

Beatriz Lopes da Costa Ruivo Venâncio

Mecanismos da publicidade - a persuasão existente nos anúncios de lingerie - um estudo comparativo entre faixas etárias



Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2018



Beatriz Lopes da Costa Ruivo Venâncio

Mecanismos da publicidade - a persuasão existente nos anúncios de lingerie - um estudo  
comparativo entre faixas etárias

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2018

Beatriz Lopes da Costa Ruivo Venâncio

Mecanismos da publicidade - a persuasão existente nos anúncios de lingerie - um estudo comparativo entre faixas etárias

---

Tese apresentada à Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos para obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação, no ramo de marketing, publicidade e relações públicas, sob a orientação de Professora Doutora Sofia Gaio.

*Para ser grande, sê sincero: nada  
Teu exagera ou exclui.  
Sê todo em cada coisa. Põe quanto és  
No mínimo que fazes  
Assim em cada lago a lua toda  
Brilha porque alta vive.*

Ricardo Reis: Odes (1933)

Ao meu avô que,  
esteja onde estiver,  
continua a caminhar ao nosso lado.

## **Sumário**

Esta dissertação tem o objetivo de estudar e compreender de que forma é que os mecanismos da publicidade, particularmente a persuasão, atuam na mente das mulheres, no caso entre os 15 e os 25 anos, os 35 e os 45 anos e os 50 e 60 anos, e determinam a sua vontade de compra.

Procuramos perceber se as estratégias persuasivas utilizadas nos anúncios de lingerie são eficazes, a fim de gerar interesse por parte do sexo feminino e, conseqüentemente, estimular a compra.

Nos dias de hoje, a representação do corpo, em foco o corpo feminino, é utilizada pelos media, especialmente pela publicidade, como um importante estímulo e incitamento ao consumo.

É através do corpo estereotipado e ‘utilizado’ nos anúncios de lingerie que os publicitários transferem para as consumidoras sinais de poder sexual, erotismo, sensualidade, juventude e fantasias do imaginário do público feminino. Tal mecanismo persuasivo é objeto de estudo desta dissertação, que pretende clarificar a veracidade deste facto, mas também diferenciar opiniões de diferentes faixas etárias.

Através do método qualitativo, ou seja, entrevistas, a três grupos femininos focais, cruzamos a informação retida teoricamente com o discurso e perspectiva de cada uma das inquiridas, o que, por fim, nos levou a entender qual é afinal o poder dos estereótipos atuais de beleza e qual o seu domínio na mente das mulheres.

**Palavras-chave:** publicidade; mecanismos da publicidade; persuasão; vontade de compra; mulheres; anúncios de lingerie.

## **Abstract**

This dissertation aims to study and understand how the advertising mechanisms, particularly persuasion, act in the women's minds, in this case between 15 to 25 years, 35 to 45 years and 50 to 60 years, and determine their willingness to buy.

We seek to understand whether the persuasive strategies used in lingerie ads are effective, in order to generate female interest and thus stimulate the purchase.

Nowadays, the representation of the body, in focus the female body, is used by the media, especially by advertising, as an important stimulus and incitement to consumption.

It is through the stereotyped body used in the lingerie ads that the advertisers transfer to the consumers' signs of sexual power, eroticism, sensuality, youth and fantasies of the feminine imagination. Such a persuasive mechanism is the object of study of this dissertation, which seeks not only to clarify the truth of this fact, but also to differentiate opinions from different age groups.

Through the qualitative method, that is, interviews with three focal feminine groups, we crossed the theoretically retained information with the discourse and perspective of each one of the respondents, which led us to understand which is actually the power of the current beauty stereotypes and what dominates the women's minds.

**Keywords:** advertising; advertising mechanisms; persuasion; willingness to buy; women; lingerie ads.

## **Agradecimentos**

A concretização desta dissertação marca o fim de uma etapa muito trabalhosa, mas, ao mesmo tempo, muito importante, da minha vida.

É o culminar de um percurso de muito trabalho, da superação de muitos obstáculos, mas acima de tudo de muita aprendizagem.

Nesta fase é imprescindível assumir que nada seria possível sem a inteira disponibilidade, auxílio e boa-vontade de pessoas e entidades às quais gostaria de agradecer:

À Universidade Fernando Pessoa.

À professora Sofia Gaio, pelo apoio, sinceridade, partilha de saberes e colaboração demonstrada.

À Paula, pela incansável disponibilidade e cooperação, que foram, muitas vezes, a alavanca para ultrapassar muitas barreiras.

Por fim, à minha família. Ao meu Pai, por, durante esta jornada, me ter feito crescer e amadurecer enquanto pessoa.

À minha mãe, pelo apoio constante e perseverante ao longo desta fase, pelas palavras de conforto durante estes meses e por me ter ensinado que só se fracassa quando se desiste.

À minha irmã, que é a minha melhor amiga e a pessoa que mais acredita em mim.

A todos, obrigada pelo privilégio.

## Índice

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>I PARTE - ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....</b>	<b>4</b>
<b>CAPÍTULO I- PUBLICIDADE .....</b>	<b>5</b>
<b>1.1. O CONCEITO DE PUBLICIDADE.....</b>	<b>5</b>
1.2. MECANISMOS DA PUBLICIDADE .....	9
1.3. A PERSUASÃO COMO MECANISMO PUBLICITÁRIO .....	12
<b>CAPÍTULO II – O CONSUMIDOR NO PROCESSO DE COMPRA .....</b>	<b>15</b>
2.1. O PROCESSO DE DECISÃO .....	15
2.2. O PROCESSO DE COMPRA .....	18
2.3. O AUTOCONCEITO E O CONSUMO .....	19
<b>CAPÍTULO III: A <i>LINGERIE</i> E O CORPO FEMININO.....</b>	<b>21</b>
3.1. A EVOLUÇÃO SOCIAL DA <i>LINGERIE</i> .....	21
3.2. EVOLUÇÃO DO IDEAL DO CORPO FEMININO.....	22
3.3. O CORPO FEMININO DA ATUALIDADE .....	25
3.4. A MULHER “OBJETO” NA PUBLICIDADE- A BELEZA E A ASSUNÇÃO DO CORPO FEMININO .....	27
3.5. O CORPO NUMA SOCIEDADE DE CONSUMO .....	28
<b>CAPÍTULO IV – ESTUDO À PERSUASÃO NOS ANÚNCIOS DE <i>LINGERIE</i>...29</b>	
4.2. QUESTÃO DE PARTIDA.....	29
4.3. OBJETIVOS DE ESTUDO .....	30
IV.III.I. OBJETIVO GERAL.....	30
IV.III.II. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	30
4.4. ANÁLISE DE ANÚNCIOS DE <i>LINGERIE</i> .....	30
<b>CAPÍTULO V – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO.....</b>	<b>37</b>
5.1. INTRODUÇÃO .....	37
5.2. ESTUDO QUALITATIVO .....	41
5.3. CARATERIZAÇÃO DA AMOSTRA .....	41
5.4. TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLHA DE DADOS.....	41
5.5. A ENTREVISTA .....	42

<b>CAPÍTULO VI– APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....</b>	<b>46</b>
6.1. PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE.....	46
6.2. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	61
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>69</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>72</b>

## Índice de figuras

<b>FIGURA 1:</b> PROCESSO COMUNICACIONAL .....	5
<b>FIGURA 2</b> ANTIGO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO .....	7
<b>FIGURA 3.</b> NOVO PROCESSO COMUNICACIONAL .....	7
<b>FIGURA 4.</b> MECANISMO DA PUBLICIDADE .....	10
<b>FIGURA 5.</b> ESTÁGIOS DO PROCESSO DE CONSUMO .....	19
<b>FIGURA 6.</b> <a href="https://www.riachuelo.com.br/">HTTPS://WWW.RIACHUELO.COM.BR/</a> .....	31
<b>FIGURA 7.</b> <a href="https://pt.intimissimi.com/">HTTPS://PT.INTIMISSIMI.COM/</a> .....	32
<b>FIGURA 8.</b> <a href="https://pt.tezenis.com/">HTTPS://PT.TEZENIS.COM/</a> .....	33
<b>FIGURA 9.</b> <a href="http://www.telegraph.co.uk/fashion/people/naomicampbell-models-lingerie-line-for-yamamay/">WWW.TELEGRAPH.CO.UK/FASHION/PEOPLE/NAOMICAMPBELL-MODELS- LINGERIE-LINE-FOR-YAMAMAY/</a> .....	34
<b>FIGURA 10.</b> <a href="https://medium.com/media-theory-and-criticism/victoria-s-secret-the-perfect-body-265f74328735">HTTPS://MEDIUM.COM/MEDIA-THEORY-AND-CRITICISM/VICTORIA-S-SECRET- THEPERFECT-BODY-265F74328735</a> .....	35
<b>FIGURA 11.</b> <a href="https://www.lifestyle.luxusni-bydlenipraha.com/en/unique-icon-winnie-harlow-what-do-you-know-about-her">HTTPS://WWW.LIFESTYLE.LUXUSNI-BYDLENIPRAHA.COM/EN/UNIQUE-ICON- WINNIE-HARLOW-WHAT-DO-YOU-KNOWABOUT-HER</a> .....	36

## Índice de Tabelas

<b>TABELA 1</b> CARACTERÍSTICAS DO MÉTODO QUALITATIVO .....	41
<b>TABELA 2</b> BLOCOS, OBJETIVOS GERAIS, OBJETIVOS ESPECÍFICOS E GUIÃO DE ENTREVISTAS .....	45
<b>TABELA 3</b> FUNÇÕES DA PUBLICIDADE EM FUNÇÃO DOS GRUPOS ETÁRIOS .....	46
<b>TABELA 4</b> ELEMENTOS PERSUASIVOS NOS ANÚNCIOS EM FUNÇÃO DOS GRUPOS ETÁRIOS	47
<b>TABELA 5</b> PAPEL DA IMAGEM NO ANÚNCIO DE <i>LINGERIE</i> EM FUNÇÃO DOS GRUPOS ETÁRIOS .....	48
<b>TABELA 6</b> CONTRIBUTO DO TEXTO DO ANÚNCIO DE <i>LINGERIE</i> EM FUNÇÃO DOS GRUPOS ETÁRIOS .....	49
<b>TABELA 7</b> INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA CRIAÇÃO DE ESTEREÓTIPOS EM FUNÇÃO DOS GRUPOS ETÁRIOS .....	50
<b>TABELA 8</b> BENEFÍCIOS DA PUBLICIDADE NA CRIAÇÃO DE IDEAIS DE BELEZA EM FUNÇÃO DOS GRUPOS ETÁRIOS .....	51
<b>TABELA 9</b> BENEFÍCIOS DA PUBLICIDADE NA CRIAÇÃO DE IDEAIS DE BELEZA EM FUNÇÃO DOS GRUPOS ETÁRIOS .....	53
<b>TABELA 10</b> INFLUÊNCIA QUE A CONSTRUÇÃO DOS ANÚNCIOS DE <i>LINGERIE</i> TEM NA VONTADE DE COMPRA EM FUNÇÃO DOS GRUPOS ETÁRIOS .....	54
<b>TABELA 11</b> O QUE CHAMA MAIS ATENÇÃO NUMA IMAGEM EM FUNÇÃO DOS GRUPOS ETÁRIOS .....	55
<b>TABELA 12</b> IMAGEM QUE MAIS ESTIMULA À COMPRA EM FUNÇÃO DOS GRUPOS ETÁRIOS	60

## Índice de Gráficos

<b>GRÁFICO 1</b> FUNÇÕES DA PUBLICIDADE EM FUNÇÃO DOS GRUPOS ETÁRIOS.....	46
<b>GRÁFICO 2</b> TÉCNICA DE PERSUASÃO EM FUNÇÃO DOS GRUPOS ETÁRIOS.....	47
<b>GRÁFICO 3</b> PAPEL DA IMAGEM NO ANÚNCIO DE <i>LINGERIE</i> EM FUNÇÃO DOS GRUPOS ETÁRIOS .....	48
<b>GRÁFICO 4</b> CONTRIBUTO DO TEXTO DO ANÚNCIO DE <i>LINGERIE</i> EM FUNÇÃO DOS GRUPOS ETÁRIOS .....	50
<b>GRÁFICO 5</b> INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA CRIAÇÃO DE ESTEREÓTIPOS EM FUNÇÃO DOS GRUPOS ETÁRIOS .....	51
<b>GRÁFICO 6</b> BENEFÍCIOS DA PUBLICIDADE NA CRIAÇÃO DE IDEAIS DE BELEZA EM FUNÇÃO DOS GRUPOS ETÁRIOS .....	52
<b>GRÁFICO 7</b> BENEFÍCIOS DA PUBLICIDADE NA CRIAÇÃO DE IDEAIS DE BELEZA EM FUNÇÃO DOS GRUPOS ETÁRIOS .....	53
<b>GRÁFICO 8</b> INFLUÊNCIA QUE A CONSTRUÇÃO DOS ANÚNCIOS DE <i>LINGERIE</i> TEM NA VONTADE DE COMPRA EM FUNÇÃO DOS GRUPOS ETÁRIOS .....	54
<b>GRÁFICO 9</b> O QUE CHAMA MAIS ATENÇÃO NUMA IMAGEM EM FUNÇÃO DOS GRUPOS ETÁRIOS .....	56
<b>GRÁFICO 10</b> O QUE CHAMA MAIS ATENÇÃO NUMA IMAGEM EM FUNÇÃO DOS GRUPOS ETÁRIOS .....	56
<b>GRÁFICO 11</b> O QUE CHAMA MAIS ATENÇÃO NUMA IMAGEM EM FUNÇÃO DOS GRUPOS ETÁRIOS .....	57
<b>GRÁFICO 12</b> O QUE CHAMA MAIS ATENÇÃO NUMA IMAGEM EM FUNÇÃO DOS GRUPOS ETÁRIOS .....	57
<b>GRÁFICO 13</b> O QUE CHAMA MAIS ATENÇÃO NUMA IMAGEM EM FUNÇÃO DOS GRUPOS ETÁRIOS .....	58
<b>GRÁFICO 14</b> O QUE CHAMA MAIS ATENÇÃO NUMA IMAGEM EM FUNÇÃO DOS GRUPOS ETÁRIOS .....	58
<b>GRÁFICO 15</b> IMAGEM QUE MAIS ESTIMULA À COMPRA EM FUNÇÃO DOS GRUPOS ETÁRIOS .....	61

## Introdução

A presente dissertação, parte integrante dos requisitos para a obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação, no ramo de marketing, publicidade e relações públicas, tem como tema ‘Mecanismos da publicidade - a persuasão existente nos anúncios de *lingerie* - um estudo comparativo entre as faixas etárias dos 15 aos 25, dos 35 aos 45 e dos 50 aos 60 anos’.

