LAKATOS, 1996).

A entrevista utilizada neste estudo foi elaborada mediante questionário (disponível no Apêndice A) no qual as perguntas foram previamente formuladas de modo estruturado pelos autores, levando em consideração uma sequência lógica de pensamento sobre a percepção de mulheres em relação ao tema *moda íntima feminina e a forma como a imagem da mulher tem sido utilizada em propagandas brasileiras desse nicho nos últimos anos*.

As entrevistas foram conduzidas entre os meses de agosto e outubro de 2020, presencialmente, utilizando-se, para tanto, questionário composto por nove perguntas (ver Apêndice A): as primeiras estão relacionadas ao comportamento de compra no que se refere à moda íntima feminina (motivos, valores e critérios levados em consideração no momento da compra); as seguintes perguntas envolvem a percepção em relação à eventuais mudanças nos critérios adotados pela consumidora de moda íntima e sua relação com os novos papéis assumidos pelas mulheres na sociedade e no mercado de trabalho; as últimas perguntas foram formuladas com a intenção de se identificar e compreender os sentimentos, opiniões e percepções da consumidora brasileira, frente à forma com a qual as propagandas brasileiras de moda íntima feminina tem feito uso da imagem da mulher na atualidade, e eventual sentimento de pertencimento, proximidade e evolução social, bem como sobre a evolução deste uso ao longo dos anos.

Foram escolhidas como respondentes mulheres entre 18 a 35 anos de idade, residentes no município de São Paulo, cujo nível de escolaridade é superior completo ou incompleto, e que

atualmente estão posicionadas no mercado de trabalho. Os convites para participação nas entrevistas foram feitos mediante mensagem eletrônica ou contato telefônico.

3.2 Técnica de Análise e Interpretação dos Dados

Para a interpretação e tratamento dos dados obtidos a partir da pesquisa qualitativa, optou-se pela utilização da *Análise de Conteúdo*, técnica proposta pela professora Laurence Bardin, da Universidade de Paris V (BARDIN, 2011).

Bardin (2011) esclarece que o termo “análise de conteúdo” designa um conjunto de técnicas de análise das comunicações que objetiva captar, por meio da descrição dos conteúdos das mensagens, indicadores destinados à aplicação de conhecimentos relacionados às formas de produção ou recepção das mensagens.

Analisando a perspectiva de Bardin, Godoy (1995) afirma que, mediante esta técnica, a busca do pesquisador gira em torno da compreensão das estruturas e características implícitas e eventualmente comuns nos fragmentos de mensagens selecionados.

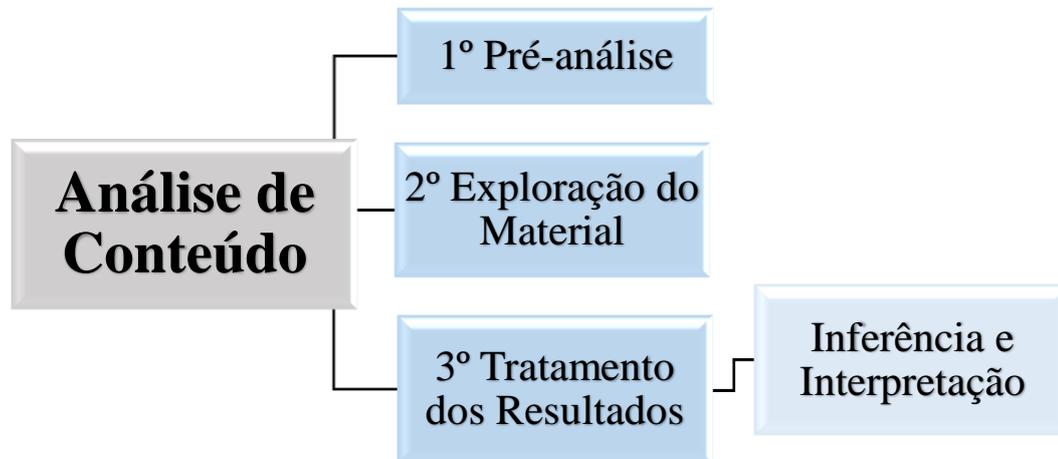
Silva (2005) indica que a aplicação da técnica de análise de conteúdo se destina à interpretação da realidade social, tendo importante papel como ferramenta da análise na pesquisa qualitativa nas ciências sociais aplicadas.

Em complemento, Chizzotti (2006) entende que o objetivo da análise de conteúdo seria o de compreender de forma crítica o sentido das comunicações, seu conteúdo manifesto ou latente, bem como as significações explícitas ou ocultas.

Com relação aos materiais analisados, Bauer e Gaskell (2008) afirmam que os materiais mais tradicionalmente utilizados na análise de conteúdo são os materiais textuais escritos e que também podem ser processados pelo pesquisador para se chegar a conclusões sobre as questões analisadas.

Como dito anteriormente, este estudo utilizou a metodologia de análise de dados mediante a técnica da análise de conteúdo. Para o desenvolvimento da interpretação dos resultados, a análise de conteúdo foi organizada em três fases fundamentais distintas, de acordo com o proposto por Bardin (2011): (1) pré-análise; (2) exploração do material; e (3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

Figura 2: Elemento gráfico representando as três fases da análise de conteúdo, segundo Bardin (2011).



Fonte: adaptado de Bardin (2011).

Pré-Análise

Segundo Bardin (2011), a primeira fase da técnica de tratamento de dados “análise de conteúdo” é chamada de pré-análise, e consiste na etapa de organização e escolha do material para que seja útil à pesquisa. Bardin (2011) explica que esta primeira etapa envolve uma *leitura flutuante* ampla do material reunido, isto é, um contato inicial com os documentos que serão submetidos à análise.

Na fase de pré-análise deste estudo, foram escolhidos e selecionados os documentos que compuseram o *corpus* da análise de conteúdo, estabelecendo-se indicadores alicerces direcionadores aos propósitos da pesquisa quando da leitura e da interpretação dos dados.

Os dados obtidos por meio das entrevistas estruturadas foram reunidas e transcritas, de forma a constituir o *corpus* da pesquisa, de modo a finalizar a etapa de preparação do material, cuja composição levou em consideração as regras apresentadas por Bardin (1997) da *exaustividade* (todos os documentos devem ser considerados), da *homogeneidade* (a amostra deve se referir ao mesmo tema, os dados devem ser obtidos por técnicas iguais e colhidos de indivíduos semelhantes, de modo a permitir comparações), *pertinência* (os documentos devem guardar relação com o conteúdo e objetivo do estudo), e *exclusividade* (um elemento não pode ser inserido em mais de uma categoria).

