



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSORA ORIENTADORA: Amalia Raquel Pérez-Nebra

A IMAGEM DA MULHER NAS PROPAGANDAS DE LINGERIE

OLÍVIA MARIA MENDES ARAÚJO VIEIRA
2032771/7

Brasília, novembro de 2006.

OLÍVIA MARIA MENDES ARAÚJO VIEIRA

A IMAGEM DA MULHER NAS PROPAGANDAS DE LINGERIE

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientadora: Professora Mestre Amalia Raquel Pérez-Nebra

Brasília, novembro de 2006.

OLÍVIA MARIA MENDES ARAÚJO VIEIRA

A IMAGEM DA MULHER NAS PROPAGANDAS DE LINGERIE

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Banca Examinadora

Prof. Amalia Raquel Pérez-Nebra
Orientadora

Prof.^a Tatyanna Castro
Examinadora

Prof. Mauro Castro
Examinador

Brasília, novembro de 2006.

Dedico esta monografia a todos que estiveram ao meu lado, me deram força e acreditaram no meu esforço e dedicação. Ao meu pai Delton que desde o primeiro dia de aula sempre acreditou em mim, aos meus irmãos, Ana Carolina, que mesmo de longe sei que rezou e torceu para que tudo desse certo, Pedro Rafael e Fernanda. Dedico a minha querida avó, Cacilda que compreendeu a minha ausência e torceu por mim. Em especial, dedico a minha querida mãe Wânia, que me aconselhou, criticou e corrigiu o meu trabalho, que esteve comigo nos fins de semana e durante tantas pesquisas, a você mãe dedico em especial a conclusão deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ser meu grande amigo, protetor, pai e salvador, por estar ao meu lado todos os dias da minha vida, por me segurar e também por tantas vezes me permitir cair para que eu possa me levantar e crescer.

Agradeço aos meus pais por estarem sempre comigo, por serem o meu porto seguro e me compreenderem nos erros e acertos.

Agradeço a minha querida orientadora Amalia, pela paciência, dedicação, broncas, sorrisos e por todas as valiosas lições.

Agradeço às minhas queridas amigas e chefes, Tatiana e Andréa por compreenderem meu *stress*, meus atrasos, minhas faltas e justificativas em nome da monografia.

Agradeço aos meus inesquecíveis professores pelos ensinamentos e pela dedicação durante todos esses anos.

Agradeço aos meus inseparáveis amigos, que torceram e que mesmo com toda a correria compreenderam a minha ausência em tantos momentos importantes.

E por fim agradeço ao meu amigo e amado Rafael que sempre me deu forças e incentivo, e me presenteou com seu amor e sorriso durante todos esses anos.

RESUMO

O presente trabalho acadêmico busca entender o processo da imagem da mulher nas propagandas de lingerie durante os anos, e como as mulheres e homens do Século XXI percebem e se comportam em relação aos anúncios atuais de lingerie. A monografia explicará a história da propaganda e a história da lingerie com embasamentos teóricos e fará co-relações com anúncios antigos e atuais. A propaganda, que refletiu o comportamento da sociedade durante sua história, não fez diferente em relação às mulheres, registrando suas vitórias, sua evolução e conquistas, essas etapas poderão ser verificadas no decorrer do trabalho. O trabalho conclui com a análise da pesquisa feita com homens e mulheres para verificar seus comportamentos em relação às propagandas de lingerie e a influência que essas propagandas exercem no convencimento da compra.

Sumário

1 Introdução	8
2 Publicidade e Propaganda	10
2.1 Conceito	10
2.2 Propaganda como ferramenta de persuasão	11
2.3 A história da propaganda	13
2.3.1 Pré - revolução industrial	13
2.3.2 Pós – revolução industrial	14
2.4 A publicidade no Brasil	14
3 O Papel social da mulher	16
3.1 A revolução Feminina	16
3.2 A mulher no Século XXI	17
4 Mulheres nas propagandas	18
4.1 A imagem da mulher nas propagandas antigas X atuais	18
4.2 Propaganda de lingerie	19
5 Método	23
5.1 População	23
5.1.1 Critérios para seleção de população	24
5.2 Estrutura de questionário	24
5.3 Coleta de dados	24
5.4 Questionários válidos	25
6 Resultados	26
7 Discussão Conclusiva	30
8 Referências	33
9 Apêndice	34
Apêndice A	34
Apêndice B	34
10 Anexos	36
Anexo 1	36

TUDO VALE A PENA SE A ALMA NÃO É PEQUENA.

Fernando Pessoa

1 INTRODUÇÃO

A propaganda e a publicidade são ferramentas que auxiliam na divulgação, no crescimento e expansão de produtos, marcas e empresas. São responsáveis por informar, divulgar e persuadir consumidores. Existem cases que comprovaram a eficácia da publicidade bem feita, onde produtos e marcas tornaram-se verdadeiros fenômenos de venda e aceitação. Um segmento de roupas que comprovou o poder da propaganda é o de lingerie, que hoje investe em propagandas ousadas e irreverentes. Mas nem sempre o mercado foi assim, a sociedade não permitia anúncios provocativos e sensuais, como os de hoje. E é assim que se inicia este trabalho acadêmico, explicando o que é propaganda, como surgiu e como conquistou espaço no mercado.

O tema central do trabalho é entender de que forma as propagandas de lingerie influenciam na compra e no comportamento de homens e desde os primórdios da divulgação até os dias atuais.

A tecnologia atual não beneficiou apenas aparelhos eletrônicos, ela também foi responsável pela fabricação de novos tecidos e tendências, o que fez com o mercado de lingerie desse grandes saltos nas vendas, possibilitando assim, maior investimento em publicidade.

Há décadas atrás as lingenries eram vendidas apenas como peças do vestuário feminino, mas hoje, em meio a estilistas e a publicitários criativos, as lingenries deixaram de ser apenas roupa íntima para se tornarem dona de um grande poder e de uma “auto-estima” que grandes marcas de lingerie podem proporcionar às mulheres.

São tantas novidades e marcas, que os anunciantes travam uma grande batalha para ver quem consegue chamar a atenção do consumidor em revistas, tvs e outdoors, e o segredo está justamente em não só chamar atenção e sim convence-los a consumir os produtos. Mas como a propaganda faz isso? Como ela consegue influenciar nos desejos e necessidades dos consumidores? Ao longo do trabalho será possível responder a essas perguntas.