O motivo que levou à escolha do fenómeno em estudo prende-se com questões pessoais e académicas. Assim, tendo em conta as vivências pessoais no contacto com mulheres de várias faixas etárias que muitas vezes optam por comprar *lingerie* pelo efeito persuasor presente nos anúncios, o que suscitou um interesse pessoal em conhecer a suas opções relativamente às funções da publicidade, perceber se as mulheres identificam técnicas de persuasão existentes nos anúncios, perceber qual o nível de importância que estas atribuem ao texto e à imagem, conhecer as suas razões inerentes à escolha de uma determinada *lingerie*, saber se as mulheres consideram que a publicidade as influenciou em termos de idealização do corpo feminino na atualidade, perceber se consideram que as imagens presentes nos anúncios de *lingerie* as incentivam à compra e compreender quais as características mais importantes do anúncio que as influenciaram a comprar a *lingerie*. No que se refere ao motivo académico, procura-se aprofundar conhecimentos e alcançar competências práticas com aplicação na futura prática profissional, sendo igualmente inegável o contributo que o estudo possa dar ao desenvolvimento à investigação em Ciências da Comunicação, mais concretamente no que diz respeito ao *marketing*, publicidade e relações públicas, com base em evidências científicas.

Com a publicidade surgiram mecanismos que conduzem a um determinado comportamento e a uma certa atitude por parte dos consumidores. As empresas procuram cada vez mais formas distintas e inovadoras para agir no sentido de atingir os objetivos a que se propõem. As técnicas de persuasão bem como outros mecanismos psicológicos são essenciais para atingir o propósito de ampliar as suas vendas, revigorar a sua imagem, divulgar um produto novo ou obter um melhor *feedback* da marca, isto é, ligar permanentemente o consumidor à marca ou ao produto.

A persuasão não tem limites e é utilizada desde a publicidade ao *marketing*, passando pelas vendas diretas ou *online*. A persuasão assume-se como uma ferramenta que

possibilita ao *marketing* criar o ambiente correto para concretizar uma oportunidade de venda e, para o consumidor, assume-se como a hipótese de avaliar se aquele produto ou serviço realmente é importante o suficiente para ser adquirido.

Nos dias de hoje, o sistema de vendas progrediu e funciona de uma forma distinta, uma vez que as marcas carecem de usar diversas estratégias e mecanismos para chamar a atenção dos clientes e provocar o interesse dos possíveis compradores. Neste processo, a persuasão é um elemento chave, pois irá convencer o consumidor de que o produto oferecido é tudo o que o consumidor necessita no momento. A utilização das técnicas de persuasão significa ir muito mais além do convencimento da relevância do produto e/ou serviço, na medida em que a persuasão também interfere com a sensibilidade do consumidor. Como tal, torna-se imprescindível examinar os impulsos do consumidor, desafiar a sua curiosidade, o seu desejo de consumo e fazer com que este tenha a certeza de que não se arrependerá *a posteriori* (Ferreguett, 2009).

Tendo em conta o exposto, e no sentido de se tentar compreender como estes fenómenos se processam, direciona-se o presente estudo para o efeito persuasor que as marcas de *lingerie* têm em mulheres de diferentes faixas etárias, este estudo, de natureza qualitativa, emergiu de interesses de índole pessoal e de um cenário de diversas pesquisas.

O presente trabalho foi organizado em duas partes: a revisão da literatura e a investigação empírica. A primeira é reservada à fundamentação teórica, iniciando com o Capítulo I no qual se apresenta o conceito de publicidade, os mecanismos da publicidade e a persuasão como mecanismo publicitário. No Capítulo II, dedicado ao consumidor no processo de compra, aborda-se o processo de decisão, o processo de compra, o autoconceito e o consumo. No Capítulo III, que se intitula a *lingerie* e o corpo feminino, começa-se por fazer uma evolução social da *lingerie*, seguindo-se a evolução do ideal do corpo feminino até à atualidade. Tem lugar também a mulher “objeto” na publicidade - a beleza e a assunção do corpo feminino, bem como o corpo numa sociedade de consumo. No Capítulo IV - Anúncios de *lingerie* – faz-se uma análise de anúncios de *lingerie*. A segunda parte contém o estudo empírico. Desta forma, na metodologia apresenta-se e narra-se o tipo de investigação desenvolvida, particularmente, o tipo de estudo, os inquiridos, o instrumento de recolha de dados, os procedimentos e a especificidade do tratamento dos dados. Segue-se a apresentação dos resultados e a sua análise. Tem lugar

ainda a discussão dos resultados. O estudo termina com as conclusões mais relevantes e que dão resposta à questão de partida e aos objetivos do estudo formulados.

## **I Parte - Enquadramento Teórico**

---

## Capítulo I- Publicidade

*“Uma comunicação eficaz e eficiente pode levar uma organização a obter conhecimentos e informações que poderão levá-la a atingir uma vantagem competitiva impossível de ser replicada pelos seus concorrentes (...)”* (Rosa e Landim, 2009, p.143)

### 1.1. O conceito de publicidade

De acordo com Cloutier (1975, p.50) a “(...) comunicação significa compartilhar elementos de comportamento ou modos de vida, pela existência de um conjunto de regras.”

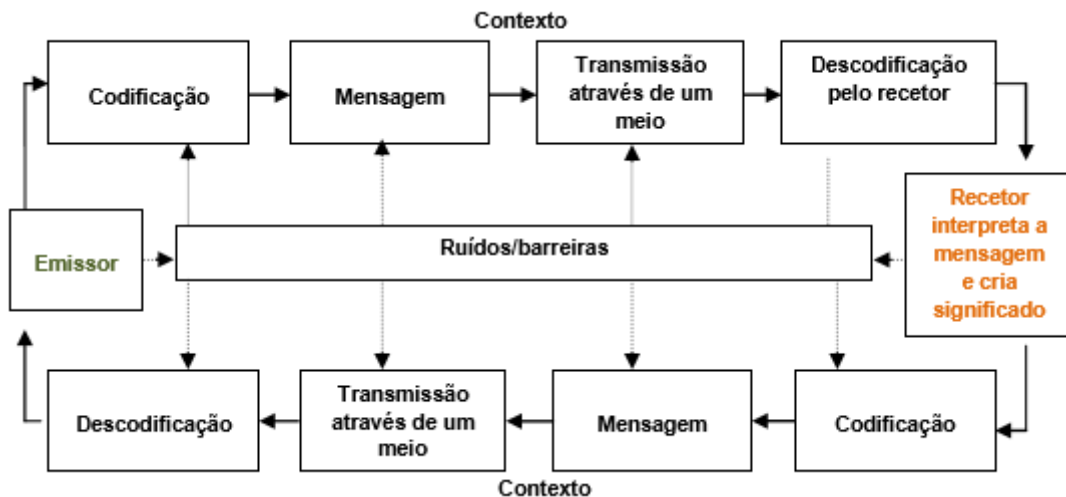


Figura 1: Processo comunicacional

Fonte: Torres (2012)

Neste contexto e, tendo em conta que a publicidade é um dos objetos de estudo desta dissertação, iremos, neste capítulo, tentar defini-la.

O termo publicidade tem origem no latim *publicus*, que caracteriza a qualidade do que é público. Está diretamente ligado a um grande meio de comunicação, tendo como fim

fornecer informações, desenvolver atitudes, provocar reações benéficas para o anunciante e para quem tem, geralmente, a intenção de vender os seus produtos ou serviços.

Veríssimo (2004, p.1030) defende que a publicidade é

“O conjunto de operações relacionadas com a difusão de uma mensagem publicitária junto dos seus destinatários, bem como as relações jurídicas e técnicas daí emergentes entre anunciantes, agências de publicidade e entidades que explorem os suportes publicitários ou que exerçam a atividade publicitária.”

Em termos legais, de acordo com o decreto-lei nº 330/90 de 23 de Outubro, capítulo I, artigo 3º (Ministros 1990), a publicidade pode ser definida como:

(...) a forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objetivo direto ou indireto de:

Promover, com vista à sua comercialização ou alienação quaisquer bens de serviços:

Promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições (...).

Mas também pode ser definida como

(...) um negócio gerador de potencial lucro e emprego que assenta na transação de um produto- a mensagem publicitária- difundido por meios pagos, visando chamar a atenção dos consumidores para um produto ou marca, com o intuito de gerar atitudes ou comportamentos favoráveis à organização anunciadora (...) (Estrela, 2004, p.23).

Ou ainda como:

(...) a comunicação paga, feita pelos indivíduos, empresas ou organizações, através dos diversos meios com o objetivo de promover vendas ou divulgar ideias, identificando-se publicamente como autores dessa comunicação (Lampreia, 1991, p.43).

De facto, o termo publicidade está diretamente relacionado com a comunicação em massas, isto é, uma comunicação que se centra em largas escalas, desenvolvendo-se através de mensagens, de forma relativamente rápida e para todo o mundo (Capela, 2008).

Assim sendo, Dutka (1995, p.60) defende que o significado de publicidade deve ser bem explicado, pelo facto de que, muitas vezes, este termo está diretamente relacionado com

outros, como promoção, vendas e marketing referindo que “(...) a publicidade ajuda a construir e a reforçar a qualidade, diferenciando a reputação de uma marca”.

Nesta ação e de acordo com Vieira (2003) podemos caracterizar a publicidade como uma “atividade profissional, dedicada à difusão pública de ideias, empresas, produtos ou serviços”. Para entendermos melhor o que é na realidade a publicidade, é necessário ter em consideração os três intervenientes que fazem parte do processo de comunicação: a organização (emissor), o público (recetor) e o produto (mensagem).

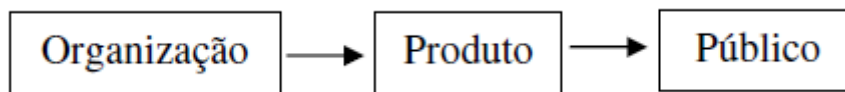


Figura 2 antigo processo de comunicação

Fonte: Capela (2008)

Tendo em conta que a figura 2 demonstra o antigo processo de comunicação, é de notar que este, com o passar do tempo, se foi alterando, pois se outrora o emissor apenas se preocupava em transmitir o produto, para um público que se considerava algo passivo, hoje em dia, a comunicação publicitária é mais complexa, dado que o publicitário deve encarar o público como um agente ativo em todo o processo, que dá um contributo muito importante:

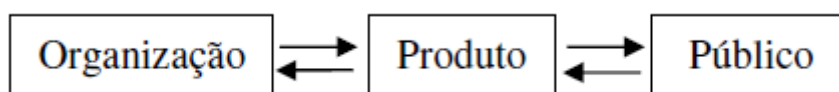


Figura 3. Novo processo comunicacional

Fonte: Capela (2008)

Desta forma, a publicidade pode ser classificada de maneiras distintas, sendo que o mais importante para tal é ter em consideração a forma como se realiza e a intenção que tem. Lampreia (1983) refere que podemos dividi-la em três tipos: publicidade privada, coletiva, associativa e comunitária, sendo a primeira aquela a que mais assistimos

diariamente, dado que é aquela que é realizada pelo anunciante que vem em prol dos seus produtos/ marca ou serviços.

A publicidade coletiva, pelo contrário, verifica-se quando não um, mas vários anunciantes do mesmo produto fazem uso de uma campanha para o seu próprio benefício, sem anunciar uma marca específica, como são exemplo as campanhas que promovem o consumo do leite.

A publicidade associativa caracteriza-se pela realização de campanhas feitas por anunciantes distintos, mas que têm algo em comum, como é exemplo a localização. Neste caso, podemos referir a publicidade a centros comerciais.

Por último, a publicidade comunitária que tem o objetivo social ou interesse público, e é por isto que se caracteriza. Campanhas para sensibilizar a população (doação de sangue, alcoolismo e drogas...) ou campanhas para promover o turismo, por exemplo, inserem-se neste tipo de publicidade. Ainda assim, seja qual for a campanha publicitária, todas elas devem considerar um conjunto de fases de modo a atingirem o fim pretendido, podendo esse fim passar por promover a imagem da marca/produto, melhorar a sua imagem ou aumentar as vendas. Para tal, é necessário que a publicidade consiga chamar a atenção, provoque desejo pelo que se está a anunciar e, conseqüentemente, vontade de compra. É importante ressaltar que todo este sistema deverá terminar no verdadeiro ato de compra e, sendo de extrema importância todo o processo de memorização que o recetor/consumidor, efetuou durante o processo de comunicação (Lampreia, 1991). Neste contexto, Moriarty (1991, p.76) defende que a comunicação publicitária está diretamente ligada a "(...) algo que comove as pessoas, dialoga com os seus desejos e necessidades, e instiga os seus interesses".

De acordo com Pinto (1997, p.9) "a publicidade é talvez uma das linguagens de sedução mais ativas e eficazes nos nossos dias". É visível que, perante estas teorias, a publicidade transforma diariamente os nossos dias a partir de mensagens que nos comovem e seduzem, que vemos na televisão, jornais, revistas, rádio, *outdoors* e *internet*. A linguagem da comunicação publicitária deve seguir certas características, dado ter uma intenção tão própria. Lampreia (1983) sublinha duas características importantes no discurso publicitário: a lei da frequência e a lei da repetição. Tal explica que

quanto mais se repete uma mensagem, maior é a probabilidade de esta voltar à consciência do recetor, sendo para tal essencial, parâmetros como o número de mensagens emitidas, o tempo destas e o intervalo entre a divulgação de mensagens (Capela, 2008, p.48).