Realizada esta primeira parte (pré-análise), passou-se para a segunda fase da técnica metodológica da análise de conteúdo de Bardin (2011).

Exploração do Material

Cumprida a etapa de pré-análise do conteúdo, iniciou-se a fase de exploração do material, consistente na descrição analítica mediante análise textual do *corpus* da pesquisa - ou seja, mediante leitura aprofundada visando compreender os fenômenos a partir de cada frase ou palavra selecionada, orientada pelos objetivos e referenciais teóricos (MOZZATO; GRZYBOVSKI, 2011).

Conforme estabelecido por Bardin (2011, p 23), a análise de conteúdo se baseia na ideia de que “a categorização (passagem de dados em bruto a dados organizados) não introduz desvios (por excesso ou por recusa) no material, mas que dá a conhecer índices invisíveis, ao nível dos dados em bruto”. Nesta segunda fase, Bardin (2011) esclarece que deve se proceder à unitização do material selecionado, transformando os elementos de seu conteúdo em *unidades de registro* (ou de análise), isolando cada uma de modo a viabilizar sua posterior junção conforme o contexto nos quais foram extraídas, formando, assim, as *unidades de contexto*.

Com base nas referidas instruções, passou-se à análise e escolha de *unidades de análise* a partir das entrevistas transcritas, organizando-as conforme sua temática em *unidades de contexto*. Neste momento, indicadores que se repetiram com maior frequência foram recortados do *corpus* da pesquisa em unidades comparáveis de categorização para a verificação temática de codificação para o registro dos dados.

Posteriormente, agrupou-se os temas selecionados em categorias definidas. Tais dados foram expostos em um quadro matriarcal, no qual se relacionou categoria, tema e as verbalizações dos respondentes sobre cada contexto.

São três as categorias encontradas a partir do *corpus*:

- 1) Aspectos do comportamento da consumidora no processo de tomada de decisão de compra de moda íntima feminina;
- 2) Evolução do comportamento de consumo da mulher com relação à moda íntima; e
- 3) Percepção acerca do uso da imagem da mulher em propagandas brasileiras sobre moda íntima feminina.

Com a construção do quadro matriarcal, procedeu-se ao confronto das evidências coletadas nas mensagens do *corpus* com o referencial teórico que propiciou esta pesquisa.

Nessa medida, aplicados integralmente os procedimentos metodológicos da pré-análise e exploração de material estabelecidos na técnica da análise de conteúdo de Bardin (2011), foram elaborados *três quadros-sínteses finais*, um para cada categoria, compostos pelos seguintes itens: categoria, tema, registros das verbalizações das respondentes extraídas das entrevistas, breve interpretação dos dados e referencial teórico pertinente.

Tratamento dos Resultados – Inferência e Interpretação

Por fim, na terceira e última fase do processo de análise de conteúdo foi realizado o *tratamento dos resultados* por meio da *inferência* e da *interpretação*, estabelecendo-se relações embasadas nos materiais empíricos, de modo a aprofundar a conexão das ideias apontadas pelas respondentes acerca dos temas abordados no referencial teórico.

Nessa etapa, procedeu-se ao tratamento dos dados brutos com o fim de conferir-lhes significado e validade, possibilitando o confronto dos achados da pesquisa com o referencial teórico e a hipótese já delimitada. Buscou-se identificar padrões, tendências e relações implícitas nas falas das respondentes, uma vez que, conforme indica Bardin (2011), o interesse do pesquisador é identificar o sentido que se encontra por trás do conteúdo manifesto dos documentos. Os resultados obtidos por meio da análise de conteúdo serão a seguir finalmente apresentados e analisados com base na literatura que compõe o referencial teórico.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para cumprir o que foi proposto neste estudo, realizou-se, além de uma revisão da literatura sobre o assunto, uma pesquisa de campo por meio de entrevistas estruturadas conduzidas entre os meses de agosto e outubro de 2020, que tiveram como público-alvo mulheres de 18 a 35 anos, residentes na cidade de São Paulo.

As perguntas A (Por quais motivos você compra peças de moda íntima atualmente?) e B (Para você, quais critérios são importantes na compra de roupa íntima hoje em dia?) do questionário estavam relacionadas ao comportamento de compra no que se refere à moda íntima

feminina (motivos, valores e critérios levados em consideração no momento da compra); a pergunta C (Seus critérios para compra de roupa íntima mudaram ao longo dos anos?) envolveu a existência de eventuais mudanças nos critérios adotados pela consumidora de moda íntima e sua relação com os novos papéis assumidos pelas mulheres na sociedade e no mercado de trabalho;

As perguntas D (O que você pensa sobre o uso da imagem feminina nas propagandas de moda íntima no Brasil?), E (Você acha que há um apelo sensual na imagem feminina nas propagandas de moda íntima brasileira?) e F (Como você observa as propagandas de moda íntima com modelos fora dos padrões tradicionais de beleza?) foram formuladas com a intenção de se identificar e compreender os sentimentos, opiniões e percepções da consumidora brasileira, frente à forma com a qual as propagandas brasileiras de moda íntima feminina tem feito uso da imagem da mulher na atualidade, eventual sentimento de pertencimento, proximidade e evolução social, bem como sobre a mudança deste uso ao longo dos anos.

Esta seção traz a apresentação dos resultados obtidos a partir das entrevistas realizadas acerca da temática representativa de cada uma das três categorias preestabelecidas, analisadas à luz do referencial teórico estruturado para este estudo.

4.1 Comportamento da Consumidora em Moda Íntima Feminina

Compreender o comportamento do consumidor é essencial para o sucesso dos produtos e dos serviços a serem ofertados, na medida em que envolve a busca por identificar as necessidades, desejos e exigências dos consumidores para, a partir daí, definir a estratégia mais apropriada para atendê-los (ENGELS; BLACKWELL; MINIARD, 2005).

Porto (2010) já havia chamado a atenção para o fato de que a inclusão das mulheres no mercado de trabalho e sua conquista da independência financeira fez surgir um novo comportamento de consumo, com necessidades consideravelmente diferentes das anteriores, o que obrigou as empresas – sobretudo aquelas que se dedicam à moda íntima feminina – a redefinirem suas estratégias de propaganda e marketing para também atingir esse público.