A estrutura desta monografia consta de 7 capítulos. O primeiro e o segundo tratam-se do embasamento teórico, que dará informações e credibilidade

para as discussões finais. É explicada a história da mulher e o seu papel social. E em seguida são apresentadas algumas propagandas antigas e atuais para que o leitor possa verificar as mudanças na imagem e comportamento da mulher nas propagandas de lingerie. O trabalho finaliza com a metodologia da pesquisa desenvolvida, seus resultados e a discussão sobre o tema proposto.

2 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Não seria possível falar da imagem da mulher nas propagandas sem primeiramente entender o que é publicidade e propaganda, essa é a importância deste capítulo, entender o que é e para que serve a publicidade e a propaganda, como surgiram, seus primeiros indícios na história do mundo e do Brasil e principalmente entender suas funções, de informar e convencer o receptor.

2.1 Conceito

De acordo com o Conselho Executivo das Normas-Padrão, o CENP (2004) publicidade e propaganda é qualquer forma remunerada de difusão de idéias, produtos ou serviços de um emissor anunciante para um receptor.

Sandroni (2001): NOVO DICIONÁRIO DE ECONOMIA

Publicidade – o mesmo que propaganda. Divulgação paga e planejada de mensagens veiculadas em revistas, jornais, televisão e outros meios de comunicação, com o objetivo de persuadir as pessoas a comprar determinado produto ou utilizar determinado serviço.

Ou seja, a propaganda não vende produtos ou serviços, ela desperta no receptor a intenção de consumir o que foi anunciado, em outras palavras a propaganda é responsável por gerar a demanda de determinado produto ou serviço.

Francisco Gracioso (2002) explica que para concluir a venda é necessário que o anunciante possua um bom atendimento, equipe treinada e pronta para receber os clientes, lojas bem equipadas, boa localização, entre outros, pois a propaganda e publicidade desperta a necessidade de compra no consumidor mas é na loja ou empresa que ocorre o convencimento da compra.

A propaganda além de elaborar uma mensagem informativa preocupa-se em desenvolver técnicas de persuasão. Roberto Barreto (1981), explica que são

estímulos que vêm de quem procura persuadir e vão para quem pode ser persuadido.

Segundo Barreto (1981), com a mudança cultural da sociedade, do mercado econômico e até mesmo mudanças em relação a crenças religiosas hoje se produz mensagens publicitárias massificadas e manipulativas, baseadas em estudos e pesquisas com o público-alvo a qual se destinam. E isso faz com que grandes artistas dotados de uma forte inspiração criativa, como Mozart, que criava arte pela arte através de sua bagagem cultural e o olhar que tinha sobre o mundo desapareçam.

Entende-se então, que a propaganda é uma técnica de venda que se baseia no conhecimento, criatividade, informação e persuasão, e tem como objetivo exercer influência sobre o consumidor. (BARRETO 1981; GOMES, 2003; SANDRONI,2001)

Sérgio Zyman (2003) relata que publicidade e propaganda não se tratam de arte pura, faz parte do negócio que se destina a vender mais com mais frequência e por mais dinheiro.

2.2 Propaganda como ferramenta de persuasão

Como foi visto no início deste Título, propaganda e publicidade destina-se a informar e persuadir consumidores. Informar é disponibilizar ao conhecimento do receptor uma promoção, informar descontos, características das mercadorias, vantagens e outras informações para que ele decida adquirir determinado produto ou serviço. (GOMES, 2003). Mas e persuadir, o que significa? Como acontece a persuasão na propaganda? Para responder às perguntas é necessário que se saiba o que é persuasão.

“Persuasão: Do latim persuasivo – s.f. – 1. ato ou efeito de persuadir (-se). 2. Convicção, certeza.” (GOMES, 2003, p. 107).

Persuadir quer dizer convencer. Na publicidade se usa a informação para motivar o consumidor a compra, e com isso satisfazer suas necessidades. Entende-se então que a informação que a publicidade propaga trata-se de uma informação persuasiva, que motiva e convence o consumidor.

Comunicação persuasiva caracteriza-se por ser orientada e destinada ao convencimento, utilizando técnicas da comunicação e da psicologia. (Smith, 1975).

Apesar da mensagem persuasiva ser a ferramenta principal da propaganda, para que uma mensagem seja eficiente, além de mecanismos persuasivos é necessário que o emissor tenha conhecimento do seu receptor potencial e de diversos outros fatores importantes na criação da publicidade, como o canal em que será veiculado a mensagem, a linguagem que será utilizada e o propósito a que se destina. (GOMES, 2003; SAMPAIO, 2003; DAYOUB,2004).

GOMES (2003, p.107):

O Publicitário não apenas reúne informação e as transforma em informes técnicos ou relatórios: ao contrário, utiliza uma forma de comunicação massiva que tem o poder de mobilizar as pessoas: se, com a informação são difundidas mensagens sobre a existência do produto e suas características, com a persuasão se difundem mensagens motivadoras que proclamam a existência do produto e exaltam suas características.

Em meio a técnicas de persuasão e a publicitários criativos, fica difícil se defender das diversas técnicas de motivação e persuasão utilizadas pela publicidade. Existem leis e órgãos que regem a publicidade e a propaganda, como o Conar¹ e o Cenp², isso faz com que a publicidade possua algumas regras para ser veiculada. Outra aspecto da propaganda é a limitação de tempo e espaço para se difundir, tendo assim que usar de alguns artifícios para passar uma imagem clara, objetiva e rápida para o consumidor, entre esses artifícios pode-se destacar as imagens e frases persuasivas.

A publicidade utiliza-se de argumentos para influenciar e modificar o comportamento do consumidor, sendo assim deve-se fazer uso eficiente da linguagem, pois possui tempo limitado e age diretamente sobre a mente dos receptores. (DAYOUB, 2004).

Para finalizar a explicação sobre informação persuasiva, pode-se concluir que, a comunicação persuasiva acontece quando há uma intenção prévia de informar e influir na compra ou aceitação do consumidor, atuando na motivação das pessoas e fazendo com que o receptor reaja a esse estímulo de forma positiva ou negativa em relação a compra. (GOMES, 2003; SAMPAIO, 2003; DAYOUB,2004).

¹ CONAR: Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária.

² CENP: Conselho Executivo de Normas Padrão, 1998.