Ainda de acordo com Capela (2008), outra lei importante neste contexto é a lei da Contiguidade, cujo objetivo é agrupar ideias, para que uma parte apenas possa fazer lembrar um todo. É exemplo a marca *Tupperware*, que se trata de uma marca, não de um produto, no entanto, o consumidor identifica o nome da marca aos conhecidos recipientes de plástico. Outra lei que podemos referir é a lei da vivacidade. Esta retrata a mensagem mais recordada, que deixa melhor impressão, entre várias mensagens que podem ser transmitidas. Lampreia (1991, p.100) refere que

Se é verdade que a publicidade não pretende mentir, ela, contudo, não diz toda a verdade, seja pelo realce excessivo que dá certas características dum produto, seja pela falta de objetividade ou omissão voluntária de alguns factos que seria importante serem mencionados e que o não são precisamente por poderem vir a ter um reflexo negativo noutro domínio.

No contexto prático, todo o processo de construção da comunicação publicitária deve ser extremamente bem planeado, atendendo a um conjunto de fatores, desde a organização de conteúdos, às cores, às tipografias e até à música que é utilizada, dado que todos estes elementos (e outros) passam uma mensagem, transmitem algo quer seja direta ou indiretamente. De acordo com Capela (2008), devem estar atentos a um combinado de componentes, como, por exemplo:

- A história do produto;
- A história da empresa;
- O cenário económico e social em que estão inseridos, tendo em conta que toda a comunicação publicitária deve ter em atenção o meio em que está rodeada.

## 1.2. Mecanismos da publicidade

*“Os anúncios mistificam a nossa existência, mas também nos fazem sorrir, são-nos familiares, colmatam um pouco do nosso isolamento e solidão, despertando em nós impulsos básicos de comunicação, convivência, solidariedade que a vida contemporânea traz esquecidos, os anúncios fazem-nos sonhar.” (Pinto, 1997, p.12)*

Foi com a comunicação publicitária que surgiram mecanismos que levam a comportamentos por parte do público afetado por essa mesma mensagem. O termo “mecanismos da publicidade” está diretamente relacionado com métodos que despertam no público determinados comportamentos, que são consequência da comunicação publicitária. Neste sentido, é essencial ter em consideração as duas componentes da publicidade: a componente informativa e a componente persuasiva, ambas diretamente relacionadas com a intenção da persuasão.

Moderno (2000, p.1) refere que

a primeira pode influenciar o consumidor através do conhecimento e da aprendizagem, fortalecendo as componentes internas, motivando, e externas, ato de compra. Já a segunda acelera a influência sobre o consumidor através das diferentes formas e mecanismos persuasivos.

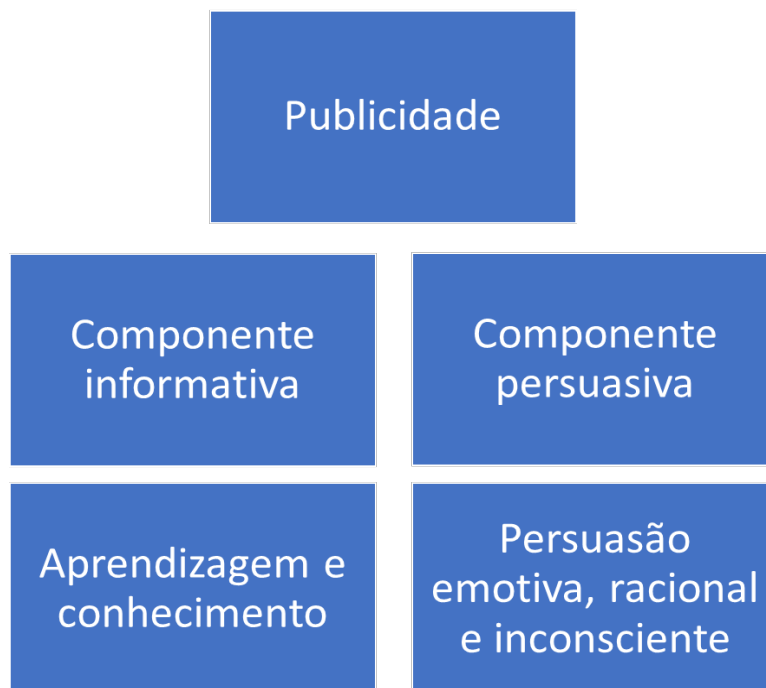


Figura 4. Mecanismo da publicidade

Fonte: Autora do trabalho

Ainda de acordo com Moderno (2000), o lado informativo trata de, tal como o nome indica, informar e dar a conhecer o objeto do anúncio. Por outro lado, a persuasão caracteriza-se pelo exercício de criar influência deliberada no público-alvo. De qualquer

forma, as duas componentes estão diretamente ligadas pela própria intenção da publicidade, cada uma de maneiras diferentes. Se, por um lado, a dimensão informativa influencia o consumidor utilizando o conhecimento e a aprendizagem, provocando motivação para o ato de compra, por outro lado, a dimensão persuasiva aumenta a sua influência através de outros mecanismos. Dado isto, é fundamental a definição de estratégias e o estudo do comportamento do consumidor, entendendo o público-alvo, de forma a facilitar a construção do discurso publicitário.

Segundo Carrascoza (2005) é no “texto” publicitário que se insere o tecido que cobre a alma da marca e permite que, a partir de certos elementos, ela seja claramente entendida e transfira uma ideia positiva ao público, transformando-o num futuro consumidor

Tendo em conta que o consumidor é o alvo, Fraga (s.d, p.2) defende que

as atitudes do consumidor podem ser definidas como os conceitos e sentimentos, positivos ou não, que se mantêm em relação a um produto/serviço ou marca. Em geral, as atitudes vão sendo constituídas durante o convívio do indivíduo com o seu grupo social e tendem a ser estáveis e, portanto, de difícil alteração.

Assim sendo, atitude do consumidor é um conjunto mental inconsciente, que advém de crenças e expectativas do indivíduo, de sentimentos e emoções e das próprias ações. É a partir destes três pontos que são predispostas as respostas negativas ou positivas em relação a um determinado objeto, uma situação, uma pessoa, uma instituição, um produto, uma marca, etc. Uma atitude positiva por parte do consumidor, seguida de uma ação favorável é, para Fraga (s.d, p.2),

o grande objetivo da publicidade, que, em última análise, funcionaria ao mesmo tempo como um discurso estrategicamente articulado e uma técnica psicológica ao serviço da produção de consumo, onde o anunciante visa despertar e mobilizar atitudes favoráveis do público-alvo em relação ao produto/serviço ou marca anunciado.

Desta forma, e, tendo em conta que a comunicação publicitária procura condicionar um indivíduo a uma determinada ação (Pettermann, 2006), é necessário que o texto publicitário não se trate apenas de textos verbais (que podem ser escritos ou falados), mas também não-verbais, como imagens, sons, cheiros, texturas, etc. (Kress e van Leeuwen, 2006). A comunicação publicitária deve ser necessariamente elaborada da maneira mais

compreensível possível em diferentes contextos, sendo que o objetivo primordial é um entendimento por parte do leitor o mais próximo possível da intenção do autor.

### 1.3. A Persuasão como mecanismo publicitário

*“Persuadir o consumidor é um objetivo muito mais ambicioso do que simplesmente vender o produto: é criar condições capazes de o sustentar continuamente no mercado.” (Ribeiro, 1998, p.64).*

No contexto do termo publicidade e tendo em conta que este está, acima de tudo, reconhecido pelo ideal resultado de vendas, ou seja, diretamente ligado ao que consideramos serem os objetivos do *marketing*, podemos considerar que este facto é a justificação para a utilização eximia do discurso persuasivo. Este tem como finalidade chamar a atenção de um determinado público-alvo para os benefícios de um produto, serviço ou marca. Resumidamente, qualquer anúncio publicitário tem a função de informar, mas não só, também persuadir, dado que deve desencadear o ato de compra (consumo), ainda que muitas vezes, num futuro incalculável (Fraga, s.d.). Como já foi referido anteriormente, com a publicidade surgiram mecanismos que conduzem a um determinado comportamento. Sendo a persuasão um desses mecanismos e parte do objeto de estudo desta dissertação, é necessário entender a sua definição e aprofundar o tema, de forma a existir um entendimento claro acerca da mesma.

Ramos (2006) refere que a dimensão persuasiva da publicidade acelera a influência sobre o consumo através das diferentes formas e mecanismos da persuasão. Ferreguett (2009, p.15) acredita que a publicidade é um espelho psicológico que se vale de “estratégias argumentativas e discursivas na elaboração de mensagens, sendo que a publicidade busca refletir como queremos ser, como queremos ser, como nos vemos e o que sonhamos”.

Neste contexto, pode-se definir persuasão como uma forma esforçada de comunicação, que tem a intenção de provocar atitudes na audiência (Karsaklian, 2004). Moderno (2000) defende que a influência que a persuasão tem no consumidor atua através de diferentes mecanismos persuasivos (figura 4, p.32). Estes são: a persuasão racional, emocional e inconsciente. A persuasão racional caracteriza-se pelos comportamentos coerentes e lógicos que se crê que as pessoas vão apresentar, a partir da exposição de argumentos ou factos reais e concretos. Tais argumentos podem estar relacionados com o preço, a

duração ou qualquer outra que possa apresentar uma vantagem para o consumidor. A persuasão emotiva, ao contrário da primeira, está diretamente ligada a sentimentos e emoções, representando estados afetivos existentes em qualquer indivíduo inconscientemente, mas que influencia o comportamento e a atitude das pessoas.

Segundo Moderno (2000), a emoção é a representação da excitação, consequência de algum tipo de situação e, habitualmente, revela, posteriormente, o aparecimento de um sentimento, podendo ser carinho, amor, felicidade, etc. Por fim, a persuasão inconsciente, assiste-se à existência de determinados instintos e outros aspetos que, a partir da intenção do anúncio, provocam o desejo, a posse. Esta será talvez a mais complexa, dado que apenas alguns instintos que existem nos indivíduos podem ser estimulados pela publicidade e, entre eles, estão, por exemplo, o instinto sexual, de auto-conservação, de poder, de jogo, de material (Moderno, 2000).

Seja qual for o tipo de persuasão utilizada, Ramos (2006) defende que a intenção de qualquer comunicação será sempre a aceitação de alguma proposta e que é necessário fazer-se uso da linguagem verbal e não-verbal, sendo que a retórica tem a intenção de persuadir e a adesão é o fim pressuposto, sendo este o verdadeiro objetivo da comunicação persuasiva. De maneira a garantir o mais possível essa adesão o orador, ou mensageiro, tem, necessariamente, que se adaptar à audiência, de forma a atingir o seu objetivo persuasivo, pelo que “o movimento argumentativo consiste na transposição da adesão inicial que a audiência tem com relação a uma opinião que lhe é comum para uma outra de que o orador quer convencer” (Dayoub, 2004, p.24)

Dayoub (2004) defende, ainda, que a eficácia da persuasão está diretamente ligada ao discurso e à imagem que for demonstrada. Por conseguinte, ainda de acordo com o mesmo autor, podem-se identificar três importantes elementos no discurso: o orador, o assunto e o ouvinte. No ouvinte deve ser provocado um conjunto de emoções e paixões, de forma a influenciar o seu estado de ânimo, sendo que a paixão é um recurso persuasivo indispensável, pois, dependendo dos sentimentos que a comunicação desperta no ouvinte, ele irá decidir, de forma positiva ou negativa, uma opinião relativamente ao discurso e ao assunto.

É importante perceber que o consumidor procura e posteriormente compra um produto também pela sensação, emoção e prazer que este lhe vai oferecer.

A sensação da realização do desejo, da satisfação e da sensualidade do lúdico insere o recetor a captar, no enunciado, o prazer em ver, ouvir, tocar e sentir a sua própria obtenção da realização do sonho, da participação momentânea e prazerosa de fazer parte desse imaginário (Borges e Tonin, 2010, p.8).

Podemos, pois, concluir este capítulo inferindo a importância da publicidade e dos seus mecanismos na divulgação de produtos, serviços, ideias junto do público, sendo percebido como uma técnica de comunicação que recorre, fundamentalmente, aos “mass media” para chegar a uma vasta audiência, com o intuito de motivar a atenção, memorização e persuasão, aumentando a convicção racional ou emocional do consumidor em relação a um determinado produto.

## Capítulo II – O consumidor no processo de compra

*“O consumidor procura certos benefícios a partir da solução oferecida pelo produto para satisfazer uma necessidade e vê cada produto como um conjunto de atributos, com capacidades diferentes de prestar os benefícios anunciados e satisfazendo a necessidade.”(Martins, 2013, p.22)*

### 2.1. O processo de decisão

Antes de ser consumido o ato de compra, o consumidor passa por algumas etapas até chegar lá: o reconhecimento da necessidade, a procura e o processamento de informação, a memória e a imagem de marca.

De acordo com Solomon (2002) o processo de decisão está inteiramente relacionado com a análise da forma como as pessoas elegem entre duas ou mais opções, tendo em conta que a compra pode ser a resposta a um possível problema do consumidor. O mesmo autor refere ainda que este processo de decisão está dependente de atitudes, estilos de vida, percepção e toda uma paleta de fatores que motivam e influenciam esta decisão.

Segundo Engel et. al (2000) “são cinco os papéis assumidos pelos indivíduos num processo de decisão de compra: iniciador – sugere a compra do produto ou serviço e reúne informações que ajudam na decisão; influenciador – pessoa cujos pontos de vista influenciam a decisão; decisor – decide se deve comprar, o quê, como e onde; comprador – efetua a compra; e usuário – usa ou consome o produto ou serviço.” Ramos (2006, p.11)

Mowen (1995) refere que são vários os fatores que podem interferir no sentimento que é desejado provocar no consumidor, entre eles a cultura, os grupos de influência e o estilo de vida. De acordo com Assael (1992) as experiências passadas por parte do consumidor, as características próprias, os motivos pessoais, as influências ambientais e as próprias ações de marketing são vantagens procuradas pelos consumidores. É através delas que é possível fazer um entendimento da forma como os estímulos influenciam a percepção do consumidor- publicidade, amigos ou vendedores, resultando disto um possível reconhecimento de uma necessidade que levará à aquisição de um determinado produto ou marca.