Gomes, Ribeiro e Travassos (2011) concluíram em sua obra que o consumo em geral está relacionado com as fases da vida de cada um, considerando-se faixa etária, estado civil e o fato de terem filhos ou não. Em complemento, Moyano, Lengler e Dotto (2019) também

defendem que os valores pessoais influenciam diretamente na autoimagem da mulher, o que, por consequência, acaba determinando o seu comportamento enquanto consumidora.

A partir dessas considerações, para o entendimento da percepção da mulher acerca da imagem feminina que vem sendo há muito difundida por meio das propagandas brasileiras de moda íntima, os dados coletados nas entrevistas realizadas foram analisados com o objetivo de compreender o comportamento de consumo a partir das *motivações* e dos *critérios* do público feminino, considerados no momento da decisão de compra de peças íntimas para uso próprio.

A seguir é apresentado o Quadro 1, contendo descrição do tema correlato, registros das verbalizações das respondentes extraídas do conteúdo das entrevistas, breve resumo da interpretação dos dados e indicação do referencial teórico pertinente, todos relacionados à categoria “comportamento de consumo”:

Quadro 1: Quadro- representativo da análise e interpretação dos dados relacionados à categoria “Aspectos do comportamento da consumidora no processo de tomada de decisão de compra de moda íntima feminina”.

Categoria: Aspectos do comportamento de consumo no processo de tomada de decisão de compra.			
Tema	Verbalizações nas Entrevistas	Síntese da Interpretação	Referencial Teórico
Motivações para a compra	E2: necessidade. E3: necessidade. E4: necessidade. E5: gostar de comprar e querer estar na moda. E6: necessidade. E7: necessidade e gostar de comprar. E8: necessidade.	Os principais elementos motivadores do interesse pela compra de artigos de moda íntima feminina são a necessidade de novas peças e o prazer de comprar.	ENGELS, BLACKWELL, MINIARD, 2005 / PORTO, 2010 / GOMES, RIBEIRO E TRAVASSOS, 2011 / MOYANO, LENGLER e DOTTO, 2019 / QUEIROZ, FERREIRA, MALTA E FERNANDES, 2011 / IEMI, 2018 / BLACKWELL, MINIARD, 2005 / CRUZ, 2012 / KAGYIAMA, 2011.
Critérios de compra	E1: conforto, beleza e durabilidade. E2: conforto e custo. E4: conforto e beleza. E3: conforto, preço e beleza. E5: qualidade, durabilidade e beleza. E6: conforto e design. E7: beleza, qualidade e conforto. E8: beleza, conforto e moda.	O conforto e a beleza da peça são critérios determinantes para a tomada de decisão de compra de artigos de moda íntima feminina. Os critérios levados em consideração no momento da compra são diretamente influenciados pelos valores e crenças.	

Fonte: elaborado pelos autores.

A maioria das respondentes indicaram como principal elemento motivador do interesse pela compra de artigos de moda íntima feminina a “necessidade” de novas peças. Uma das entrevistadas não mencionou a necessidade como motivo para a compra de moda íntima, mas sim sua “vontade de estar na moda” e o fato de “gostar de comprar”. Outra respondente, além de mencionar o fator “necessidade”, também afirmou que o prazer de simplesmente comprar é uma das suas principais motivações no processo de tomada de decisão de compra de roupa íntima.

Dessa forma, é possível enxergar na fala das respondentes o novo comportamento de consumo feminino colocado por Porto (2010) em sua obra, que teria surgido a partir do papel mais ativo da mulher na sociedade e no mercado de trabalho.

Sobre este novo comportamento de consumo, Queiroz, Ferreira, Malta e Fernandes (2011) identificaram que, com a conquista da sua independência financeira, a mulher adquiriu maior poder de influência nas decisões de compra dentro de casa, de modo que o simples prazer de comprar uma nova lingerie representa motivação suficiente e justificável à destinação de recursos financeiros para esse fim, em que pese não estar presente o fator “necessidade”.

Este fato é corroborado pelas conclusões obtidas em estudo realizado pelo Instituto de Estudos e Marketing Industrial (IEMI, 2018) que, analisando o comportamento da consumidora em moda íntima, identificou acréscimo de 20,0% no gasto médio por compra em moda íntima, bem como aumento de 5,2 para 5,5 na frequência de compras por ano em 2017.

Por sua vez, “conforto” e “beleza” foram apontados pela maioria das entrevistadas como requisitos determinantes para a tomada de decisão de compra de artigos de moda íntima feminina, os quais também devem oferecer bem estar e apresentar “boa qualidade”. Este último critério, o da “qualidade”, e o “preço” já haviam sido identificados por Blackwell, Miniard (2005) e denominados de “influências organizacionais”, que seriam variáveis que influenciam o consumidor no momento da decisão de compra.

A partir da análise dos dados obtidos das mensagens implícitas nas respostas dadas pelas entrevistadas sobre os critérios adotados para a escolha de peças de moda íntima, é possível observar, em linha com o que observa Cruz (2012), que independentemente da classe social ou poder aquisitivo, as mulheres em geral valorizam conforto e qualidade do produto, deixando o preço em segundo plano quando se trata de um produto que ofereça maior durabilidade.

Este ponto é nitidamente identificado por meio da leitura da fala de uma respondente, quando questionada sobre seus critérios para compra de roupa íntima:

Antigamente eu não me importava muito com a qualidade. Eu escolhia as peças mais baratas para eu poder comprar em maior quantidade. Mas a gente vai vendo que elas vão estragando, não duram, não dão a firmeza necessária, e... enfim, eu acho que no momento dá para gastar um pouco mais, pensando mais na qualidade do que na quantidade.

Neste contexto, verificou-se que as percepções das entrevistadas assemelham-se também à obra de Kagiyama (2011), no sentido de que a evolução de contextos sociais, ideológicas e culturais, somada aos avanços tecnológicos na indústria têxtil e de confecção, romperam com a rigidez e desconforto dos antigos espartilhos, promovendo alterações na estrutura e composição da moda íntima feminina, na medida em que a mulher contemporânea direciona seus interesses às peças mais adequadas às suas atividades diárias. A opinião das respondentes indica que a visão da mulher da atualidade para a lingerie está principalmente voltada para a praticidade, conforto e o seu bem-estar.