2.3 A história da propaganda

Já foi explicado o conceito de publicidade e propaganda, suas funções e seu poder de persuasão, agora será possível entender como, onde e quando a publicidade surgiu no mundo e no Brasil, possibilitando conhecer um pouco da sua história.

Enciclopédia BARSÁ, (1993, vol. 13, p. 85):

As origens da publicidade comercial são tão remotas quanto as do processo de transferir bens entre os homens, através da troca. [...] O desenvolvimento das ciências sociais, psicológicas e econômicas aumentou as bases objetivas da publicidade, tornando-a racional e técnica.

De acordo com os ensinamentos de Gomes (2003), pode-se dividir a publicidade em dois momentos:

- 1) Pré-revolução industrial, onde a informação predomina sobre a persuasão.
- 2) Pós-revolução industrial, onde a persuasão predomina sobre a informação.

Com o passar dos anos a publicidade evoluiu em diversos aspectos, entre eles as funções que se propunha, as técnicas utilizadas e o modo como se elaborava e difundia os comerciais publicitários.

Para entender melhor a divisão que Gomes (2003) sugere na publicidade é necessário que se avalie os dois momentos separadamente.

2.3.1 Pré-revolução industrial

Com a Revolução Industrial dos séculos XVIII e XIX o espaço econômico se alargou dando bases ao capitalismo financeiro, ou seja deixando o homem mais preocupado em prospectar novas riquezas como bens materiais.

O comércio começou a organizar-se, a política de compra, venda e troca passou a ser mais elaborada e assim surge a figura do comerciante, que para aumentar suas vendas ou mesmo informar o consumidor sobre a comercialização de algum produto investia em algum tipo de procedimento rudimentar de informação, como os pequenos anúncios impressos em jornais da época. Neste momento a publicidade passa a ser o elo entre o produtor e o consumidor, visando divulgação e lucratividade. (GOMES, 2003)

2.3.2 Pós Revolução Industrial

Os jornais ingleses e americanos começaram a veicular anúncios pagos e a maior despesa dos produtores passou a destinar-se a publicidade. Estes produtores possuíam cada vez mais necessidade de informar sobre novos produtos e as características dos mesmos, com isso além de informar, a publicidade começa a apresentar impulsos entre o que se necessita e o que se deseja, caracterizando o predomínio da persuasão. O comerciante percebeu que era necessário persuadir o consumidor pois estes já tinham numerosos tipos de artigos para optar na hora da compra. (GOMES, 2003).

Foi após a revolução industrial que se pode perceber o predomínio da persuasão, que até hoje é usada como principal ferramenta de motivação de compra pelos publicitários. As propagandas com mulheres, e especificamente propagandas de lingerie, que é o tema do trabalho, evoluíram junto a história da propaganda, ou seja, começaram com caráter apenas informativo, passando depois a usufruir do poder da persuasão, ao longo dos próximos capítulos poder-se-á perceber essas e outras mudanças nas propagandas de lingerie.

2.4 A Publicidade no Brasil

A publicidade surgiu no Brasil por uma necessidade do povo de se comunicar. Os jornais surgiram como um veículo eficiente de comunicação, neles eram anunciados os escravos, propriedades rurais, animais e jóias. Marcondes (2001) chama essa invenção de o início dos classificados modernos.

Os cartazes e panfletos já eram utilizados no século XIX, mas foi o jornal a grande ferramenta de comunicação da época. Aos poucos, as lojas, donos de

hotéis e outros estabelecimentos foram se interessando pela publicidade e percebendo que a atividade gerava retorno financeiro. (MARCONDES, 2001).

Os anúncios eram sem ilustração e sem cores, destinavam-se apenas a informar o consumidor. Com o passar dos anos poetas e artistas incrementaram a publicidade – e seus salários – com ilustrações, rimas e humor, na tentativa de alavancar as vendas. As revistas semanais como *Revista da Semana* e *Cri-Cri* deram vida a publicidade, com anúncios coloridos e ilustrados. (GOMES, 2003).

Segundo Marcondes (2001), nos anos 1960 as peças publicitárias avançaram juntamente com as mudanças na sociedade, ou seja, em uma enorme velocidade. A colagem, as figuras soltas e sobrepostas aos poucos foram ganhando formas e linguagem.

Foi durante os anos 1970 e 1980 que a publicidade brasileira começou a se destacar como uma das mais criativas do mundo, conquistando prêmios importantes na área, como o Leão de Ouro em Cannes, que fez com que o país virasse pólo de referência no setor da comunicação. (GOMES, 2003).

É fundamental que se saiba um pouco da história da propaganda para que se entenda o processo que será analisado e explicado sobre as propagandas de lingerie. Pois estas também passaram por todo o caminho da evolução descrito acima. Para que hoje as pessoas possam desfrutar de imagens com qualidade e ótimas criações foi necessário aperfeiçoar-se desde as técnicas rudimentares de impressão e colagem até a fotografia e mídia digital.

3 O PAPEL SOCIAL DA MULHER

O papel da mulher na propaganda e publicidade modificou-se tão rapidamente quanto o avanço feminino no mercado de trabalho, no governo e na luta por seus direitos como cidadã. (Conselho de Pesquisa da Biblioteca Nacional, 2005). Este capítulo tratará de retomar a história e luta das mulheres para posteriormente se entender o papel que as mulheres desempenhavam há décadas atrás e atualmente nos anúncios publicitários.

3.1 A revolução feminina

A luta feminina por direitos iguais acontece desde o período colonial. As mulheres eram corajosas e guerreiras, muitas inclusive acompanhavam seus maridos desbravando terras e vilarejos. (Conselho de Pesquisa da Biblioteca Nacional, 2005)

O movimento no cenário brasileiro desde suas primeiras aparições encontrou um campo de luta e mulheres guerreiras que travavam batalhas pelo direito a cidadania. Com foco na luta pelos direitos políticos, as manifestações começaram ainda no século XIX e se estenderam até as três primeiras décadas do século XX, quando em 1932 as mulheres ganharam o direito de votar. (PINTO, 2003).

De acordo com o Conselho de Pesquisa da Biblioteca Nacional (2005), apesar de tantos preconceitos, dos casamentos que eram verdadeiras prisões e do papel social que as mulheres exerciam no século XIX, elas começavam difíceis batalhas para libertar-se e conseguirem igualdade e direitos de cidadania.