Neste contexto, devemos caracterizar a procura de informação por parte do consumidor a partir de dois tipos: interno e externo. No âmbito do primeiro, o consumidor recupera memórias relativamente a diferentes alternativas a produtos e serviços. Por outro lado, a segunda trata a obtenção de informações por meio do ambiente, através, por exemplo, da publicidade, da observação, de amigos ou de vendedores (Toledo e Caigawa, 2003). Dubois (1994) refere que todo o processo de memorização se caracteriza por adquirir e registar a informação, de forma a que depois possam acessá-la

Autores que já se dedicaram ao estudo da memória clarificaram que o passar do tempo é um fator que tem como consequência o desaparecimento de determinadas lembranças. Tal advém do facto de muitas vezes novas informações relativas à informação memorizada anteriormente fazerem desaparecer as antigas.

Karsaklian (2004) defende que a memória pode ser caracterizada por um sistema de conexões em que se ativa um nó que sugere determinadas associações. Ao entendermos a memória desta forma temos um entendimento claro de que ao adicionarmos informações ou junções aos nós já existentes tal irá provocar uma diminuição do que se conhecia anteriormente, especialmente se a nova informação não for compatível com a anterior.

Desta forma, compreende-se que esta situação no *marketing* “possibilita a compreensão de como as informações sobre marca se deterioram quando o número de mensagens para outras marcas da mesma categoria de produto aumenta. Produz-se, então, um fenómeno de congestionamento que prejudica, na maior parte das vezes, as marcas já existentes.” (Ramos, 2006, p.12)

Tendo em conta o funcionamento da memória, é óbvio que quem se dedica à publicidade está constantemente a trabalhar, entre outras coisas, na tentativa de perceber o que fica na mente dos consumidores. Desta forma, existem duas medidas que fazem parte deste processo e que são usadas pelas empresas para conseguirem analisar o impacto que têm: o *recall* e o reconhecimento. A primeira é uma espécie de recordação espontânea e os seus resultados são mais consideráveis quando o consumidor não teve até então nenhuma nova informação e apenas recorre à memória. Por outro lado, a segunda revela-se melhor quando, por exemplo, ao consumidor lhe é apresentado um conjunto de produtos ou marcas e este apenas quer localizar uma em específico. No entanto, este processo não

funciona de forma ilimitada, dado que um produto muito conhecido não chama tanto a atenção como outro que é novidade. (Karsaklian, 2004) Neste caso, o envolvimento torna-se um elemento muito importante para analisar o comportamento do consumidor no processo de decisão (Dubois, 1994). “Envolvimento é um estado do indivíduo com relação a uma área de interesse cuja natureza e intensidade podem evoluir segundo as circunstâncias. Alguns estabelecem distinção entre envolvimento emocional e envolvimento cognitivo.” (Ramos, 2006, p.13)

No caso de o consumidor ter pouco envolvimento, é necessário a criação de uma estratégia e a repetição da mensagem a partir de informação pertinente sobre o produto ou marca e a sedução podem ser táticas inteligentes e com resultados. Uma forma de colocar estas estratégias em prática é a utilização da televisão, dado que é mais fácil chamar a atenção para qualquer produto ou marca, através das cores e do movimento. Também promoções e merchandising são boas técnicas para chamar a atenção e provocar interesse e, conseqüentemente, envolvimento.

O envolvimento é a justificação que fundamenta que, muitas vezes, os consumidores não parem de pensar num produto antes de o adquirirem e, mesmo após a aquisição, o mesmo pode acontecer (Ramos, 2006). Desta forma, entende-se que quanto maior é o envolvimento, mais importante será adquiri-lo. Ainda neste contexto, é importante referir que as razões que levam um consumidor a envolver-se podem não ser iguais. Laurent e Kapferer (1985) defendem que existem cinco motivos que causam o envolvimento a um determinado produto ou marca: o interesse pessoal, o interesse pessoal pela categoria de produto; os riscos que se corre pela dimensão das conseqüências negativas em caso de má escolha; a possibilidade de um erro na decisão; o valor simbólico concedido pelo consumidor ao produto; o valor hedônico do artigo, a sua latente emocional e a sua capacidade de fornecer prazer.

Para os profissionais de marketing a valorização destas análises é fundamental, dado que os leva a um entendimento profundo acerca da forma como o consumidor vê um produto, percebendo a que nível é que as pessoas estão envolvidas com o artigo.

## 2.2. O processo de compra

*“Identificar as verdadeiras razões que levam os indivíduos a decidir pela compra de certo produto pode determinar o sucesso de um empreendimento” (Milach et al, s/d, p.2)*

A fase posterior ao processo de decisão é o processo de compra, e, neste último, podemos distinguir duas etapas fundamentais: a procura e apreciação das alternativas e a avaliação após a própria compra. De acordo com Toledo e Caigawa (2003), a avaliação das alternativas existentes pode variar entre o preço, o desempenho, o conforto, a segurança, a qualidade, entre outros. Estas variações vão de encontro aos benefícios que os produtos oferecem ao consumidor e, desta forma, estes são avaliados a partir de dois métodos: modelo compensatório de avaliação de marca e modelo não compensatório de avaliação de marca. O primeiro pressupõe a avaliação de um artigo de acordo com o que se considera um benefício para si próprio. Este não obriga a que o produto preencha todos os requisitos considerados benefícios, o que significa que uma avaliação menos boa em alguns campos pode ser compensada por outras avaliações que ultrapassam as expectativas. Por outro lado, o segundo pressupõe que o consumidor fará uma avaliação generalizada, isto é, eliminando produtos que podem não corresponder apenas a um benefício, não existindo, portanto, a avaliação compensatória. A escolha do produto, neste caso, deve atender a todos os critérios de benefício. O último processo, a avaliação pós-compra, demonstra se o consumidor irá voltar a comprar o produto. Se por um lado a insatisfação trará consequências negativas à marca (não só o facto de o consumidor não querer consumir o produto mais uma vez futuramente como referir-se a ele de forma negativa) por outro lado a satisfação irá provocar exatamente uma reação contrária e favorável (Toledo e Caigawa, 2003).

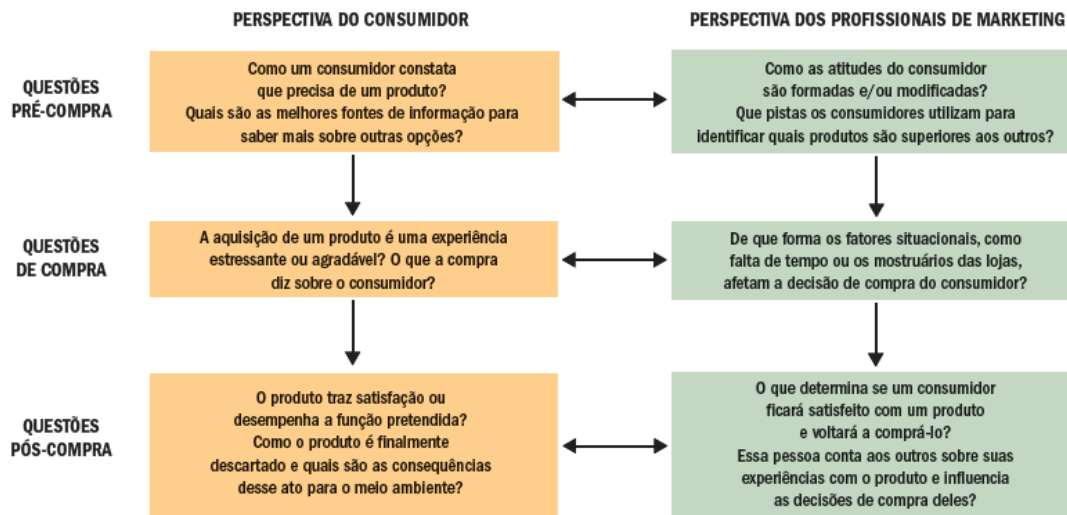


Figura 5. Estágios do processo de consumo

Fonte: Adaptado de Solomon (2016)

### 2.3. O autoconceito e o consumo

Mittal (2006) acredita que, de forma consciente ou inconsciente, os consumidores têm a noção de que são aquilo que possuem. De acordo com Goffman (1959) e Belk (1988), a identidade de um consumidor pode ser revelada a partir da posse e do uso de um produto. Belk (1988), foi o primeiro a questionar-se e a colocar esta questão para estudos acerca do comportamento do consumidor referindo que “nós somos aquilo que possuímos” (Belk, 1988). A verdade é que esta é uma forma simples e eficaz de conscientemente ou não e tendo noção, ou não, deste facto, justificar e reconhecer que os consumidores consideram alguns dos objetos que adquirem como uma parte deles próprios. Para reforçar esta ideia Johnson e Ein-Gar (2008) defendem que as escolhas do consumidor são muitas vezes formas de autoexpressão. Para reforçar esta ideia, os mesmos autores referem, ainda, que por várias vezes os consumidores fazem escolhas dizendo “eu sou assim” ou “isto é o que eu quero ser” e, desta forma Solomon (1983) acredita que o consumidor se centra no significado que os produtos têm socialmente para fazer transformações na própria imagem e dirige-se a si mesmo por meio dos objetos que consome. No contexto desta teoria e destes autores, estes defendem ainda, embora indiretamente, que o Homem adquire objetos no sentido, também, de passar aos outros uma identidade que está ligada a eles. Malhotra (1988) acredita que “o autoconceito é um guia, uma vez que as autoperceções motivam, dão controlo e orientações ao comportamento humano”.

Apesar de Belk (1988) referir com clareza o papel do objeto como um elemento importante na formação do próprio “eu”, ao estudarmos a opinião de Mittal (2006) é perceptível a existência de falhas na teoria de Russel Belk (1988). Antes de tudo, quando a teoria foi revelada, a definição de “próprio” ainda não estava suficientemente clara, assim como o processo psicológico que constrói o “próprio” através dos seus bens e daquilo que consome também não estava explicado. Mittal (2006, p.551) revela que é extremamente importante distinguir duas perspetivas que são possíveis dentro da abordagem do Homem “*sans possessions*”, sendo que a primeira está diretamente ligada ao facto de que a “visão da identidade pessoal em que o próprio é visto como um ser multifacetado, constituído por várias partes, social e psicológico, refletindo-se profunda e continuamente em si.” Tal, foi defendido por Giddens (1991, p.109) que referia que “o individuo vive uma narrativa pessoal, isto é, constrói constantemente e vive dentro de si uma história (um script) em que define quem é e o que quer ser”.

Por sua vez, a segunda perspetiva defendida por Mittal (2006) centra-se no facto deste autor definir o próprio como um combinado de qualidades pessoais que o indivíduo acredita ter, não só em termos de personalidade, mas também de comportamentos e fisicamente. Denominada por “Looking Glass Self” (Mittal, 2006), esta é uma teoria que mostra que, tal como se o indivíduo estivesse a frente de um espelho, se define exatamente pelo que vê, não só em termos de imagem, como de personalidade.

A interpretação do conceito de próprio veio beneficiar em muito com estas duas teorias. A definição de autoconceito tem vindo a ser objeto de estudo em vários contextos, desde a psicologia à sociologia, e existem múltiplas teorias acerca deste termo. Sirgy (1982, p.13) apesar disto, refere acreditar que exista consenso quanto à sua verdadeira essência - “apesar de inicialmente ser percebido como unidimensional, singular e estático, hoje em dia é indiscutível que o construto de autoconceito tem uma estrutura ativa, dinâmica, multifacetada e multidimensional.”

### Capítulo III: A *lingerie* e o corpo feminino

*“A lingerie tem por conotação despertar todo o tipo de fantasias eróticas. A relação do erotismo com as roupas íntimas constitui, portanto, a demonstração do fetiche.” (Ticianel, 2007, p.18)*

#### 3.1. A evolução social da *lingerie*

Ao fazermos uma pesquisa na Internet acerca da definição de Lingerie, podemos verificar, que segundo um conhecido *website* de português online, Priberam, o termo lingerie denota “roupa interior feminina” e é neste contexto, utilizando esta definição que esta dissertação faz a interpretação deste termo. Na Idade Média, de acordo com a revista Vestir (2007, nº64, p.37), existiam muitas mulheres que não utilizavam roupa interior, e, quem usava, servia-se dela para proteger o corpo das roupas pouco confortáveis que se utilizavam naquela época, sendo que até ao século XV esta situação se manteve. No entanto, foi também a partir deste século que a situação se alterou, e que o vestuário se começou a encarar de uma forma diferente. De uma maneira progressiva, a *lingerie* tornou-se numa alternativa ao conforto, mas não só, também numa forma de sedução. A partir deste momento, as inovações começaram a surgir, e os novos formatos igualmente, como as “cuecas”, as “anquinhas, o “culo” ou a “crinolina”.

No início do século XX um novo olhar sob a *lingerie* surgiu, e foi a partir daqui que a roupa interior feminina iniciou o seu caminho como um verdadeiro objeto de atração e sensualidade, que exaltava o corpo feminino. Nos anos 30, a modista Coco Chanel teve um papel essencial, demonstrando um espírito inovador, progressista e revolucionário, criando peças da sua autoria evoluídas e extremamente ousadas para aquela época. Não menosprezando o momento anterior, é nos anos 50 que a maior ascensão acontece, quando as cuecas tomaram o lugar dos calções, exatamente como as conhecemos hoje. Sem ficar para trás, os soutiens foram acompanhando com modificações, dado que os espartilhos se tornaram mais reduzidos. A imagem do soutien que temos hoje em dia só se fez aparecer no século XX, e caracterizava-se por dois lenços, uma fração de fita e um bocado de cordão. Nos anos 60, o soutien perde de vez o arame que o acompanhava até à altura, e é aqui que se dá a verdadeira revolução da *lingerie* e da moda. Neste momento, a preocupação da mulher com o seu corpo, com a sua silhueta e, inclusivamente, com as

roupas que veste é cada vez mais notória. Começaram a incluir no seu guarda-roupa peças como os soutiens, os tops mais sensuais, as mini-saias, as tangas, as camisolas transparentes e até calças justas, entre outros. Conclui-se desta maneira que os anos 60 se caracterizam pelo pináculo das conquistas femininas, consequência da emancipação feminina advinda de décadas passadas e que existe até hoje. Para Lipovetsky (2000, p.288/289).

a conceção da mulher como protagonista da sua própria vida provém de uma nova cultura, centrada na liberdade de expressão, do prazer, lazer e livres escolhas. Realidade que desvaloriza o modelo de vida feminina mais voltada para a família do que para si mesma. Forma de estar que tem repercussões na maneira como a mulher vive, como se veste e como comunica na sociedade.