4.2 Evolução do Comportamento de Compra em Moda Íntima ao Longo dos Anos

Nesta categoria buscou-se identificar e entender eventuais mudanças nos critérios adotados pela consumidora de moda íntima e sua relação com os novos papéis assumidos pelas mulheres na sociedade e no mercado de trabalho.

Com base nas premissas e nas hipóteses extraídas do estudo aprofundado do referencial teórico, elaborou-se, a partir dos dados brutos extraídos das entrevistas realizadas, o Quadro 2 apresentado a seguir, contendo descrição do tema analisado, registros das verbalizações das respondentes obtidas por meio do conteúdo das entrevistas, breve resumo da interpretação dos resultados da análise de conteúdo, e indicação do referencial teórico pertinente, relacionados à categoria “evolução do comportamento de consumo da mulher com relação à moda íntima”:

Quadro 2: Quadro-síntese representativo da análise e interpretação dos dados obtidos relativamente à categoria denominada “Evolução do comportamento de consumo da mulher com relação à moda íntima.”.

<p>Categoria: Evolução do comportamento de consumo da mulher com relação à moda íntima.</p>
--

Tema	Verbalizações nas Entrevistas	Síntese da Interpretação	Referencial Teórico
Mudanças em relação aos critérios adotados no momento da compra de moda íntima feminina.	E1: os critérios evoluíram junto com a moda. E2: "agora eu procuro mais o conforto". E3: "Depois que eu comecei a namorar, o que mais importava era beleza e agora o mais importante é o conforto mesmo". E4: "há um tempo eu preferia usar uma peça mais pela beleza do que pelo conforto, mas hoje em dia isso mudou". E5: "Antigamente eu não me importava muito com a qualidade". E6: "hoje em dia eu penso mais no meu conforto do dia a dia mesmo". E8: afirma que, com a evolução da moda, o olhar da mulher sobre as roupas, sobretudo com relação à lingerie, também evoluiu.	O fortalecimento do papel da mulher na sociedade foi determinante para ocorrência de evoluções sociais e ideológicas, sobretudo na forma como a consumidora impõe seus gostos, vontades, anseios, valores etc. perante a sociedade. Tais evoluções contribuíram diretamente para a mudança de critérios adotados pelo público feminino no momento de moda íntima. Com a valorização da imagem da mulher, o olhar do público feminino se voltou ao seu próprio conforto e bem-estar, deixando a beleza da peça em segundo plano, o que foi acompanhado pelas empresas de moda íntima, tanto nas estruturas das peças como em suas propagandas.	CRUZ, 2012 / LAFETÁ E ALFINITO, 2013 / GIONGO, SOUZA E LINDEN, 2011 / GELACIC, 2012 / PORTO, 2010 / DYCHTWARD E LARSON, 2011 / GOMES, RIBEIRO E TRAVASSOS, 2011 / LIMEIRA, 2014 / QUEIROZ, FERREIRA, MALTA, FERNANDES, 2010 / KAGIYAMA, 2011.

Grande parte das respondentes revelou ter havido significativas mudanças nos seus próprios parâmetros até então levados em consideração quando da compra de artigo de moda íntima. No mesmo sentido das declarações manifestadas pelas respondentes, Gomes, Ribeiro e Travassos (2011) já haviam apontado em sua obra a existência destas significativas evoluções de comportamento de consumo entre a jovem mulher brasileira do início do século XX e aquela mulher do século XXI.

A partir da revisão da literatura sobre o tema, é possível afirmar que a moda íntima feminina passou por transformações ao longo dos tempos, as quais acompanharam as evoluções e mudanças culturais e ideológicas da sociedade (CRUZ, 2012; LAFETÁ; ALFINITO, 2013; GIONGO; SOUZA; LINDEN, 2011), de modo que a evolução do vestuário feminino pode ser identificada conforme foram ocorridas as transições na imagem da mulher (GELACIC, 2012).

Estas mudanças se justificam no fato de que, com o passar dos séculos, a mulher passou a assumir papéis, nos âmbitos profissional e pessoal, que antes eram considerados exclusivos dos homens (LIMEIRA, 2014), dominando postos no topo de grandes empresas, nos tribunais superiores, perfurando poços de petróleo, comandando tropas, pilotando jatos etc. (QUEIROZ, FERREIRA, MALTA, FERNANDES, 2010).

Referidas teorias exploradas no referencial teórico foram reafirmadas pelos resultados obtidos neste estudo após a análise minuciosa do conteúdo das entrevistas estruturadas realizadas: duas das entrevistadas revelaram que *seus parâmetros para a compra de roupa íntima mudam conforme a moda íntima se modifica com o tempo*. Indicaram ainda que, *com a evolução da moda, seu olhar sobre as peças de moda íntima também evolui*.

Tais evoluções contribuíram diretamente para a mudança de critérios adotados pelo público feminino no momento de compra de moda íntima, pois, como justifica Kagyama (2011), há um microambiente entre o corpo da mulher e seu sutiã de grande interação física, que influencia não só na fisiologia do corpo feminino, mas também no seu psicológico.

O fortalecimento do papel da mulher na sociedade foi determinante para ocorrência de evoluções sociais e ideológicas, sobretudo no tocante a forma como a própria consumidora impõe seus gostos, vontades, anseios, valores etc. perante a sociedade (seja no âmbito familiar ou profissional), como colocado por Kagyama (2011) em sua obra.

Prova disto reside na constatação de que a maioria das consumidoras entrevistadas afirmou que, *ao contrário do que ocorria no passado*, o “conforto” é fator que deve obrigatoriamente estar presente em peças de roupa íntima para que seja objeto de seu desejo de compra. Uma delas, por outro lado, indicou a “qualidade” como critério determinante no momento da tomada de decisão de compra de tais peças.

A partir das declarações das entrevistadas sobre este tema, verificou-se que, em linha com o apresentado por Kagyama (2011), à medida que a revolução do papel feminino na sociedade rompeu com a rigidez e o desconforto dos antigos espartilhos, a mulher contemporânea de fato passou a direcionar seus interesses às peças mais adequadas às suas atividades diárias, que ofereçam qualidade e conforto, o que acabou por alterar a própria estrutura e composição das peças de moda íntima da atualidade.

Com a valorização da imagem da mulher, o olhar do público feminino se voltou ao seu próprio conforto e bem estar, deixando a beleza da peça em segundo plano, o que foi acompanhado pelas empresas de moda íntima, tanto nas estruturas das peças como em suas propagandas.