Hoje as mulheres já conquistaram algum espaço no mercado de trabalho, e lutam para conseguirem cada vez mais a igualdade de direitos, de salários, o direito a educação, e a independência mas tudo isso só é possível mediante muito esforço. Mesmo sofrendo desigualdades e muitas vezes até maus tratos, as mulheres souberam se organizar e lutar por seus direitos e oportunidades durante muitos anos.

3.2 A mulher do século XXI

“Hoje em dia as mulheres são bem informadas, batalham seu espaço na sociedade e no mercado de trabalho., e nem por isso deixam de ser cuidadosas e românticas” (REVISTA NOVA COSMOPOLITAN, nº 9, 2006.).

Essa é a imagem da mulher que se percebe hoje, uma mulher independente que não mede esforços para alcançar seus objetivos e sonhos e lamenta se alguém tentar impedi-las pois aquela mulher guerreira do Século XIX que foi citada acima não se extinguiu dando espaço a essa nova espécie de mulher auto-suficiente, a raça apenas evolui e além de guerreira, batalhadora, mãe, e dona de casa, agora a mulher é chefe, em menor escala que os homens, mas são, além de serem donas de grandes empresas e líderes de empreendimentos milionários.

Mas nem sempre foi assim, de acordo com dados no IBGE, em 1990 mais de 38,8% das mulheres brasileiras estavam desempregadas, e junto a esse problema tinha-se mais de 3,2 milhões de mulheres criando seus filhos sozinhas.

Todos esses fatores que modificaram e influenciaram a vida das mulheres também foram determinantes na imagem delas na história da propaganda.

Conforme afirma Marcondes (2001) a relação da mulher com a propaganda acontece desde os primeiros anúncios veiculados, de forma bastante conservadora. Os movimentos liderados pelas mulheres refletiram diretamente no mercado publicitário. Suas conquistas acabaram por criar esteriótipos como: “Mulher independente, fuma cigarros FREE”, “Mulher moderna, usa lingerie Darling” ou ainda, “Mulher versátil compra Phillips”.

Com isso pode-se perceber a credibilidade das mulheres nas propagandas, elas utilizavam a própria imagem para influenciar na venda de produtos e serviços. Nas propagandas de lingerie não foi diferente, as mulheres ousadas usavam marcas que vendiam lingeries mais decotadas, mulheres que queriam ser felizes no casamento, usavam outra determinada marca, e por aí foram se criando diversos esteriótipos que faziam alavancar as vendas dos fabricantes de lingerie. (MARCONDES, 2001).

Finalmente, depois de entender o que é propaganda e publicidade, sua história e a história das mulheres, pode-se falar sobre as mulheres nas propagandas, com foco nas propagandas de lingerie, que de conservadoras passaram a ser ousadas e polêmicas.

4 MULHERES NAS PROPAGANDAS

Como foi visto no Título anterior, muita coisa mudou na vida das mulheres: a relação com a casa, com o sexo, com o trabalho e principalmente, na publicidade. A publicidade refletiu pequenas e grandes vitórias das mulheres, desde os dos corpetes e espartilhos, até os dias de glória dos sutiãs com silicone e das calcinhas fio dental. O capítulo tratará da principal problemática deste trabalho acadêmico; A imagem da mulher nas propagandas de lingerie, mostrando anúncios e cases de sucesso da publicidade.

4.1 A imagem da mulher nas propagandas antigas X atuais

Durante a década de 1960 o que era considerado boa referencia eram as mulheres donas de casa, mães dedicadas e boas esposas. Este aspecto refletia diretamente na publicidade, que usou da credibilidade das mulheres para vender produtos e “fabricar” milionários. (CAPPO, 2003; PINTO, 2003; NEUSA, 2003; RAMOS, SOARES, 1994; MARCONDES, 2001).

A figura da mulher nas propagandas refletiam uma mulher cheia de doçura e passividade, que se encantavam com produtos de casa, como máquinas de lavar, geladeiras e fogões. Aos poucos essa imagem frágil e delicada deu espaço a uma mulher mais firme, batalhadora e profissional, obviamente sem perder os seus encantos, como a feminilidade e a beleza. (CAPPO, 2003; PINTO, 2003; NEUSA, 2003; RAMOS, SOARES, 1994; MARCONDES, 2001).

Avaliando sobre a ótica de propagandas de lingerie, que é o tema retratado neste trabalho, pode-se afirmar que, entre os desenhos de mulheres, modelos escondidas e as peças de roupa íntima vestidas em manequins, surge as mulheres esculturais em poses insinuantes, com atitudes ousadas e olhar conquistador. A imagem da mulher passa do recato absoluto à posição de dominadora e isso é um reflexo da liberação sexual, da inserção da mulher no mercado de trabalho e da perseguição pela beleza e boa forma. (REVISTAS NOVA, 2006; CAPPO, 2003; PINTO, 2003; NEUSA, 2003; RAMOS, SOARES, 1994; MARCONDES, 2001).

Mas as mulheres não eram e são até hoje desejadas para fazerem parte de propagandas apenas pela beleza, boa forma,ousadia, e imagem de boa mãe e esposa, há um aspecto fundamental que as faz serem as queridinhas dos anúncios publicitários: o consumismo.

As mulheres se comunicam com outras mulheres, despertando curiosidade, interesse e até mesmo cobiça, despertando o desejo de consumir determinado produto ou serviço. Exemplo disso, são as margens crescentes nos gráficos de vendas que empresas como a AVON, NATURA, BOTiCÁRIO, ZARA e outras, apresentam em seus sites e reportagens à mídia. Elas são facilmente influenciadas por novas tendências, moda e principalmente pelos novos produtos milagrosos do mercado. E isso as tornam campeãs em compras e ótimas influenciadoras nas propagandas femininas.

4.2 Propagandas de Lingerie

As propagandas de lingerie acompanharam as mudanças culturais e as exigências do mercado durante muitos anos. Com o surgimento das novas tecnologias, foi possível se trabalhar com novos materiais e novas tendências, sendo necessário inovar e criar não apenas no mercado de peças íntimas, mas também na área de publicidade.

De acordo com o que já foi explanado e com os ensinamentos de MARCONDES (2001) pode-se explicar melhor o perfil das propagandas que serão vistas a baixo.