### 3.2. Evolução do ideal do corpo feminino

*“Quando se aborda a imagem da mulher construída pela História, sabe-se que, desde os tempos mais remotos, (...) que a mulher é vista como detentora de saberes e poderes que instigam a sedução.” (Ticianel, 2007, p.18)*

É claro hoje em dia que a forma como é visto o corpo feminino na atualidade difere em muito da forma como era visto nas épocas anteriores. Aquilo que se considera atualmente como padrões corporais assim como a definição de beleza teve grandes alterações ao longo dos anos. Desta forma, ao falarmos da simbologia que o corpo feminino assume nos dias que correm, é necessário rever todas as modificações que existiram até chegarmos aos dias de hoje. Le Breton (2007) defende que a forma como é visto o corpo feminino se vai alterando devido a conjunturas sociais e culturais. Não refutando esta opinião, Goellner (2007) acrescenta ainda que para além do contexto social e cultural, a valorização do corpo é ainda dependente do tempo, da economia, da etnia, etc., não sendo algo que se possa considerar invariável ou intemporal, alterando-se através e devido a uma quantidade de fatores que caracterizam a sociedade. Resumidamente, de acordo com Zorzan e Chagas (2011, p.164) o corpo feminino representa-se como um “um produto de diferentes culturas e períodos, tendo cada sociedade o seu modo de representá-lo mediante a época e o modelo corporal vigente”.

Antigamente, na altura do homem primitivo os atributos físicos eram extremamente importantes e necessários à sobrevivência, assumindo um papel fulcral, sendo ferramentas de subsistência. Gonçalves (2000) defende que naquela altura não só isto exaltava o corpo, como as relações sociais, dado que o físico podia demonstrar poder. No entanto, tal como já foi referido, a beleza do corpo hoje em dia não tem qualquer tipo de semelhanças com o que se considerava belo antigamente. A magreza imposta atualmente não fazia de forma alguma parte dos padrões que existiam numa sociedade anterior aquela em vivemos. O modelo de beleza física e os valores alteraram-se. Na idade média o valor que se considerava mais importante seria a pureza, e era este e apenas este que se relacionava com o corpo feminino, descurando neste caso a beleza propriamente dita. A virgindade associada à mulher era o que representava o belo. Mota (2006) refere que naquele momento os valores culturais que existiam concediam ao corpo significados assustadores e negativos.

Num outro momento, Zorzan e Chagas (2011, p.164) referem que numa fase renascentista, o corpo feminino e a sua beleza assumem outro valor, passando a ser reconhecidos “como um reflexo externo do seu interior, ou seja, a beleza espelhava o íntimo da mulher.” Desta forma, o corpo esbelto, o físico deixou de ser considerado uma ameaça, mas sim uma qualidade (Vasconcelos e Sudo, 2004). Garrini (2007) define esse período como um momento em que um corpo volumoso era sinónimo de admiração, fertilidade e beleza. As mudanças dos hábitos alimentares, a transformação da gordura para algo que deixou de ser saudável e os ideais estéticos vieram, no século XVIII alterar o padrão existente. Posteriormente, a definição do belo veio mais uma vez alterar-se, no contexto de um gosto pré-romântico, que acompanhou a valorização de uma nova imagem: a mulher esguia e sensual. Estas passaram a ser as ‘marcas’ físicas que caracterizavam a mulher delicada e sensível e que marcaram o início do século XIX (Grieco, 1991).

O século XIX foi também marcado pelo facto de a mulher ser definida pela resignação, castidade e submetida a ordens do marido ou do pai. Mais tarde, o aparecimento do Capitalismo veio alterar este papel, passando a mulher a ter o direito para executar tarefas “que envolviam a produção de força de trabalho, como fruto do espaço que vinha a conquistar a sociedade após o declínio do patriarcado, momento em que a mulher já

iniciara a associação da maternidade com o trabalho no lar e até mesmo fora dele.” (Zorzan e Chagas, 2011, p.165).

Brandini (2007) refere que este corte que ocorreu após o aparecimento do capitalismo veio transformar o corpo, neste caso não só o feminino, numa espécie de máquina. Neste contexto, devido a esta nova definição de corpo, apareceu a moda que passou a caracterizar os corpos apenas e só pela sua estética. É nesta fase que, juntamente com o cinema americano, começam a surgir as novas ideias do corpo feminino, sendo que, no século XX, passou a ser consecutivo e usual o uso de jovens sensuais e com figuras bonitas nas telas. Tal foi fundamental para ditar uma nova transformação nos padrões de beleza. A criação do *close-up* no cinema é a justificação que Sevcenko (2001) defende para esta mudança. No contexto publicitário, Lipovetsky (2000) refere que também foi a partir da publicidade, onde se retratava sinais da moda, que se começou a espalhar imagens relativas ao que era o ideal feminino. Dentro deste cenário, para Del Priore (2000), as imagens que eram vistas nas revistas, o corpo nu especificamente, veio estimular as mulheres a despirem-se em público. Começou assim a grande transformação. Apareceram os produtos de beleza, uma nova forma de vestir, que foram acompanhados pelo avanço da ciência e da tecnologia, dado que surgiu a ideia de não querer que o passar do tempo acompanhasse o estado do corpo (Leite e Lima, 2007). Zorzan e Chagas (2011, p.166) somam ainda a este facto “a expansão das comunicações que libertou a imagem dos sentidos, acarretando a diluição da cultura em entretenimento e publicidade.” Consequentemente, a ideia de juventude, do que comprar e do que vestir passaram a ser pensamentos essenciais (Sevcenko, 2001). Assim sendo, foi aqui que as mulheres começaram a lutar contra os efeitos que o tempo tem no corpo, de forma a manter a juventude, mas não só. Foi também aqui que começaram a surgir as dietas e o exercício físico.

Atualmente, a forma como é visto o corpo faz lembrar o século XX. Também hoje em dia um corpo jovial demonstra saúde e é mais valorizado pela sociedade. Del Priore (2000) refere que o corpo feminino, a sua estabilidade e equilíbrio podem ser classificados através de três pontos: beleza, saúde e juventude.

Na sociedade atual, a mulher está responsável por recriar o próprio corpo, ideia que se propaga através da indústria estética. O corpo magro, jovem, pouco envelhecido é a forma

mais resumida para definir o ideal de corpo feminino, sendo este atualmente um produto de beleza.

### 3.3. O corpo feminino da atualidade

*“O emprego do corpo feminino sexualizado que os publicitários dão nos mais diversos anúncios publicitários, desde carros, perfumes ou a produtos de limpeza, continua a ser comparável a um objeto “desumanizado” e a coadunar-se com a atribuição da designação de «fetichismo»”(Veríssimo, 2004, p.1709)*

Numa sociedade cada vez mais competitiva e caracterizada pelo consumismo, podemos ver o corpo como um instrumento significativo de reconhecimento e crescimento social, o que incute no indivíduo uma espécie de obrigação para manter certas medidas corporais e padrões estéticos. Vasconcelos, Sudo e Sudo (2004) referem que muitos dos níveis corporais que são exigidos na sociedade são extremamente difíceis de se conseguir e que quem não os atinge é excluído. Neste contexto, podemos afirmar que o aperfeiçoamento do corpo, numa tentativa de chegar à perfeição ou perto dela, como manter a juventude ou ser magra, é o ideal do corpo feminino atualmente. Novaes (2006) defende esta premissa, referindo ainda que, se antigamente a questão estava em conformarem-se com o corpo que tinham herdado, hoje em dia tal já não existe, passando a questão a ser a alteração do corpo que visa sempre os parâmetros esperados pela sociedade. Tal implica que a mulher raramente se aceite como é, querendo constantemente mudar a sua aparência, conforme aquilo que é ideal para a época.

Courtine (2005) defende que tudo o que é liso, com sinais de juventude e esbelto é valorizado, fazendo com que a mulher se sirva de diversas maneiras para o conseguir. Neste campo, o avanço da tecnologia trouxe variadas técnicas que prometem alterar o corpo e torná-lo no que é padronizado pela sociedade, com eficácia e rapidez, através de cremes, comprimidos, cirurgias ou tratamentos não invasivos. Tal provoca a possibilidade quase instantânea da mudança do corpo. Bertman (1998), neste sentido, refere que nas questões relacionadas com o peso, o indivíduo não possui apenas o desejo de o perder, mas sim de perder rapidamente e de forma eficaz.

No sentido desta dissertação Vilhena, Medeiros e Novaes (2004) defendem que os anúncios publicitários em muito contribuem para a ideia do corpo perfeito. A mulher tornou-se, ao longo da evolução da publicidade, um produto. Arcari (2001, p.150/151) refere que “visando a mulher como presa do consumo e como tema anatomicamente privilegiado, fez-se dela um objeto de uso, confirmando-se desta maneira, com a cumplicidade dos meios de comunicação social, o seu papel objeto, de mercadoria.” Villegas e Chica (2001, p.40) defendem que “é preciso reconhecer que o tratamento da mulher como objeto sexual passivo emerge de um modo dominante em anúncios dirigidos de forma exclusiva ou prevacente aos homens: produtos de barbear, roupa masculina, determinados modelos de automóveis, bebidas alcoólicas, etc.” A publicidade usa-se de imagens para transmitir a sua intenção. O fascínio que isso provoca nas pessoas faz com que percam o pensamento racional (Novaes, 2006). Kemp (2005) acrescenta ainda que as imagens conduzem o nosso quotidiano e, de certa forma, muitas vezes, determinam o trajeto da nossa vida. Estas não se vêm apenas na televisão e imprensa, como em *outdoors*, cartazes, etc. Klein (2007, p.8) refere:

A intensificação da visão com o surgimento meios de comunicação visuais, a sofisticação dos dispositivos do olhar, a colonização do espírito humano pela cultura de massa através da TV, o cinema e fotografia renderam à imagem, no século XX, o lugar mais honroso na comunicação social, a partir do qual se estabelece quase a totalidade das relações humanas, situação ainda marcante na entrada do século XXI, com a digitalização das nossas vidas. Tal processo de valorização e complexificação das imagens, na sua diversidade de suporte, formas, funções e atributos, leva-nos a concordar que a civilização contemporânea vive a cultura de imagens.

Zorzan e Chagas (2011) defendem que em prol da sofisticação das ferramentas e das imagens publicitárias, existem as imagens digitais, que, com a ajuda de programas informáticos, são editadas. Consequentemente, este facto dá-nos conta de que os ditos corpos perfeitos presentes nesses anúncios são meramente idealizações que propositadamente demonstram uma perfeição que, na realidade, não existe (Lucas e Hoff, 2007). De acordo com Birman (2007, p.188)

A produção desse imaginário social realiza-se de diversas maneiras, entre as quais se destaca os média. Sem esta o espetáculo esvazia-se, perdendo a sua cor retumbante e o poder de captura do outro. Tanto pelas vias da televisão quanto da informação e do jornalismo escrito, a cena pública desenha-se sempre pelas

imagens. Desta maneira, não se pode opor o original à cópia, pois o simulacro perpassa a totalidade do tecido social, constituindo uma nova conceção de realidade e do que é real

A publicidade tem, com toda a certeza, o intuito de criar imagens convincentes. Tal também justifica o facto de muitas pessoas quererem imitar ricos, poderosos e, principalmente, celebridades, querendo conquistar um tipo de corpo igual ao de pessoas bem-sucedidas, sendo esta uma das formas das pessoas sentirem que estão a ascender, ainda que de forma imaginária (Costa, 2004).

Em conclusão, Del Priore (2000) sublinha e refere que cada vez mais a cultura incute no sexo feminino cuidar do corpo e que tal fará com que consigam chegar a plena felicidade individual.

#### **3.4. A mulher “objeto” na publicidade- a beleza e a assunção do corpo feminino**

*“Na panóplia do consumo, o mais belo objeto, precioso e resplandecente de todos os objetos (...) é o corpo” (Baudrillard, 2008, p.157).*

A sensualidade e a sedução são propósitos explícitos e que são facilmente associáveis à presença do nu e da seminudez na publicidade. Por outro lado, também a sexualidade faz parte da intenção e do objetivo deste tipo de anúncios. A utilização do nu na publicidade apareceu tardiamente, isto devido a preconceitos relacionados com a ética, a cultura e o pudor. Este último é primordial, assim como a censura (Veríssimo, 2004).

Em França, por exemplo, no começo dos anos 70, os filmes que demonstrassem determinados aspetos relacionados à nudez e à sexualidade poderiam ser, na altura de forma justificada, censurados, dado que os presidentes da câmara tinham a autorização de “tomar medidas que julgassem necessárias contra manifestações suscetíveis de perturbar a ordem na autarquia” (Veríssimo, 2004). Bologne (1986) refere que este direito foi imposto pelo *Maire de Tours* em 1971. Nesta altura, foi consensual que deveriam ser aplicadas medidas que protegessem a instabilidade moral que poderia ser provocada pela pornografia revelada em filmes. Neste contexto, e, tendo em consideração que “a publicidade reflete a sociedade nos seus vários aspetos, sem nunca a eles se antecipar e

se dirige massivamente a uma população” (Veríssimo, 2008, p.1702), era, naquela altura, inconcebível a demonstração de determinados assuntos, dado que a sociedade ainda não os tinha desmistificado nem consolidado. Consequentemente, era necessário a “desvalorização” e “banalização” da nudez para que a publicidade a pudesse reproduzir.