4.3. Percepção do Uso da Imagem Feminina em Propagandas de Moda Íntima

Nesta categoria se buscou identificar e compreender os sentimentos, opiniões e percepções da consumidora brasileira, frente à forma com a qual as propagandas brasileiras de moda íntima feminina tem feito uso da imagem da mulher na atualidade.

A partir do conteúdo do referencial teórico, bem como dos dados brutos obtidos através das entrevistas, elaborou-se o Quadro 3 abaixo, contendo descrição do tema correlato, registros das verbalizações das respondentes, resumo da interpretação dos resultados obtidos a partir da análise de conteúdo, e indicação do referencial teórico pertinente, todos relacionados à categoria “percepção acerca do uso da imagem feminina em propagandas de moda íntima”:

A partir da análise dos dados obtidos por meio do conteúdo das entrevistas, verificou-se a forte percepção negativa das entrevistadas relativamente à excessiva exploração apelativa da sensualidade da mulher e discriminações por meio de estereótipos de gênero em propagandas de moda íntima feminina. Este ponto pode ser nitidamente identificado sobretudo por meio da leitura da fala de uma das respondentes quando questionada sobre a sua percepção acerca do uso da imagem da mulher em propagandas brasileiras, inclusive naquelas relacionadas à moda íntima feminina:

“Eu sempre me senti um pouco incomodada com a forma com a qual as propagandas usam a imagem feminina, porque é sempre muito estereotipado... ou a mulher é sempre do lar, ou a mulher tem que estar bonita para os homens, ou ela tem que estar bonita para ser mais bonita do que a outra mulher”.

Quadro 3: Quadro-síntese representativo da análise e interpretação dos dados obtidos relativamente à categoria denominada “Percepção acerca do uso da imagem feminina em propagandas de moda íntima.”.

Categoria: Percepção acerca do uso da imagem feminina em propagandas de moda íntima
--

Tema	Verbalizações nas Entrevistas	Síntese da Interpretação	Referencial Teórico
Exploração negativa da imagem feminina em propagandas de moda íntima feminina.	<p>E2: não considera negativo o fato de a imagem da mulher nas propagandas de moda íntima feminina ter sua sensualidade explorada, desde que de maneira sutil; incomoda-se quando percebe o caráter apelativo atribuído à sensualidade da mulher.</p> <p>E3: critica a insistência em atrelar a imagem da mulher magra ao padrão ideal beleza: "você não consegue encontrar todos os tipos de corpo nas revistas"; acrescenta que esse fato contribui negativamente para a autoestima da mulher brasileira, que não se encontra no corpo que está vendendo aquela peça íntima, o que prejudicaria o bom andamento das vendas.</p> <p>E4: afirma que há sempre um apelo sensual atrelado à imagem feminina, apesar de isso estar mudando positivamente. <i>"Eu sempre me senti um pouco incomodada com a forma com a qual as propagandas usam a imagem feminina. Porque é sempre muito estereotipado... ou a mulher é sempre do lar, ou a mulher tem que estar bonita para os homens, ou ela tem que estar bonita para ser mais bonita do que a outra mulher"</i>.</p> <p>E5: <i>"Eu acho que atualmente está melhorando do ponto de vista de tirar a imagem padronizada, no padrão de beleza clássico da mulher magra, alta, loira. (...) eu tenho reparado que as propagandas estão mais inclusivas para todos os perfis de mulheres"</i>.</p> <p>E6: <i>"Eu acho que já foi bem ruim, mas melhorou bastante! Não é como nas propagandas de cerveja ou coisas para homem que colocam a mulher de uma forma bem vulgar"</i>; entende ainda que já houve uma exploração apelativamente negativa da sensualidade da mulher em propagandas de moda íntima feminina, mas que esta exploração está mais sutil.</p>	<p>Já houve uma excessiva exploração apelativa da sensualidade da mulher em propagandas de moda íntima feminina, contudo, atualmente este viés está mais sutil.</p> <p>Há forte crítica à insistência de algumas marcas de roupa íntima feminina em atrelar a imagem da mulher magra, alta e loira ao padrão de beleza ideal vendido em suas propagandas. O público feminino não mais aceita a rotulação anteriormente reafirmada em propagandas, sobretudo de moda íntima feminina, no sentido de que a mulher deve ser ensinada a cuidar de um lar, ou que deve ser bonita exclusivamente para agradar os homens ou para ser mais bonita do que outras mulher.</p>	<p>BITONI, 1981 / TOSCANI, 2003 / PEDROSO, 2005 / DATA POPULAR, 2013 / LIMEIRA, 2014 / PROBST, 2014 / KANTAR MILLWARD BROWN, 2019 / ZOTOS; TSICHLA, 2014.</p>

Fonte: elaborado pelos autores.

Referida percepção comum nas declarações das entrevistadas assemelha-se ao posicionamento de Toscani (2003) manifestado em seus estudos, no sentido de reprovar a forma com a qual se tem usado a imagem feminina nas comunicações. Para o autor, a publicidade

“carimba” de sensualidade os corpos femininos, expondo-os como um patrimônio cultural que suplantaria a competência e a inteligência, os quais supostamente tratar-se-iam de atributos constituidores de masculinidade.

Além disso, Pedroso (2005) já havia constatado que, por quase todo o século XIX e XX, a propaganda dirigida à mulher induzia à ideia de que ela não nascia bela, na medida em que a beleza era um bem que poderia ser conquistado caso fizesse isso dos instrumentos corretos, como cosméticos, roupas e acessórios vendidos por suas marcas.

Nesse contexto, também se verificou por meio do resultado das entrevistas a existência de forte crítica por parte das respondentes à insistência de marcas de roupa íntima em atrelar a imagem da mulher magra, alta e loira ao padrão de beleza ideal vendido em suas propagandas. “*Você não consegue encontrar todos os tipos de corpo nas revistas, é sempre aquela mulher magra ou com corpo mais definido*”, foi o que respondeu uma das entrevistadas. Esta ainda acrescentou que este fato contribui negativamente para a autoestima da mulher brasileira, que não se encontra no corpo que está vendendo a peça íntima, o que, por via de consequência, prejudicaria o bom andamento das vendas.