As propagandas foram selecionadas de acordo com a época a ser explicada e conforme apresentassem traços marcantes e nítidos das tendências de seus respectivos anos.

Nas figuras 1 e 2, dos anos 1950 a 1970, nota-se os primeiros traços de desenhos feitos por artistas da época, para ilustrar as mulheres nas propagandas de lingerie. São propagandas em preto e branco, com textos informativos, onde a sensualidade fica por conta das expressões angelicais e passivas das mulheres.



FIGURA 1

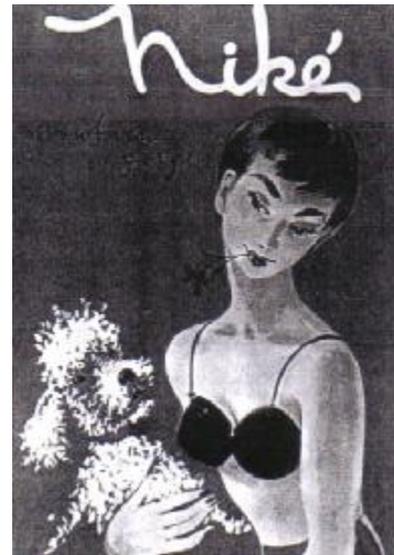


FIGURA 2

(Modern Publicity. Number 28. Annual of International Advertising Art edited by FRANK MERCER, p. 25; 77.)

As figuras 3 e 4 apresentam um passo muito importante na história da publicidade, a fotografia. O anúncio ganhou um aspecto mais real ao começar a trabalhar com fotos, as mulheres ganharam vida e as lingerie eram anunciadas em corpos de verdade. Apesar de ainda possuírem aspectos antigos como a ausência de cor, as modelos já se posicionavam com mais sensualidade, em poses insinuantes como pode-se ver na figura.



FIGURA 3

(Modern Publicity. Annual of International Advertising Art edited by WILFRID WALTER, p.76.)

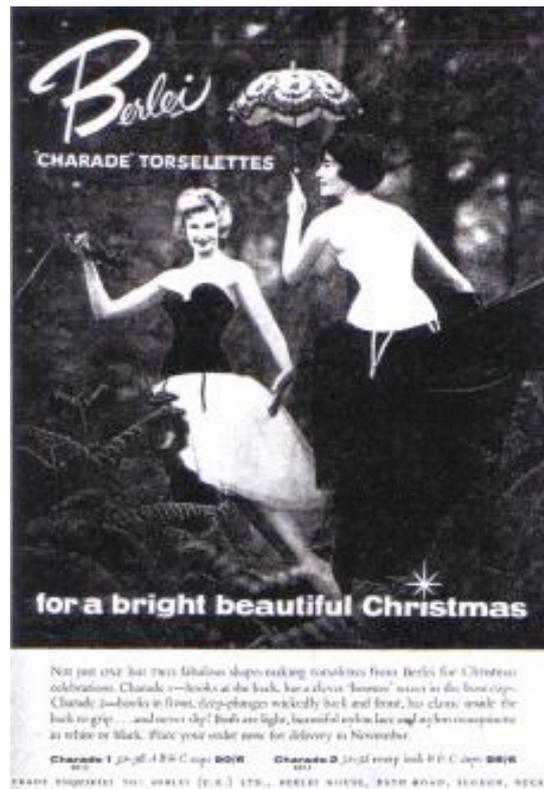


FIGURA 4

(Modern Publicity. Annual of International Advertising Art edited by WILFRID WALTER, p. 76.)

Os anúncios de lingerie, a partir dos anos 1970, abandonam os longos textos informativos e começam a utilizar as técnicas da informação persuasiva para vender produtos e serviços. Como foi visto no Título 2, GOMES (2003) afirma que na publicidade se usa a persuasão para motivar o consumidor a compra. Vendo o retorno lucrativo do investimento em propaganda os empresários começaram a investir cada vez mais neste segmento.

As criações dos publicitários não se resumiam apenas a textos persuasivos, as fotos que possuíam cada vez mais qualidade eram eficientes fontes de convencimento. Pode-se perceber a presença marcante da fotografia nas figuras 5 e 6, onde o anúncio se “comunica” com o receptor através da pose provocativa da mulher e de seu olhar sensual, que traduz uma mulher auto confiante e atraente.



FIGURA 5

(CLUBE DE CRIAÇÃO SÃO PAULO, 1989, p. 127. Copyrigh.)



FIGURA 6

(Propagandas Du loren. Disponível em: <www.duloren.com.br>. Acesso em: 12 out.2006)

A figura 6 é da marca Du Loren, umas das atuais marcas mais vendidas e polêmicas quando o assunto é propaganda de lingerie. Expressa sempre a figura da mulher poderosa, linda, atraente e sexy, além disso tratam o homem como o sexo frágil, título que é das mulheres a muitos anos. O interessante das propagandas da Du Loren é perceber como o mercado publicitário e a imagem da mulher evoluíram nas propagandas de lingerie, comparando as descrições citadas neste capítulo com os anúncios mais modernos da marca. (Anexo 1).

5 MÉTODO

Buscou-se realizar uma pesquisa tendo como público-alvo mulheres e homens acima de 25 anos de idade, de poder aquisitivo médio e alto, com o objetivo de verificar, basicamente se a propaganda de lingerie influencia na compra das mesmas e como as mulheres e os homens percebem a imagem da mulher nessas propagandas. O recurso metodológico que mais se identificou com a finalidade do estudo foi aplicação de questionário – instrumento que permite boa sistematização e qualidade da pesquisa -, cujo modelo consta nos apêndices A e B.

O processo da pesquisa foi dividido em quatro etapas, para facilitar a organização das tarefas e do cronograma. São elas:

1º Etapa: Formulação de um problema de pesquisa - exploração inicial do tema.

2º Etapa: Planejamento da pesquisa – definição dos objetivos, estabelecimento das questões, determinação das fontes de dados, determinação da amostra, plano de coleta de dados e cronograma.

3º Etapa: Execução da pesquisa – impressão dos questionários, coleta de dados, análise e interpretação dos dados.

4º Etapa: Resultados – elaboração do relatório final de pesquisa.

5.1 População

Elemento de pesquisa: 30 homens e 30 mulheres.

Faixa etária: Superior a 25 anos.

Classe Social: Média e alta.

Abrangência: Brasília

Período: Outubro de 2006.