É de fácil entendimento o motivo que leva a nudez a ser uma forma de persuasão. A presença do nu exalta a beleza do corpo e as suas formas, o que acaba por conceder a este tipo de publicidade duas funções: a persuasiva e o enaltecimento do corpo. O corpo enaltificado torna-se um corpo a ser reproduzido, não só pelos possíveis futuros consumidores da marca, como por quem não poderá ter acesso a ela, mas que, de qualquer modo, assistem à publicidade. Se por um lado todas as características acima descritas são importantes, não se pode menosprezar o facto de que estes anúncios serem uma alavanca para a quebra de tabus relacionados com o corpo. Apesar disto, Veríssimo (2008, p.1702) refere que

certas encenações em que a presença da personagem que evolui na encenação publicitária não reflete o destinatário da mensagem ou o destinatário do produto, o corpo ali exibido pode desempenhar um papel de “objeto”, ou seja, é utilizado gratuita e primariamente, ao mesmo tempo que revela determinados detalhes da sua intimidade.

### **3.5. O corpo numa sociedade de consumo**

*“Independentemente de não haver nada de fisicamente inerente à mulher que a torne a sua aparência, esta é essencial para a sua interação social, cultural e auto-perceção, enformando o que significa ser feminino.” (Martins, 2016, p.51)*

De acordo com Zorzan e Chagas (2011, p.210) “a sociedade contemporânea está amplamente marcada pela globalização e pela sua lógica de mercado, respondendo aos interesses do sistema capitalista.” Estes interesses espalham-se de formas distintas, com a finalidade de proporcionar a produção e a reprodução da sociedade, que deve assim garantir determinado modo de fabricação de produtos, gerando, assim, o processo constante do consumo. Assim, Almeida & Freire (2007, p.67) referem que o discurso capitalista faz uso de diversas técnicas com a intenção de

diferentes recursos para convencer os indivíduos a aderirem ao estilo de existência que é pautado fetiche da mercadoria, pela reificação da consciência e a adesão da ideia de que tudo sempre foi assim e sempre será.

Existem muitas maneiras de persuadir o público, mas pode-se destacar a publicidade. Desta fazem parte a televisão, os jornais, as revistas, a rádio, a internet, etc. É a partir destes que são espalhadas ideais e padrões, com a demonstração de um mundo de ilusão e mágico, o que leva a que o consumidor compre. Kinchelol (1997) defende que foi a comunicação social que criou o mundo de consumo que existe atualmente. Gomes (2001) acrescenta que hoje em dia o público é obrigado a assistir a discursos feitos propositadamente para vender modos de vida. De acordo com Figueira (2007) existem diversas formas e estratégias que têm o intuito de difundir a valorização do corpo, passando ideias relacionadas com a beleza, a juventude e a felicidade através do culto do físico. Atualmente, ser saudável deixou de ser o único ponto importante, passando a andar de mãos dadas com a obrigação de ser belo, jovem e moderno.

Tendo em conta o referido, todas as imagens que vemos em revistas, *outdoors*, programas de televisão, etc., são de mulheres magras, jovens, altas e com curvas perfeitas. Este é sem dúvida o tipo de corpo padronizado. Principalmente ser magra e jovem são características corporais que prometem trazer sucesso e felicidade. Desta forma, pode-se concluir que são estes os padrões que a sociedade contemporânea obriga a mulher a seguir e que os meios de comunicação são grandes impulsionadores deste facto, assim como refere Vasconcelos, Sudo e Sudo (2004). Rosário (2004) defende que tudo isto impulsiona o uso de tratamentos estéticos que prometem fazer a mulher chegar ao tipo de corpo que atualmente é dominante. Carreteiro (2005) vem corroborar, dizendo que todo o mercado relacionado com a estética corporal é um dos maiores dentro da sociedade de consumo.

Para concluir este capítulo, e, de acordo com Le Breton (2007), o corpo será sempre e cada vez mais a nossa imagem de marca e o que nos diferencia das outras pessoas dentro da sociedade.

## **Capítulo IV – Estudo à persuasão nos anúncios de *lingerie***

### **4.2. Questão de Partida**

A questão de partida desta dissertação centra-se na vontade de aumentar o conhecimento acerca desta área e de ter um entendimento cada vez mais claro da forma como a persuasão interfere na vontade de compra. Desta forma, a questão de partida é: a persuasão existente nos anúncios de *lingerie* tem ou não influência na vontade de compra?

### **4.3. Objetivos de Estudo**

#### **IV.III.I. Objetivo geral**

O objetivo geral desta dissertação prende-se no facto de este ser um tema muito atual, que anda de mãos dadas com assuntos não só atuais, mas também consideravelmente importantes e necessários a ter em consideração. A intenção que temos é entender qual o grau de relevância que a persuasão, enquanto mecanismo publicitário, tem na vontade de compra, especificamente nas faixas etárias dos 15 aos 25, 35 aos 45 e 50 aos 60 anos.

#### **IV.III.II. Objetivos específicos**

- Identificar as principais funções da publicidade;
- Compreender a perceção dos sujeitos sobre a importância da imagem e do texto na publicidade;
- Percecionar as diferenças entre a opinião das mulheres nas diferentes faixas etárias sobre os anúncios de *lingerie*;
- Compreender de que forma a perceção que as mulheres têm dos anúncios de *lingerie* influencia a vontade de adquirir os produtos publicitados;
- Compreender se a ausência de técnicas de persuasão pode influir no resultado da comunicação de vendas;
- Percecionar o impacto que o corpo feminino tem como elemento persuasivo.

### **4.4. Análise de anúncios de *lingerie***

Neste capítulo será feita uma pequena abordagem e reflexão acerca das imagens utilizadas para a análise qualitativa. Foi efetuada uma procura de imagens que pudessem valorizar as conclusões desta dissertação e, por este motivo, foi necessário escolher anúncios o mais

dísparos possível, com modelos, não só, mas também, que fugissem ao padrão de beleza feminino atual de que falamos no enquadramento teórico. A magreza, as curvas, a altura e a pele perfeitas, a sensualidade intrinsecamente aliada a estas características são pré-requisitos impostos por marcas que transformaram os ideais de beleza. Mas nem todas.

Neste contexto, podemos ter em conta a primeira imagem (figura 6). Torna-se desde logo evidente para quem a vê que, sendo um anúncio a uma *lingerie* como qualquer outro, foge aos padrões ditos normais. Este poderá ser, em média, o tipo de corpo mais comum em Portugal, e, talvez, no mundo, mas não é o que é pedido, especialmente para este tipo de anúncios. Torna-se essencial falar acerca da característica que mais salta à vista, o corpo mais voluptuoso, não por isso menos bonito nem menos revelador de sensualidade e beleza, associado ao corpo comum e natural, a uma *lingerie* rendada e transparente, o que torna tudo ainda mais bonito. Este contrasta, desta forma, com as cinco imagens seguintes.



Figura 6. <https://www.riachuelo.com.br/>

A segunda imagem (figura 7) demonstra, para além de sensualidade, sexualidade. Em comum com a primeira imagem tem apenas a *lingerie*, caracterizada por ser sedutora. Neste contexto, é possível sublinhar as diferenças. Temos, então, aqui presente, uma passagem da modelo com o corpo da mulher comum- da primeira imagem- para a modelo publicitária comum.



Figura 7. <https://pt.intimissimi.com/>

Seguidamente, o próximo anúncio (figura 8), embora faça uso de uma rapariga com características corporais muito semelhantes à anterior, foi escolhido pela cor chamativa que o caracteriza. O vermelho da *lingerie* e do fundo do anúncio remetem-nos para sentimentos diretamente ligados à paixão, tentação, poder. Tal ligação contrasta com a própria modelo, que transparece timidez, ingenuidade, inocência, aliadas ao sensualismo que a *lingerie* lhe confere.



Figura 8. <https://pt.tezenis.com/>

A escolha da imagem seguinte (figura 9) é fundamentada por ser realizada por uma das modelos mais conhecidas do mundo, *Naomi Campbell*. A posição em que a modelo está, a *lingerie* minimalista, com uma cor forte, concede ao anúncio um extremo poder sexual. A pele exageradamente brilhante e perfeita remete-nos para um tema muito utilizado nos

dias de hoje: a edição de imagem com programas como o *Photoshop*, que leva à ilusão do público.



Figura 9. [www.telegraph.co.uk/fashion/people/naomicampbell-models-lingerie-line-for-yamamay/](http://www.telegraph.co.uk/fashion/people/naomicampbell-models-lingerie-line-for-yamamay/)

De seguida, foi escolhido um anúncio da *Victoria Secret* (figura 10), que, para além da imagem, tem o texto. “*The perfect body*” é o que podemos ler em primeiro plano. Como pano de fundo temos, mais uma vez, mulheres extremamente magras, marcadas pelo dito ideal de beleza atual. A junção do texto com a imagem remete-nos para a ideia de que apenas este e só este é o tipo de corpo perfeito. Se quisermos ir mais longe, este anúncio pode ainda criar a ideia de que qualquer corpo fora destes padrões não estará apto para utilizar este tipo de lingerie. É importante referir que este anúncio criou um impacto negativo no público e a marca Dove respondeu com uma imagem semelhante, mas com

um texto completamente diferente- alteraram o texto para “*The perfect real body*” e com modelos com corpos reais.



Figura 10. <https://medium.com/media-theoryand-criticism/victoria-s-secret-theperfect-body-265f74328735>

Finalmente, marcado pela beleza inequívoca desta modelo, o último anúncio (figura 11) foi escolhido por razões óbvias. Com um problema de pele denominado por Vitiligo, esta mulher não é por isso menos bonita do que qualquer outra, sendo até bastante requisitada por marcas e tendo ganho um conceituado programa de moda de televisão. Não fugindo ao padrão corporal que é mais visto e escolhido pelas marcas, a modelo diferencia-se por motivos que o público vê, repara e, com o tempo, foi encarando com naturalidade.



Figura 11. <https://www.lifestyle.luxusni-bydlenipraha.com/en/unique-icon-winnie-harlow-what-do-you-knowabout-her>

Concluindo, estão aqui presentes os motivos que levaram à escolha destas imagens, todas elas selecionadas com a intenção primordial de tornar esta dissertação mais sólida e fidedigna.

## Capítulo V – Metodologia de Investigação

*Não há nenhuma estrada real, em termos de metodologia, para o estudo das representações sociais (Farr, 1994, p.23).*

### 5.1. Introdução

Depois do enquadramento teórico dos variados conceitos subentendidos no estudo, assim como uma revisão geral dos diferentes autores que conceberam trabalhos na área de investigação em causa, torna-se fundamental expor os procedimentos metodológicos adotados durante todo o estudo.

Este ponto tem como objetivo primordial a explicitação de certas diretrizes pelas quais nos regemos para alcançar respostas aos objetivos propostos, na ótica de que um trabalho de investigação tem subjacente a explicitação de escolhas metodológicas que definem o processo e o acesso à informação, bem como delimitam a construção do conhecimento, isto é, em sentido genérico, método de pesquisa que significa a escolha de procedimentos sistemáticos para a descrição e explicação de fenómenos (Carmo & Ferreira, 2005).

A metodologia alimentar-se-á assim dos métodos, dos percursos já feitos, retirando deles a novidade produtiva. É uma aprendizagem e uma sistematização posteriorística dos conceitos processuais e das suas relações (Almeida & Pinto, 1995, p. 85).

“Os métodos não são mais do que formalizações particulares do procedimento, percursos diferentes concebidos para estarem mais adaptados aos fenómenos ou domínios estudados” (Quivy & Campenhoudt, 2008, p. 23) e

ao incidir sobre as operações de pesquisa, uma relação de interioridade com as práticas de investigação: eles são as próprias práticas críticas de investigação. Representam um certo nível de controlo interno e formal sobre as pesquisas à medida que estas se desenrolam (Almeida & Pinto, 1995, p. 85).

A construção de um plano de pesquisa deve dar uma resposta fiável para a questão de estudo, na medida em que restringe as possíveis fontes de erro e que, de acordo com McMillan & Schumacher citados por Vieira (2003, p. 59), consiste, pois, num

plano de investigação específica dos procedimentos levados a efeito pelo investigador no que diz respeito à escolha dos sujeitos, ao local do estudo e ao tipo de recolha de dados, no sentido de dar uma resposta ao(s) problema(s) que motivaram o trabalho. O plano indica, assim, quais os indivíduos que vão ser estudados, quando, onde e sob que circunstâncias vai decorrer a investigação.

Os métodos constituem, portanto,

de maneira mais ou menos abstrata ou concreta, precisa ou vaga, um plano de trabalho em função de uma determinada finalidade. (...) o método é uma conceção intelectual coordenando um conjunto de operações, em geral várias técnicas (Carmo & Ferreira, 2005, p. 175).

Deste modo, no campo da investigação em geral, subsiste um extenso leque de opções, quando nos posicionamos no âmbito dos métodos e técnicas a utilizar para o acesso e tratamento à/da informação, pois quando nos deparamos com os vários tipos de métodos temos de ter a consciência que cada tipo está relacionado com uma perspetiva paradigmática própria. Assim, de acordo com a especificidade da nossa problemática, o nosso estudo é uma investigação de carácter social, pelo que optámos por uma metodologia qualitativa.

Pretendemos deste modo salientar que o método qualitativo se nos afigura efetivamente como o mais pertinente, por considerarmos o seu carácter fundamental consubstanciado nas técnicas que pretendemos utilizar no desenvolvimento deste projeto de investigação, ou seja: a recolha documental, a entrevista, os questionários, a observação.

Na ótica de Huberman e Miles (1991), os dados qualitativos são "sedutores" por permitirem descrições e explanações ricas e solidamente fundamentadas em processos alicerçados num contexto social, podendo respeitar-se a dimensão temporal, avaliar a causalidade local e enunciar explicações sólidas.