A esse respeito, não obstante a tamanha evolução quanto à influência no público feminino nas decisões de compra e consumo, um relatório publicado pelo Data Popular e Instituto Patrícia Galvão (2013) concluiu que, a exemplo do constatado por meio da opinião das respondentes da entrevista realizada neste estudo, 65,0% das mulheres no Brasil concordam que *as propagandas de televisão reiteradamente mostram um padrão de beleza distante da realidade brasileira*. Ainda segundo este mesmo estudo, 58,5% das entrevistadas *não se identificam com a forma com que são representadas em campanhas*.

Por outro lado, contudo, a maioria das respondentes também afirmou que tem identificado alguma diminuição no uso distorcido da imagem feminina pela mídia, que tem sido cada vez mais sutil quanto ao apelo à sensualidade e sexualidade da mulher em propagandas de moda íntima, conforme se verifica da literalidade dos seguintes trechos das verbalizações extraídas de algumas entrevistas:

“Eu acho que atualmente está melhorando do ponto de vista de tirar a imagem padronizada, no padrão de beleza clássico da mulher magra, alta, loira. (...) Eu tenho reparado que as propagandas estão mais inclusivas para todos os perfis de mulheres”.

“Eu acho que já foi bem ruim [as propagandas de moda íntima feminina], mas melhorou bastante! Não é como nas propagandas de cerveja ou coisas para homem que colocam a mulher de uma forma bem vulgar”.

Esta mudança percebida pelas respondentes no que concerne à propaganda de moda íntima destinada à mulher se deve ao fato de que o público feminino não mais aceita a rotulação anteriormente afirmada e reafirmada pela mídia, no sentido de que a mulher deve ser ensinada desde pequena a cuidar de um lar, que deve deixar sua carreira profissional para cuidar dos filhos, ou, por exemplo, que deve ser bonita exclusivamente para agradar os homens ou apenas para ser mais bonita do que outra mulher (PASSARELLI, 2018).

Dentre os fatores que contribuíram diretamente para essa evolução, Limeira (2014) menciona não só o avanço da sociedade como um todo, mas também indica a luta constante das mulheres em busca de direitos igualitários. Em complemento, Probst (2014) esclarece que o chamado “empoderamento feminino” trouxe a reinvenção da imagem da mulher perante a sociedade e a si mesma.

Nessa medida, em que pese o extenso histórico de representações distorcidas da imagem daquilo que as mulheres são e do que almejam ser, verificou-se no estudo “As Tendências das Mídias Sociais para 2019”, de divulgado em 5 de fevereiro de 2019 (KANTAR, 2019), considerável avanço entre os profissionais de publicidade e propaganda na busca por conhecimento sobre como lidar com questões relacionadas a igualdade de gênero durante seus processos criativos, de forma a assegurar projetos livres de qualquer estereótipo, o que vai de encontro com o resultado da análise dos resultados obtidos da percepção das respondentes da entrevista elaborada para este estudo.

Do mesmo modo, Zotos e Tschla (2014) identificaram em sua pesquisa esta mesma tendência na forma com a qual a propaganda ainda representa a imagem feminina atualmente: os estereótipos do gênero feminino e a objetificação sexual da mulher se tornam mais sutis e indiretos quando comparados às comunicações do início do século, contudo, ainda estão presentes, o que está em linha com os resultados da análise de conteúdo realizada no presente estudo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo central deste estudo foi analisar o comportamento de compra de mulheres frente ao uso da imagem feminina em propagandas de moda íntima. Para cumprir o que foi proposto, realizou-se, além de uma revisão da literatura sobre o assunto, uma pesquisa de campo por meio de entrevistas estruturadas conduzidas entre os meses de agosto e outubro de 2020, que tiveram como público-alvo mulheres de 18 a 35 anos residentes em São Paulo.

A evolução de contextos sociais, ideológicas e culturais, somada aos avanços tecnológicos na indústria têxtil e de confecção, romperam com a rigidez e desconforto das antigas peças usadas apenas para fins de beleza, promovendo significativas alterações na estrutura e composição da moda íntima feminina, na medida em que a mulher contemporânea direciona seus interesses às peças mais adequadas às suas atividades diárias. Com base na opinião das respondentes, é possível afirmar que atualmente, a visão da mulher acima de 35 anos, no tocante à aquisição de lingerie está principalmente voltada para a praticidade, conforto e o seu bem-estar.

Ademais, constatou-se que o fortalecimento do papel da mulher na sociedade, que conquistou espaço nos cenários até então considerados exclusivamente masculinos, foi determinante para ocorrência de evoluções sociais e ideológicas, sobretudo no tocante a forma como a própria consumidora impõe seus gostos, vontades, anseios, valores etc. perante a sociedade (seja no âmbito familiar ou profissional). Tais evoluções contribuíram diretamente para a mudança de critérios adotados pelo público feminino no momento de moda íntima.

Com a valorização da imagem da mulher, o olhar do público feminino se voltou ao seu próprio conforto e bem-estar, deixando a beleza da peça em segundo plano, o que foi acompanhado pelas empresas de moda íntima, tanto nas estruturas das peças como em suas propagandas. Nesse contexto, também se verificou por meio do resultado das entrevistas a existência de forte crítica por parte das respondentes à insistência de marcas de roupa íntima em atrelar a imagem da mulher magra, alta e loira ao padrão de beleza ideal vendido em suas propagandas.

Por outro lado, a maioria das respondentes também afirmou ter percebido diminuição no uso distorcido da imagem feminina pela mídia. Para elas, as propagandas de moda tem sido cada vez mais sutis quanto ao apelo à sensualidade e sexualidade da mulher. De acordo com a literatura revisada neste estudo, referida sutil mudança se deve ao fato de que o público feminino não mais aceita a rotulação anteriormente afirmada e reafirmada pela mídia, no

sentido de que a mulher deve ser ensinada desde pequena a cuidar de um lar, que deve deixar sua carreira profissional para cuidar dos filhos, ou, por exemplo, que deve ser bonita exclusivamente para agradar os homens ou apenas para ser mais bonita do que outra mulher.

Em conclusão, tal evolução se deu por meio de alguns fatores, sendo que um dos mais expressivos deles está diretamente relacionado ao avanço da sociedade e à luta constante das mulheres em busca de direitos igualitários. De fato, os movimentos sociais feministas de fato refletem a quebra contínua de uma sociedade de estrutura excessivamente patriarcal que, historicamente, inferiorizava a imagem da mulher unicamente em razão de seu gênero.