5.1.1 Critérios para seleção da população

A amostragem da pesquisa é não probabilística intencional, ou seja os casos a serem incluídos foram previamente selecionados, chegando a amostras que fossem satisfatórias para a pesquisa. Os critérios levados em consideração para a seleção são ser homens ou mulheres acima de 25 anos, possuir renda que os classifiquem como classe média e alta e morar em Brasília. A importância de fazer a pesquisa com homens e mulheres é verificar se há compatibilidade nas respostas e qual a diferença de cada item avaliado em relação aos homens e às mulheres. (CUMA; MALHOTRA; 2001.)

5.2 Estrutura do questionário

O questionário de pesquisa foi dividido em duas partes para facilitar a coleta de dados e a posterior análise dos dados. Teve-se o cuidado de realizar perguntas bem estruturadas, padronizadas, fáceis de entender e responder, tanto para os questionários destinados ao público feminino quanto ao masculino.

Parte I da pesquisa: constituída de cinco perguntas, sendo as duas primeiras fechadas e as demais abertas, (Questões 1 a 3, TABELA 2 e questões 1 a 3 TABELA 3). Esta etapa foi destinada a traçar o perfil geral do entrevistado e seu comportamento de compra em relação a lingerie.

Parte II da pesquisa: constituída de quatro questões abertas, (Questões 4 a 7, TABELA 2 e questões 4 a 7 TABELA 3), destinadas a conhecer qual a influência da propaganda na compra do entrevistado e como é a percepção deles em relação às mulheres das propagandas. Nesta etapa foram mostrados anúncios de propagandas de lingerie para auxiliar nas respostas. Os anúncios foram selecionados em revistas femininas e o critério de escolha eram ser anúncios de lingerie de marcas famosas e possuir elementos de informação persuasão na fotografia e texto.

5.3 Coleta de dados

A pesquisa foi aplicada em Brasília, durante duas semanas com uma amostra previamente determinada. A abordagem aconteceu em dois momentos,

antes da aplicação do questionário, tendo em vista selecionar pessoas que estivessem dentro dos critérios de seleção da população da pesquisa e na hora do questionário, para que fossem colhidos os dados.

Os entrevistados responderam as questões propostas verbalmente, o pesquisador foi o responsável por ouvir e anotar os dados de acordo com a organização estrutural do questionário.

5.4 Questionários válidos

Foram aplicados 60 questionários, e todos foram verificados válidos, ou seja, 100% de aproveitamento.

Os dados colhidos foram analisados por distribuição de frequência absoluta, ou seja contagem da ocorrência de respostas por opção possível da variável.

6 RESULTADOS

O objetivo da pesquisa é saber como mulheres e homens percebem a imagem da mulher nos anúncios publicitários atuais de lingerie, se existe e qual a influência desses anúncios na hora da compra de lingerie e como homens e mulheres sentem-se em relação a exposição das mulheres nesses anúncios, em relação às poses e atitudes ousadas.

Dentre as mulheres entrevistadas 40% disseram ser casadas, 30% solteiras e 30% namoram ou possuem algum tipo de relacionamento fixo com o parceiro.

Dentre os homens entrevistados 53,3% disseram ser casados, 33,3% solteiros e 13,3% namoram ou possuem algum tipo de relacionamento fixo com o parceiro.

A tabela 1.1 mostra os quesitos mais avaliados pelas mulheres na hora da compra de lingerie para elas mesmas e os quesitos mais avaliados pelos homens na hora da compra de lingerie para presentear sua parceira. A porcentagem da tabela é avaliada de acordo com o número de frequência das respostas de cada quesito sobre o total de respostas da pergunta.

Quesitos	Frequência de respostas MULHERES	Frequência de respostas HOMENS	Porcentagem MULHERES	Porcentagem HOMENS
Preço	12	11	14,45%	13,41 %
Qualidade	21	13	<u>25,30 %</u>	15,85 %
Beleza	13	26	15,66 %	<u>31,70 %</u>
Conforto	25	6	<u>30,12 %</u>	7,31 %
Marca	5	5	6,02 %	6,09 %
Sedução- Provocação	6	21	7,22 %	<u>25,6 %</u>
Outros	1 (Cor)	—	1,20 %	—

TABELA 1- Quesitos mais avaliados por homens e mulheres na hora da compra de lingerie.

A tabela 2 apresenta a categorização das respostas abertas das mulheres em ordem de frequência maior para menor.

PERGUNTAS	RESPOSTAS	FREQ.
1) Como a propaganda influencia na sua compra?	Não influência	12
	Desperta meu interesse em comprar lingerie mas não busco diretamente a marca do anúncio.	5
	Sempre acho que vou ficar tão bem quanto à modelo.	4
	Se estou precisando, observo os lançamentos.	3
	Apenas chama a atenção.	3
	Gosto de comprar lançamentos das propagandas.	1
	A propaganda de lingerie é irresistível.	1
	Não responderam	1
2) Quanto você gastou no último conjunto de lingerie?	Mais de R\$ 50,00 reais	11
	Menos de R\$ 50,00 reais	7
	Mais de R\$ 100,00 reais	6
	Menos de 100,00 reais	3
	Não lembram	3
3) Como você se sente quando usa uma bela lingerie com seu parceiro?	Mais interessante e atraente	22
	Poderosa	20
	Maravilhosa	18
	Desejada	12
	Mais bonita	11
	Linda e sensual	9
	Me vejo de maneira normal: mulher simplesmente	4
	Não respondeu	3
4) Como essas propagandas (anexo 1) influenciariam na sua compra?	Não influenciaria em nada	17
	Iria procurar algo tão sexy e atraente assim, mas não da mesma marca e mesmo modelo.	7
	Me lembraria da marca na hora da compra.	3
	Se estivesse procurando algo atraente procuraria esse modelo nas lojas.	2

	Não responderam	1
5) Que tipo de sentimento e poder você percebe nessas propagandas?		
	Poder de sedução	20
	Poder	19
	O homem se deixa dominar pela mulher	16
	Dominação da mulher sobre o homem	11
	Outros	3
6) Você acha que seu parceiro repara na sua lingerie?		
	Sim, sempre	17
	Reparam e comentam.	9
	Não	8
	As vezes	5
	Só se eu comentar	3
7) Você acha que esses anúncios (anexo 1) ofendem os homens?		
	Sim	18
	Não	12

TABELA 2 – Categorização das respostas das mulheres.