A investigação qualitativa dirige para o centro das atenções o estudo dos seres humanos e, como tal, exprimindo as questões para investigar em toda a sua complexidade e em toda a sua conjuntura. Trata-se, pois, de uma abordagem que recusa encarar as pessoas como uma soma de avaliações psicológicas, mas sim que deseja conhecer as suas experiências, receios, emoções, ansiedades, perturbações, crenças, esperanças, comportamentos e irracionalidades. Nesta forma de pesquisa investiga-se o comportamento a partir do próprio quadro de referência dos indivíduos e o lugar natural

é a fonte direta dos dados, onde o ato, a palavra e o gesto são encaixados no seu contexto, de modo a adquirir o máximo de significado. A investigação qualitativa é rica em dados descritivos, é aberta e flexível e foca a realidade de forma complexa e contextualizada (Ludke & André, 1986),

Carmo e Ferreira (2005) com base em Merriam (1998) apresentam as características de um estudo de caso qualitativo:

- **Particular**, porque se foca numa determinada situação, facto, projeto ou fenómeno;
- **Descritivo**, porque o produto final é uma descrição do que está a ser estudado;
- **Heurístico**, porque dirige ao entendimento do fenómeno que está a ser estudado;
- **Holístico**, porque tem em consideração a verdade na sua globalidade. É dada maior relevância aos processos do que aos produtos, à compreensão e à interpretação.

Como o enfoque descritivo é nosso propósito tentarmos compreender, de forma mais clara e objetiva, através de um processo de pesquisa teórica que propicie um quadro conceptual de suporte ao estudo a desenvolver, na medida em que a investigação qualitativa impõe uma base teórica desenvolvida de forma a não se reduzir, apenas, a uma sistemática recolha de dados (Bogdan & Biklen, 1994).

Conforme refere Quivy e Campenhoudt (2008), as proposições devem surgir de um trabalho racional, baseado na lógica e num estudo conceptual validamente traçado.

Esta área de investigação implica estudar, compreender e explicar a situação actual do objecto de investigação. Inclui a recolha de dados para testar hipóteses ou responder a questões que lhe digam respeito. Os dados numa investigação descritiva são normalmente recolhidos mediante a administração de um questionário, a realização de entrevistas ou recorrendo à observação da situação real (Carmo & Ferreira, 2005, p. 213).

A seleção da metodologia a adotar tem como objetivo fundamental a explicitação de diretrizes pelas quais nos regemos para alcançar respostas aos objetivos escolhidos, no contexto de uma visão de que um trabalho de investigação tem implícito a explicitação de escolhas metodológicas que esclarecem o processo e o acesso à informação, bem como delimitam a construção do conhecimento, objetivos, isto é, em sentido geral, método de pesquisa significa a escolha de procedimentos sistemáticos a fim da descrição e explicação de fenómenos (Carmo & Ferreira, 2005). A metodologia alimentar-se-á assim dos

métodos, dos percursos já feitos, retirando deles a novidade produtiva. É uma aprendizagem e uma sistematização posteriorística dos conceitos processuais e das suas relações (Almeida & Pinto, 1995, p.85).

Todo o trabalho de pesquisa deve ter um suporte metodológico científico que possibilite a preparação crítica do exercício de investigação, no entanto, esta não deve ser reduzida às suas normas e técnicas. A metodologia, como defendem Carmo e Ferreira (2005) é a organização crítica das práticas da investigação. Para Fortin (2009, p.39), o período metodológico “consiste em precisar como o fenómeno em estudo será integrado num plano de trabalho que ditará as atividades conducentes à realização da investigação”.

A opção de um plano de pesquisa deve dar uma resposta fiável para a questão que está a ser estudada, na medida em que restringe as possíveis fontes de erro e que, de acordo com McMillan & Schumacher citados por Vieira (2003, p. 59), consiste num

plano de investigação especifica dos procedimentos levados a efeito pelo investigador no que diz respeito à escolha dos sujeitos, ao local o estudo e ao tipo de recolha de dados, no sentido de dar uma resposta ao(s) problema(s) que motivaram o trabalho. O plano indica, assim, quais os indivíduos que vão ser estudados, quando, onde e sob que circunstâncias vai decorrer a investigação.

Nos dias de hoje, a metodologia exprime as diversas formas de fazer coisas com intenções diferentes, ou seja, enunciar problemas, hipóteses, modos de observação e colheita de dados, medida de variáveis e técnicas de análise de dados. Os métodos constituem, desta forma, de maneira mais ou menos abstrata ou concreta, precisa ou vaga, um plano de trabalho em função de uma certa finalidade. “(...) o método é uma conceção intelectual coordenando um conjunto de operações, em geral várias técnicas” (Carmo & Ferreira, 2005, p. 175). Em sentido genérico, método de pesquisa significa a escolha de procedimentos sistemáticos para a descrição e explicação de fenómenos.

Quando nos deparamos com os tipos de método temos de ter a consciência que cada tipo está relacionado com uma perspetiva paradigmática própria, pelo que a

investigação quantitativa e a investigação qualitativa estão associadas a paradigmas. A distinção entre paradigmas diz respeito à produção do conhecimento e ao processo de investigação e pressupõe existir uma correspondência entre epistemologia, teoria e método (Carmo & Ferreira, 2005, p. 175)

## 5.2. Estudo qualitativo

Para este estudo optámos pelo método qualitativo, dado que está diretamente relacionado com emoções, compreensão de comportamentos, opiniões e expectativas. Não temos com este estudo o objetivo de tirar conclusões exploratórias nem o intuito de obter números como resultados. Pretendemos alcançar insights, que nos possam dar a conhecer um caminho conclusivo. A tabela 1 demonstra algumas diferenças entre o estudo quantitativo e qualitativo.

Tabela 1 características do método qualitativo

<b>Quantitativo</b>	<b>Qualitativo</b>
Medição rigorosa e controlada	Observação naturalista sem controlo
Objetivo	Subjetivo
Dedutivo: Testa a teoria	Indutivo: pode criar uma nova teoria
Orientado para o resultado	Orientado para o processo
Válido: dados reais, ricos, profundos	Fiável: dados sólidos e repetíveis
Particularista	Holístico
Análise estatística dos dados	Análise narrativa e interpretativa

Fonte: Autora do trabalho

## 5.3. Caracterização da amostra

A população é o combinado de pessoas que revelam ter uma ou mais particularidades comuns e sobre a qual se pretende incidir. A amostra é uma parte da população sobre a qual vão ser testadas as hipóteses e concluir resultados que caracterizarão a população (Almeida & Freire, 2007). “A amostra é um subconjunto de uma população ou de um grupo de sujeitos que fazem parte de uma mesma população. É uma réplica em miniatura da população-alvo” (Fortin, 2009, p. 14).

Da nossa amostra fizeram parte 30 mulheres, dos quais 10 fazem parte da faixa etária dos 15 aos 25, 10 fazem parte da faixa etária dos 35 aos 45 e 10 fazem parte da faixa etária dos 50 aos 60.

## 5.4. Técnica e instrumentos de recolha de dados

Em concordância com Morse (1994), compete aos pesquisadores terem em consideração e nomearem, de entre a variedade existente, os métodos e técnicas mais apropriadas para a obtenção dos dados, os quais devem ser versáteis para se reconhecerem as restrições e hipóteses que estes propiciam na efetivação dos objetivos da investigação.

A escolha das técnicas de recolha de dados assume uma importância dir-se-ia que, crítica, especialmente nos estudos quantitativos, uma vez que as informações com elas recolhidas, sobre as variáveis em questão, constituem os únicos indicadores da realidade em causa, de que o investigador dispõe (Vieira, 2003, p. 86).

De acordo com Marconi (1986), os métodos e as técnicas a utilizar numa pesquisa científica devem ser escolhidos desde a proposta do problema, da enunciação das hipóteses e da fixação do universo ou amostra. Tanto os métodos quanto as técnicas devem estar adequadas ao problema a estudar, às hipóteses formuladas e que se querem confirmar, ao grupo de pessoas com que se vai estar em contacto. Na visão de Sampieri, Collado e Lucio (2006) uma vez selecionado o padrão de pesquisa, a amostra de acordo com o enfoque escolhido, o problema de pesquisa e as hipóteses, o passo posterior é a recolha de dados pertinentes relativos às variáveis, acontecimentos, contextos, categorias, comunidades ou objetos diretamente relacionados com a pesquisa.

De facto, a execução de uma investigação exige uma metodologia específica considerada segundo a especificidade do estudo (Fortin, 2009), isto é, considerando-se a multiplicidade e métodos, o investigador deve ser crítico e eleger aqueles que melhor se aplicam à investigação, tendo em conta os meios e o tempo disponível, as vantagens e limitações inerentes aos métodos escolhidos.

Assim sendo, no nosso estudo, escolhemos a entrevista como técnica e instrumento de recolha de dados.

### **5.5. A entrevista**

O objetivo de uma entrevista é compreender, através do outro, aquilo que não podemos analisar diretamente, o que demarca, portanto, aceitar a perspetiva do outro e situá-la na conjuntura em que os acontecimentos ocorrem. Assim, conforme define Patton (1990), o objetivo não deverá ser colocar coisas na mente do outro, mas ao invés compreender o que ele tem na sua mente, dependendo, por isso, a qualidade da entrevista em grande parte do entrevistador, que deve saber ouvir e interrogar, ou seja

em termos globais o objetivo de qualquer entrevista é abrir a *área livre* dos dois interlocutores no que respeita à matéria da entrevista, reduzindo por consequência, a *área secreta* do entrevistado e a *área cega* do entrevistador” (Carmo & Ferreira, 2005, p. 126).

Nas suas díspares formas, os métodos de entrevista diferenciam-se pela aplicação dos métodos fundamentais de comunicação e interação humana. Corretamente distinguidos, estes processos possibilitam ao investigador recolher das suas entrevistas informações e componentes de reflexão muito ricos e matizados (Quivy & Campenhoudt, 2008).

Bogdan e Biklen (1994) consideram, pois, a entrevista como uma técnica orientada com a finalidade recolher dados descritivos na linguagem exclusiva de cada sujeito, dando a possibilidade ao investigador de fortalecer intuitivamente uma ideia sobre a maneira como os sujeitos compreendem aspetos do mundo.

Relativamente à configuração das entrevistas, tendo em conta o seu grau de estruturação, podemos qualificá-las como estruturadas, semiestruturadas e não estruturadas ou abertas, sendo que nas entrevistas estruturadas, subsiste um guião definido à partida e as mesmas questões são colocadas, da mesma forma e na mesma ordem, a todos os inquiridos. É especialmente utilizada para testar hipóteses; nas entrevistas semiestruturadas, existe também um guião, mas apenas para limitar o tipo de informação que se pretende recolher. O enunciado das questões e a sua ordem, não são inflexíveis, podendo variar em função das características do entrevistado, e, autorizando ao entrevistador colocar outras questões para além das que constam no guião.

A entrevista semiestruturada, a mais utilizada em investigação social, tem a particularidade de não ser completamente aberta, nem conduzida por um grande número de perguntas precisas. O investigador tem ao seu dispor uma sucessão de perguntas-guias, relativamente abertas, a propósito das quais é essencial receber informação da parte do entrevistado (Quivy & Campenhoudt, 2008). A aplicação deste formato de entrevista faculta a harmonia entre entrevistador/entrevistado, possibilita uma maior flexibilidade e abrangência temática, visando proporcionar uma maior recolha de dados e uma investigação mais rica; evidencia-se como uma técnica importante, que possibilita uma aproximação ao contexto em estudo e a descoberta de elementos, categorias de análise que contribuam para a (re)formulação dos objetivos da investigação (Bogdan & Biklen, 1994; Olabuénaga, 2003).

A entrevista, no nosso caso semidirigida, assume grande importância num estudo de caso, pois através deste instrumento, se conseguirá compreender a forma como os sujeitos

interpretam os aspetos do mundo (Bogdan & Biklen, 1994). Optámos por este tipo de entrevista por considerarmos que permite alcançar a riqueza do discurso dos inquiridos, ainda que centrando as respostas na série de temas antecipadamente definidos de acordo com as orientações teóricas e contempladas no guião (Fernandes, 2002) e também, de acordo com Ghiglione e Matalon (2005) permite padrões de resposta compreensíveis entre si e relacionáveis com os objetivos de estudo.

Além disso, o recurso a esta técnica apresenta, também, algumas vantagens: ter maior flexibilidade, oferecer maior chance para avaliar as atitudes do avaliado, dar oportunidade para avaliar as atitudes do entrevistado, dar oportunidade para a obtenção de dados relevantes, não constantes de fontes documentais e informações mais explícitas.

Tabela 2 Blocos, objetivos gerais, objetivos específicos e guião de entrevistas

<b>Blocos</b>	<b>Objetivos Gerais</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Guião de entrevista</b>
<b>Funções da Publicidade</b>	Identificar as principais funções da publicidade	Conhecer a opções dos inquiridos relativamente às funções da publicidade	Seguramente conhece as principais funções da publicidade.  Pode-me indicar, do seu ponto de vista, qual a função da publicidade que é mais determinante?
<b>Técnicas de persuasão</b>	Identificar as técnicas de persuasão presentes nos anúncios	Perceber se os inquiridos identificam técnicas de persuasão existentes nos anúncios.	Como sabe nos anúncios são utilizadas técnicas de persuasão.  Quando visualiza um anúncio como as identifica?
<b>Estrutura do anúncio de <i>lingerie</i> (texto e imagem)</b>	Compreender a perceção dos sujeitos relativamente à importância da imagem e do texto na publicidade;	Perceber qual o nível de importância que os sujeitos dão a cada um destes elementos: texto e imagem; Conhecer as razões inerentes a escolha.	Do seu ponto de vista, qual o impacto da imagem num anúncio publicitário de <i>lingerie</i> ?  Contudo o texto também é importante. Na sua perspectiva qual é o maior contributo do texto?
<b>Corpo feminino</b>	Percecionar o impacto que o corpo feminino tem como elemento persuasivo.	Saber se os inquiridos consideram que a publicidade influenciou a idealização do corpo feminino na atualidade.	O padrão de beleza atual é influenciado pelos anúncios publicitários. Concorde com esta afirmação? Na sua opinião, de que forma é que este facto é benéfico para a própria consciência do corpo feminino? Para além dos benefícios, indique um aspeto negativo que daí pode advir?
<b>Vontade de compra</b>	Compreender de que forma a perceção que as mulheres têm dos anúncios de <i>lingerie</i> influencia a vontade de adquirir os produtos publicitados	Perceber se os inquiridos consideram que as imagens presentes nos anúncios de <i>lingerie</i> incentivam a compra.	Do seu ponto de vista qual o grau de influência que um anúncio de <i>lingerie</i> pode ter na vontade de comprar?