Este estudo traz contribuições para as empresas fabricantes de lingerie no sentido de que devem estar atentas às mudanças no perfil das consumidoras e aos diferentes movimentos da sociedade contemporânea em relação a estereótipos de comunicação previamente estabelecidos. No que diz respeito às mulheres consumidoras, o estudo indica que elas têm apresentado mudanças significativas de comportamento, com maior empoderamento em suas atitudes e nas formas como estabelecem seus padrões de compras no varejo.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Cristina Batista. SILVA, Cleodete Mendes. A mulher nas propagandas de cerveja: uma análise referencial. **Revista Arredia da Faculdade de Comunicação, Artes e Letras/UFGD**, Mato Grosso do Sul, v. 7, n. 12, jan./jun. de 2017.

BAILEY, Kenneth. D. **Methods of social research**. 2. ed. New York: Free Press, 1982.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Qualitative researching with text, image, and sound**. Londres: Sage, 2008.

BUITONI, Dulcília. **Mulher de papel**. São Paulo: Edições Loyola, 1981.

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 8. ed. São Paulo: Cortez, 2006.

CHURCHILL Jr. G.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CRUZ, Zuleica Gomes; AUGUSTO, Cleiciele Albuquerque; VIEIRA, Francisco Giovanni David; MICHELATTO NATT, Elisangela Domingues. O processo de transferência de significados: um estudo sobre o consumo simbólico de lingerie por mulheres de baixa renda. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**. v. 9, n. 25, p. 141-178, 2012. São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/315/pdf>>. Acesso em: 08 junho 2020.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In: DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. (Orgs.). **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006. p. 15-41.

DYCHTOWALD, Maddy; LARSON Christine. **O Poder Econômico Das Mulheres: Entenda Como A Independência Feminina Pode Influenciar O Mundo Positivamente**. Rio De Janeiro: Elsevier, 2011.

ENGEL, James F; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GELACIC, Gisele Bischoff. **Despindo corpos: sexualidade, emoções e os novos significados do corpo feminino no Brasil entre 1961 e 1985**. 238 f. Tese (Doutorado em História) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em <<https://tede2.pucsp.br/handle/handle/12826>>. Acesso em 22 de junho de 2020.

GIONGO, Marina; SOUZA, Carolina; LINDEN, Júlio. Percepção de Conforto em Lingerie: Um Estudo com Grupos Focais. In: **IIIV Colóquio de Moda**. 2011. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/7-Coloquio-de-Moda_2011/GT13/Comunicacao-Oral/CO_89886Percepcao_de_conforto_em_lingerie_um_estudo_com_grupos_focais_.pdf>. Acesso em: 11 abril de 2020.

GODOY, Arilda Schmidt. **Revista de Administração de Empresas**. Pesquisa Qualitativa: Tipos Fundamentais. São Paulo, v. 35, n.3, p, 20-29 Mai./Jun. 1995. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/rae/v35n3/a04v35n3.pdf>>. Acesso em 03.11.2020.

GOMES, Natassia; RIBEIRO, Beatriz; TRAVASSOS, Juliana. **Poderosas Consumidoras: Um Comparativo de Consumo entre as Jovens da Baixada Fluminense e da Zona Sul**. Rio de Janeiro: Seget, 2011.

GOUVEA, M. A.; VERÍSSIMO, H. U. D. **Aspects Related to Consumer Behavior in the Context of Online Relatailing**. 23 ed. Annual Conference Chicago. Illinois, Estados Unidos da América. Abr. de 2012.

HASENACK, Paula. **Relação história, corpo e moda: um olhar sobre a moda íntima feminina dos anos 80 e hoje**. 2016. 74 f. Monografia (Pós-Graduação em Estética e Gestão de Moda) - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

Disponível em < <http://www2.eca.usp.br/moda/monografias/Paula%20Hasenack.pdf>>. Acesso em 22 de junho de 2020.

HAGUETTE, Teresa Maria Frota. **Metodologias qualitativas na Sociologia**. 5ª ed. Petrópolis: Vozes, 1997.

HOFFMAN-CÂMARA, Rosana. Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas as organizações. **Gerais: Revista Interinstitucional de Psicologia**. Brasília, v. 6, n. 2, jul./dez. de 2013. p. 179-191.

IEMI analisa comportamento das consumidoras em moda íntima em novo estudo. **Instituto de Estudos e Marketing Industrial**. São Paulo, 16 mar. 2018. Disponível em <<https://www.iemi.com.br/press-release-iemi-analisa-comportamento-das-consumidoras-em-moda-intima-em-novo-estudo/>>. Acesso em: 21 de março de 2020.

Retrato das Desigualdades de Gênero e Raça. **Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada**. Indicadores – Chefia de Família. Brasília, 2015. Disponível em <https://www.ipea.gov.br/retrato/indicadores_chefia_familia.html> Acesso em: 21 de maio de 2020.

KAGYIAMA, Waka. **Design de vestuário íntimo: o sutiã sob abordagem de conforto**. 186 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul Rio Grande Sul, 2011. Disponível em <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/32633/000787569.pdf>>. Acesso em 22 de junho de 2020.

KOTLER, Phillip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2015.

KRIPKA, Rosana Maria Luvezute; SHELLER, Morgana; BONOTTO, Danusa de Lara. Revista de investigaciones UNAD. Pesquisa documental na pesquisa qualitativa: conceitos e caracterização. Bogotá, Colombia. Vol. 14, N. 2, julho-dezembro de 2015. Disponível em <<https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/revista-de-investigaciones-unad/article/download/1455/1771/>> Acesso em 03.11.2010.

LAFETÁ, Marina; ALFINITO, Solange. Lingerie de Luxo no Contexto da Moda. **Revista da Moda, Cultura e Arte**, São Paulo. v. 6, n. 2, 2013. Disponível em: <http://www.revistaiara.com.br/arquivos/noticias/arquivos/264/anexos/6_iara_artigo.pdf>. Acesso em: 20 de maio de 2020

LIMA, Vinicius; SANTOS, Cristiane. Paradoxo da escolha: o impacto do número de opções na satisfação de maximizadores e satisficers. *In: XXXIV ENANPAD*. Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

LIMEIRA, Tania M. V. **Comportamento do Consumidor Brasileiro**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

_____. **Virtuosas e Perigosas: As mulheres na Revolução Francesa**. Rio de Janeiro: Alameda Casa Editorial, 2014.

LINS, Samuel Lincoln Bezerra; WEILER, Karina de Lemos; PEREIRA, Rita de Cássia de Faria; BECK, Ceres Grehs. O Comportamento de Consumo de Tecnologias Digitais pelo Público Feminino. **Revista de Administração da UFSM**, v. 10, n. 6, p. 956-975, 2017.