A tabela 3 apresenta a categorização das respostas abertas dos homens em ordem de frequência maior para menor.

PERGUNTA	RESPOSTAS	FREQ.
1) Como a propaganda influencia na sua compra?	Não influencia	14
	A propaganda que dá idéias pra presentearmos as mulheres.	4
	As propagandas são muito chamativas e despertam interesse em comprar o produto.	4
	As lingerie das propagandas são muito bonitas e influenciam na hora da compra	3
	Eu peço na loja algo que vi na propaganda	2
	Compramos a lingerie buscando a atitude das mulheres das propagandas	1
	Permite ter uma visão estética da lingerie	1
	Não responderam	1

2) Quanto você gastou no último conjunto de lingerie para sua parceira?	Mais de R\$ 100,00 reais	17
	Mais de R\$ 50,00 reais	7
	Não lembram	4
	Menos de R\$ 50,00 reais	2
3) Como você acha que a mulher se sente quando usa uma bela lingerie com você?	Provocante	20
	Mais bonita	18
	Ficam mais atrevidas	12
	Ficam mais sensuais	9
	Mais poderosa	9
	Elas sabem que estão maravilhosas e se soltam mais.	6
	Querem dominar na cama	3
4) Como essas propagandas (anexo 1) influenciariam na sua compra?	Não influenciaria em nada	17
	Serve como referência na hora da compra de uma lingerie.	10
	Compraria igual para minha mulher.	3
5) Você repara na lingerie da sua companheira?	Sim	19
	Dou palpites e sugestões	9
	As vezes	7
	Quando é nova, comento	4
	Não	3
6) Você gostaria que a sua mulher se comportasse da forma que as mulheres dos anúncios de lingerie se comportam?	Sim	16
	Depende do dia.	9
	Em datas especiais.	3
	Não	2
7) Você se sente ofendido com esses anúncios? (Anexo 1).	Sim	8
	Não	22

TABELA 3 – Categorização das respostas dos homens.

7 DISCUSSÃO CONCLUSIVA

Pode-se avaliar na pesquisa que mesmo com a era da ditadura da moda e da beleza, de corpos saudáveis e sensuais, de grandes marcas e estilistas, o que as mulheres levam mesmo em consideração na hora da compra é a qualidade, o conforto, não que elas se esqueçam ou não reparem no nível de sensualidade e provocação da lingerie, mas querem estar além de bonitas e sensuais, principalmente confortáveis, usando produtos de qualidade, como pode se observar na TABELA 1, onde 30,12% das respostas que as mulheres deram apontaram o conforto como o quesito que mais levam em consideração na hora da compra da lingerie, seguido do quesito qualidade que garantiu 25,30% das respostas.

Já os homens não, como não se trata de um hábito comum o homem comprar uma lingerie para sua companheira, quando ele o faz investe em conjuntos provocantes e sensuais, certamente pensando em uma hora íntima do casal, onde ele gostaria de ver sua mulher vestida com um conjunto mais sexy e provocante e com atitudes semelhante as das propagandas de lingerie. Prova disso são os números que a pesquisa aponta, onde beleza e sedução são os quesitos mais freqüentes nas respostas dos entrevistados, com 31,70% e 25,6% respectivamente.

Sobre a influência da propaganda na compra de lingerie, percebe-se que a mulher não observa muito as propagandas em relação à marca e ao produto, geralmente as propagandas de lingerie em revistas femininas, por exemplo, são ousadas e provocantes, além de lingoerics, as mulheres vestem-se de jóias, cabelos longos e maquiagem bem marcada, sem dúvida os anúncios fazem as mulheres pararem para ver, mas não define a compra, chamam atenção pela beleza e ousadia da fotografia e muitas vezes do texto. Na pergunta 1 da tabela 2 pode-se perceber claramente este dado quando 40% das mulheres afirmam não comprarem lingerie pela influência da propaganda.

Foi constatado também que a maioria das mulheres entrevistadas não compra lingerie por impulso, o que elas alegaram fazer em relação a calçados e bolsas por exemplo, quando querem comprar algo especial ou mais provocante vão até uma loja especializada e pesquisam preço, qualidade, marca, conforto mas dificilmente vão encaminhadas pela influência de uma marca ou propaganda, é claro

com o respaldo de algumas exceções.

Quanto ao gasto em reais nas peças íntimas, os homens apostam alto no investimento, como aponta a pesquisa, mais de 50% deles gastam mais de R\$ 100,00 reais em um conjunto de lingerie. Mesmo levando em consideração o alto poder aquisitivo dos entrevistados considera-se um valor elevado para gastar com o presente feminino, tendo em vista que 50% das mulheres entrevistadas, inclusas no mesmo critério de classe social, investem menos de R\$ 100,00 reais.

Percebe-se com a pesquisa que as mulheres presenciam nas relações com seus parceiros o poder que a lingerie agrega, pois realmente sentem-se mais atraentes, bonitas, poderosas e sexys. As mulheres mudam de comportamento não só na cama ou em um momento íntimo com o parceiro, elas contam que se sentem poderosas ao andar, ao sair na rua ficam mais confiantes, com a auto estima elevada e conseqüentemente mais felizes, comprovando assim os ensinamentos de DAYOUB (2004) que afirma que a publicidade utiliza-se de argumentos para influenciar e modificar o comportamento do consumidor. Será que isso explica o consumismo das mulheres em relação a peças do vestuário? Porque se a roupa íntima consegue modificar o comportamento das mulheres até nas ruas, onde geralmente andamos com a lingerie coberta, imagine só o efeito dessa roupa a quatro paredes, o significado para uma mulher mostrar a fonte desse poder instantâneo e da felicidade, melhor, imagine vestir isso, certamente é como estar embalada para presente, um “presente” sedutor e atraente.

Mas essa questão do consumismo não é objeto do presente estudo, devendo ser estudada em outra pesquisa.

A pesquisa também aponta que a propaganda não exerce a influencia esperada sobre a compra, para alguns ela é fonte de inspiração, por se tratar de anúncios chamativos, ousados e sensuais, como comprova os dados da pesquisa, onde 33% dos homens afirmam buscar inspiração para presentes nas propagandas femininas. As propagandas também despertam interesse na mulher em relação a comprar uma peça íntima nova, ficar mais atraente e bonita para o seu parceiro, exatamente como as modelos nos anúncios de lingerie transparecem ser, mas influência direta, em relação a peça anunciada ou a marca, com as mulheres definitivamente o índice de sucesso é baixo. Os homens as vezes se sentem constrangidos de entrar numa loja de lingeries e escolher entre tantos modelos um presente, então quando vêem alguma propaganda em revista ou mesmo na

televisão buscam as peças que viram no anúncio, sem terem de se preocupar em escolher, se gostaram da propaganda, se acharam a lingerie sexy, bonita e atraente vão até a loja e compram mesmo que para isso tenham que investir uma pequena fortuna.

As mulheres podem comemorar, os homens reparam sim na lingerie de suas parceiras. Ou pelo menos boa parte deles, como aponta os dados da pesquisa, onde mais de 60% dos homens entrevistados afirmam reparar e elogiar as lingoerics de suas mulheres. O mais interessante é que em meio as propagandas ousadas, onde as mulheres mostram poder de dominação sobre os homens, pisam neles, e em algumas até reclamam de seu desempenho sexual, mais de 70% dos homens entrevistados não se ofendem com isso, pelo contrário, acham atraente e provocante. Já as mulheres que em meio a tantas batalhas para se igualar a ala masculina em diversos quesitos, sentem-se ofendidas com os anúncios. Percebem uma mulher dominadora, provocante e atraente, mas a meio a tantas atitudes ousadas encontram uma mulher vulgar, fácil e sem pudor. Como pode ser visto no Título 3 deste trabalho, MARCONDES (2001) explica que desde os primórdios da mulher como protagonista da propaganda ela foi responsável por diversos esteriótipos relacionados a marca, associando o comportamento da mulher a determinado produto ou serviço. Porém com a pesquisa percebeu-se que as mulheres sentem-se ofendidas com a imagem delas nas propagandas de lingerie. Essa imagem polêmica e ousada da mulher é facilmente notada nos anúncios das famosas marcas, Du Loren e Valisére.(Anexo 1).

Este dado faz com que surja um novo questionamento: Será que as mulheres se ofendem mesmo com as propagandas ousadas, ou simplesmente não é dessa forma que querem ser vistas pela sociedade? A realidade é que mesmo com anúncios tão polêmicos a Du Loren e a Valisére são marcas consagradas há décadas, com lojas e produtos pelo mundo inteiro, como pode ser conferido nos sites das respectivas empresas. O que leva a acreditar que as mulheres agem sim de forma sensual e provocante – assim como as mulheres dos anúncios de publicidade de lingerie- porém não querem ser vistas dessa forma, apesar dos tempos modernos o pudor ainda é conservado por algumas, que mesmo depois de travarem tantas batalhas para que a mulher pudesse expressar suas vontades sexuais, hoje ainda se ofendem com anúncios provocativos, consomem os produtos mas desejam preservar sua imagem, sem serem vulgarizadas.

8 REFERÊNCIAS

- BARRETO, ROBERTO M. **Análise Transacional da Propaganda**. São Paulo: Summus, 1981.
- BREWSTER, Smith M.. **Enciclopedia Internacional de Las Ciencias Sociales**. Madrid: Aguilar, 1975.
- CAMARA DOS DEPUTADOS. Coordenação de publicações: **Situação da mulher no mercado de trabalho**. Brasília, 2000. CLUBE DE CRIAÇÃO. São Paulo, 1989.
- CONSELHO NACIONAL DA BIBLIOTECA NACIONAL. **Nossa História**. Ano 2, nº 17, março, 2005.
- CONSELHO NACIONAL DE NORMAS PADRÃO. CENP: **Conceitos**. 8ª edição, março 2004.
- DAYOUB, Mirched K.. **A ordem das idéias, palavra, imagem, persuasão: A Retórica**. São Paulo: Manole, 2004.
- ENCYCLOPAEDIA BRITTANICA DO BRASIL PUBLICAÇÕES: Barsa. Rio de São Paulo, 1993, v. 7 e v. 13.
- GOMES, Neusa D. **Publicidade: Comunicação Persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- MARCONDES, Pyr. **Uma História da Propaganda Brasileira: As melhores campanhas, gênios da criação, personagens**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001. 2ª ed.
- MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**, Ed. Compactada. São Paulo: Atlas S.A., 2001.
- MERCER , Frank. **MODERN PUBLICITY**. Annual of Intenational Adversiting Art, number 28. London & New York.
- PINTO, CECÍ R. J. **Uma história do feminismo no Brasil**. Copiright, 2003. 1º ed.
- RAMOS, Lauro; SOARES, ANA L.. INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. IPEA: **Participação da mulher na força de trabalho e pobreza no Brasil**, outubro 1994.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 2003. 3º ed.
- WALTER, Wilfred. **MODERN PUBLICITY 1959-1960**. Annual of Intenational Adversiting Art, New York

9 APÊNDICES

Apêndice A – Questionário mulheres

Estado Civil:

solteiro	casado	namora

Quando você compra lingerie o que avalia?

Não avalio	Preço	Qualidade	Beleza	Conforto	Marca	Sedução Provocação	Outros

1) Como a propaganda influencia na sua compra?

2) Quanto você gastou no último conjunto de lingerie?

3) Como você se sente quando usa uma bela lingerie com seu parceiro?

Mostrar anúncios

4) Como essa propaganda influenciaria na sua compra?

5) Que tipo de sentimento e poder você percebe nessas propagandas?

6) Você acha que seu companheiro repara na sua lingerie?

7) Você acha que os anúncios de lingerie ofendem os homens?

Apêndice B – Questionário homens.

Estado Civil:

solteiro	casado	namora

Quando você compra uma lingerie para sua companheira o que avalia?

Não avalio	Preço	Qualidade	Beleza	Conforto	Marca	Sedução Provocação	Outros

1) Como a propaganda influência na sua compra?

2) Quanto você gastou no último conjunto de lingerie para ela?

3) Como você acha que ela se sente quando usa uma bela lingerie com você?

MOSTRAR ANÚNCIOS

4) Como essas propagandas influenciarias na sua compra?

5) Você repara na lingerie da sua companheira?

6) Você gostaria que a sua mulher se comportasse dessa forma que as mulheres das propagandas de lingerie se comportam?

7) Você acha que esses anúncios ofendem os homens?

10 ANEXOS

Anexo I