MEDIA Predictions 2019. **Kantar IBOPE Media**. São Paulo, 5 fev. 2019. Disponível em <<https://www.kantarworldpanel.com/br/Releases/Kantar-apresenta-previses-para-a-mdia-em-2019>>. Acesso em 22 de junho 2020.

MOYANO, Carlos Alberto M.; LENGLER, Jorge F. B.; DOTTO, Dalva M. R. **A relação entre os valores pessoais, a auto-imagem e o comportamento de consumo das mulheres no Rio Grande do Sul**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2009.

MOZZATO, Anelise Rebelato; GRZYBOVSKI, Denise. Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 15, n. 4, p. 731-747, jul./ago. 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v15n4/a10v15n4.pdf>>. Acesso em: 30 de jan. 2015.

NIELSEN Holdings. **Panorama do comportamento de consumo e estilo de vida das mulheres brasileiras**. Maio de 2019. Disponível em <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2019/panorama-do-comportamento-de-consumo-e-estilo-de-vida-das-mulheres-brasileiras/>> Acesso em: 24 de maio de 2020.

PASSARELLI, Ana. **O gênero na propaganda de moda brasileira analisada a partir dos elementos de design do vestuário**. 2018. 105 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2018. Disponível em <<https://tede2.pucsp.br/handle/handle/21323#preview-link0>>. Acesso em 22 de junho de 2020.

PEDROSO, Maria Goretti. A mulher virtual. **A virtualização da mulher nos meios de comunicação**. Santo André: PrimaLinea ESETec, 2005.

PETROLL, Martin. **Apelo sexual na propaganda: Um experimento em mídia impressa**. 2007. 118 f. Dissertação (Pós Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2007. Disponível em <<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/8976/000592733.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 24 de maio de 2020.

PILLE, L. E. **Julgamentos e Decisão: Limites para a Racionalidade do Consumidor**. 2012. 117 f. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade na Universidade de São Paulo. São Paulo, 2012. Disponível em <<https://teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-17122012-161621/publico/LuisEduardoPilliVC.pdf>>. Acesso em: 25 de maio de 2020.

POLGA, Glaucia; SILVA, Ivana. Femvertising: empoderamento feminino na publicidade contemporânea. **Anais. XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**. Caxias do Sul, RS, 2017.

PORTO R. B. Atitude do consumidor: Estrutura dos modelos teóricos. Remark – **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 9, n. 2, p 41-58. São Paulo, mai. 2010.

PROBST, Elisiana. **A evolução da mulher no mercado de trabalho**. 2014. 8 f. Dissertação (Pós-Graduação em Gestão Estratégica de Recursos Humanos) – Instituto Catarinense de Pós-Graduação. Florianópolis, 2014. Disponível em < http://www.mobilizadores.org.br/wp-content/uploads/2014/05/artigo_jan_gen_a_evolucao_da_mulher_no_mercado_de_trabalho.pdf>. Acesso em: 11 de maio de 2020.

QUEIROZ, H. M. G.; FERREIRA, T. R.; MALTA, L. P.; FERNANDES, S. L. Diversidade nas Organizações: Construindo um Olhar sobre a Evolução da Mulher no Contexto Organizacional. *In*: **ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

REICHERT, Tom. Sex in advertising research: A review of content, effects, and functions of sexual information in consumer advertising. **Annual Review of Sex Research**, v. 13, p. 241-273, 2002.

REPRESENTAÇÕES das mulheres nas propagandas na TV. **Data Popular/Instituto Patrícia Galvão – Mídia e Direitos**. São Paulo. set. 2013. Disponível em < https://assets-institucional-ipc.sfo2.cdn.digitaloceanspaces.com/2012/05/representacoes_das_mulheres_nas_propagandas_na_tv.pdf>. Acesso em: 07 de junho de 2020.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio do curso de Administração: guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalho de conclusão de curso**. São Paulo: Atlas, 1999.

SAAD, G.; GILL, T. An evolutionary psychology perspective on gift giving among young adults. **Psychology & Marketing, Hoboken**, v. 20, n. 9, 765-784, 2003.

SHINODA, Luciana Messias. **Padrões de representação do estereótipo do gênero feminino na propaganda brasileira**. 2017. 160 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2017. Disponível em <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/18061#:~:text=Em%20rela%C3%A7%C3%A3o%20C3%A0s%20Caracter%C3%ADsticas%20F%C3%ADsticas,F%C3%ADsico%20entre%20Magro%20e%20Definido.>>>. Acesso em 22 de junho de 2020.

SANT'ANNA, Denise. **História da Beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

SILVA, Larissa; QUEIROZ, Eduardo; GIURDICE, Rafael. A Imagem Da Mulher Como Produto Do Marketing Passional. **Revista Conexão Eletrônica**. Mato Grosso do Sul. vol. 14, 2017. Disponível em <<https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/54562578/223-a-imagem-da-mulher-como-produto-do-marketing-passional>>. Acesso em: 13 de abril de 2020.

SILVA, Mérli Leal. Revista Íntima, permitida para mulheres. *In: 22 Congresso Brasileiro da Comunicação.* São Paulo, 1999. Disponível em <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/11aca475a20e58cb51f904ef365467f1.pdf>>. Acesso em: 19 de maio de 2020.

SOUSA, Alípio Filho. Ideologia e Transgressão. **Revista Psicologia Política.** v. 11. jul./dez. 2011. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_serial&pid=1519-549X&lng=pt&nrm=i>. Acesso em 14 de junho de 2020.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri.** 5. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2003.

VIEIRA, Marcelo; ZOUAIN, Deborah. **Pesquisa qualitativa em administração.** 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing: Conceitos, ideias e tendências.** 1 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

ZOTOS, Yorgos C.; TSICHLA, Eirini. Female stereotypes in print advertising: a retrospective analysis. ScienceDirect. *In: Procedia – Social and Behavior Sciences.* n. 148 (2014) p. 445-454. Ilha de Chipre: Elsevier. Disponível em <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814039688>>. Acesso em 22 de junho de 2020.