## Capítulo VI– Apresentação e análise dos dados

No seguinte capítulo fazemos, pormenorizadamente, a análise dos dados recolhidos através do estudo qualitativo (entrevistas).

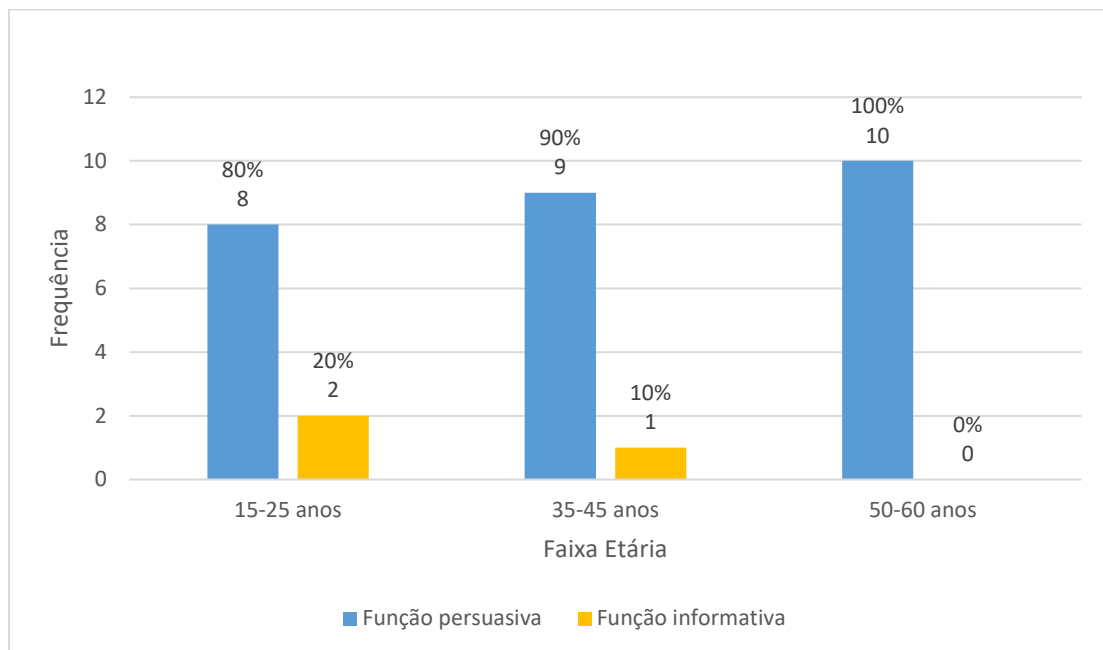
### 6.1. Procedimentos de análise

Questão 1- Seguramente conhece as principais funções da publicidade. Pode-me indicar, do seu ponto de vista, qual a função da publicidade que é mais determinante?

Tabela 3 Funções da publicidade em função dos grupos etários

Categorias	Frequência		
	Faixa etária 15-25 anos	Faixa etária 35-45 anos	Faixa etária 50-60 anos
Função persuasiva	8	9	10
Função informativa	2	1	0

Gráfico 1 Funções da publicidade em função dos grupos etários



Com base nos resultados apresentados no quadro, concluímos que, nas três faixas etárias, a resposta que mais sobressai sobre qual a função mais determinante da publicidade é a persuasiva. É de salientar a grande diferença existente entre as duas categorias, dado que na faixa etária dos 15-25, oito das entrevistadas revela que o objetivo mais importante da publicidade é a persuasão, sendo que apenas duas se referem à função informativa como

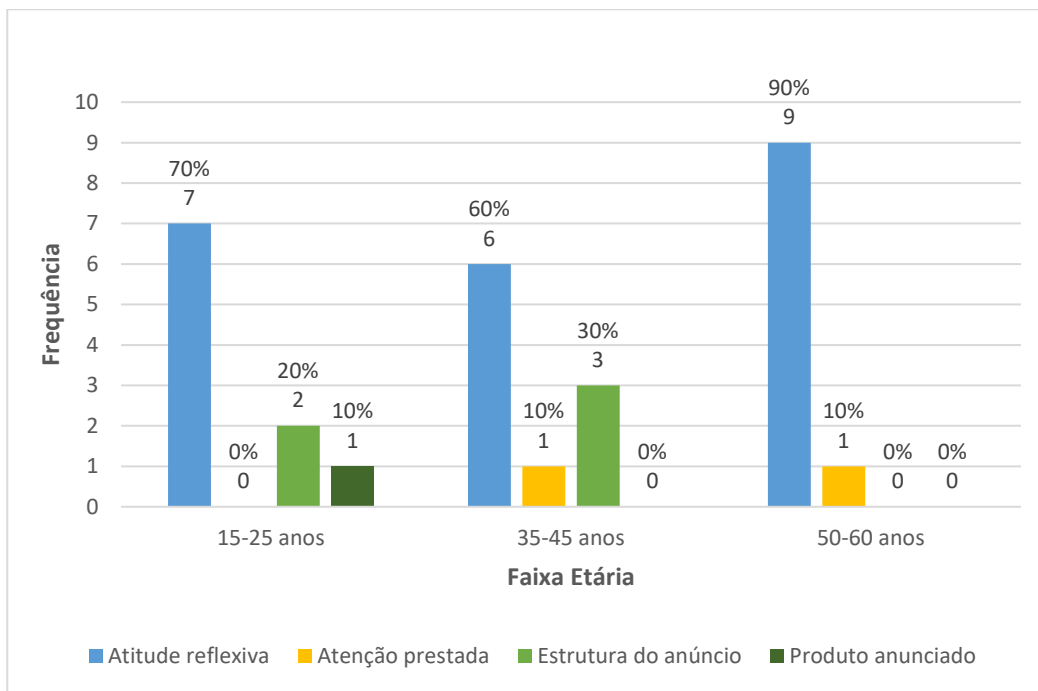
a mais importante. O mesmo se verifica na faixa etária dos 35-45, pois nove pessoas referem que consideram a função persuasiva como a mais decisiva, sendo que apenas uma discorda e revela que a função informativa é a mais saliente. Por último, na faixa etária dos 50-60 anos todas as entrevistadas concordam que a função principal é a persuasiva.

Questão 2- Como sabe nos anúncios são utilizadas técnicas de persuasão. Quando visualiza um anúncio como as identifica?

Tabela 4 Elementos persuasivos nos anúncios em função dos grupos etários

Categorias	Frequência		
	Faixa etária 15-25 anos	Faixa etária 35-45 anos	Faixa etária 50-60 anos
Atitude reflexiva	7	6	9
Atenção prestada	0	1	1
Estrutura do anúncio	2	3	0
Produto anunciado	1	0	0

Gráfico 2 Técnica de persuasão em função dos grupos etários



No que diz respeito à segunda questão verificámos que na faixa etária dos 15-25 sete entrevistadas identificam elementos persuasivos nos anúncios após uma atitude reflexiva; na faixa etária dos 35-45, seis pessoas referem o mesmo e, por último, na faixa etária dos 50-60 são nove as entrevistadas que demonstram ter a mesma opinião que as anteriores. A atenção prestada é também referida por uma das entrevistadas da faixa dos 35-45 e dos

50-60 anos. Nesta questão verifica-se também que a estrutura do anúncio também é um ponto decisivo relativamente às características persuasivas no anúncio, dado que duas pessoas da faixa etária dos 15-25 anos e três pessoas da faixa etária dos 35-45 anos referem esta categoria. Finalmente, foi igualmente destacado por uma pessoa da faixa dos 15-25 anos que o produto anunciado é determinante na constatação de componentes persuasivas.

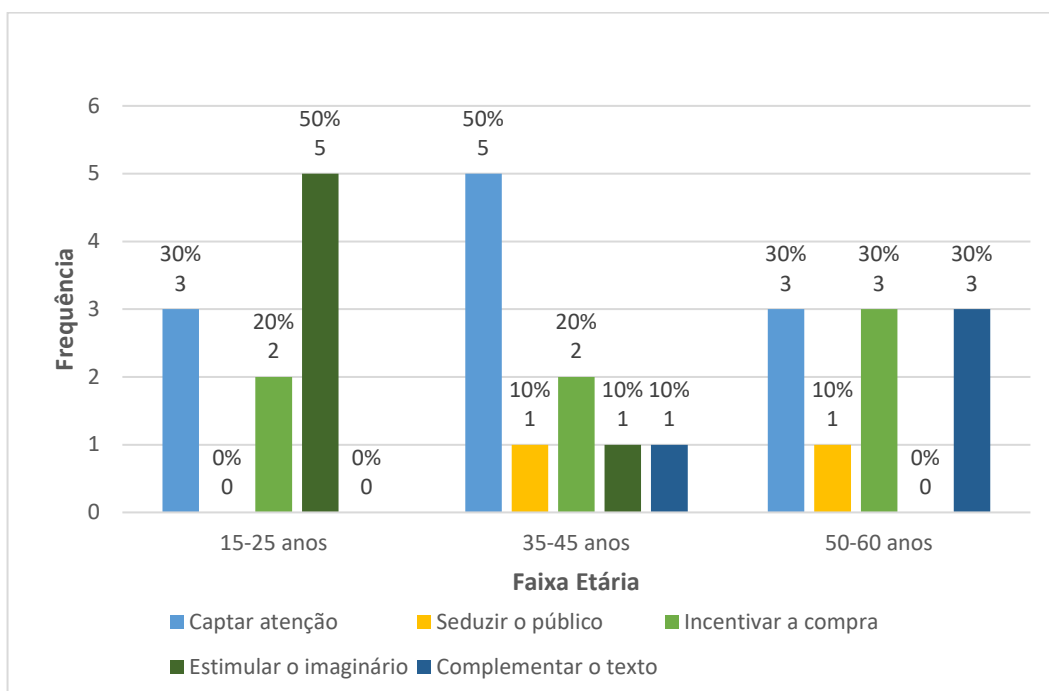
Destaca-se, então, nesta questão, a atitude reflexiva, dado que é consensual entre as três faixas etárias ser este o ‘pré-requisito’ para se verificar constituintes persuasivos nos anúncios.

Questão 3- Do seu ponto de vista, qual o impacto da imagem num anúncio publicitário de *lingerie*?

Tabela 5 Papel da imagem no anúncio de *lingerie* em função dos grupos etários

Categorias	Frequência		
	Faixa etária 15-25 anos	Faixa etária 35-45 anos	Faixa etária 50-60 anos
Captar atenção	3	5	3
Seduzir o público	0	1	1
Incentivar a compra	2	2	3
Estimular o imaginário	5	1	0
Complementar o texto	0	1	3

Gráfico 3 Papel da imagem no anúncio de *lingerie* em função dos grupos etários



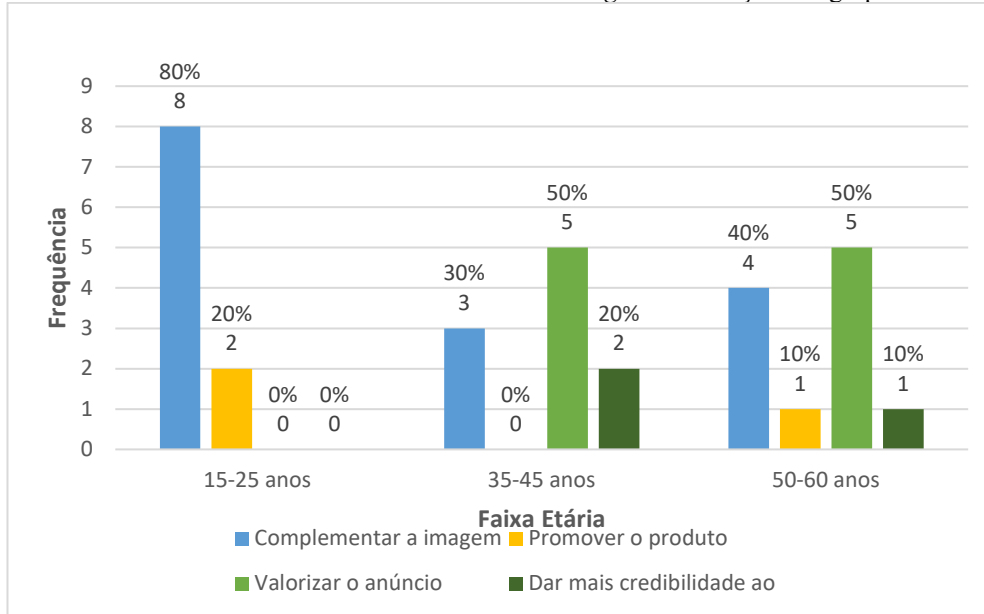
Nesta questão relacionada com o papel da imagem no anúncio de *lingerie*, a categoria mais referida é captar atenção, enunciada por três pessoas da faixa etária dos 15-25, cinco da faixa etária dos 35-45 e três da faixa etária dos 50-60. Seduzir o público é a resposta de uma entrevistada quer da faixa etária dos 35-45 quer da dos 50-60 anos. Esta é, contudo, a categoria menos referida por parte das entrevistadas. Saliente-se que, foram duas as pessoas da faixa dos 15-25, duas da faixa dos 35-45 e três da faixa dos 50-60 que referiram incentivar a compra. De seguida, a categoria que mais se evidencia na faixa dos 15-25 é estimular o imaginário, contrariamente às outras faixas, dado que apenas uma pessoa dos 35-45 referem esta categoria e nenhuma na faixa dos 50-60. Por fim, é ainda referido que a imagem tem a função de complementar o texto, referida apenas por uma entrevistada da faixa dos 35-45 e três entrevistadas da faixa dos 50-60.

Questão 4- Contudo o texto também é importante. Na sua perspetiva qual é o maior contributo do texto?

Tabela 6 Contributo do texto do anúncio de *lingerie* em função dos grupos etários

<i>Categorias</i>	<b>Frequência</b>		
	<b>Faixa etária 15-25 anos</b>	<b>Faixa etária 35-45 anos</b>	<b>Faixa etária 50-60 anos</b>
Complementar a imagem	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Promover o produto	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>
Valorizar o anúncio	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
Dar mais credibilidade ao Produto	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1</b>

Gráfico 4 Contributo do texto do anúncio de *lingerie* em função dos grupos etários



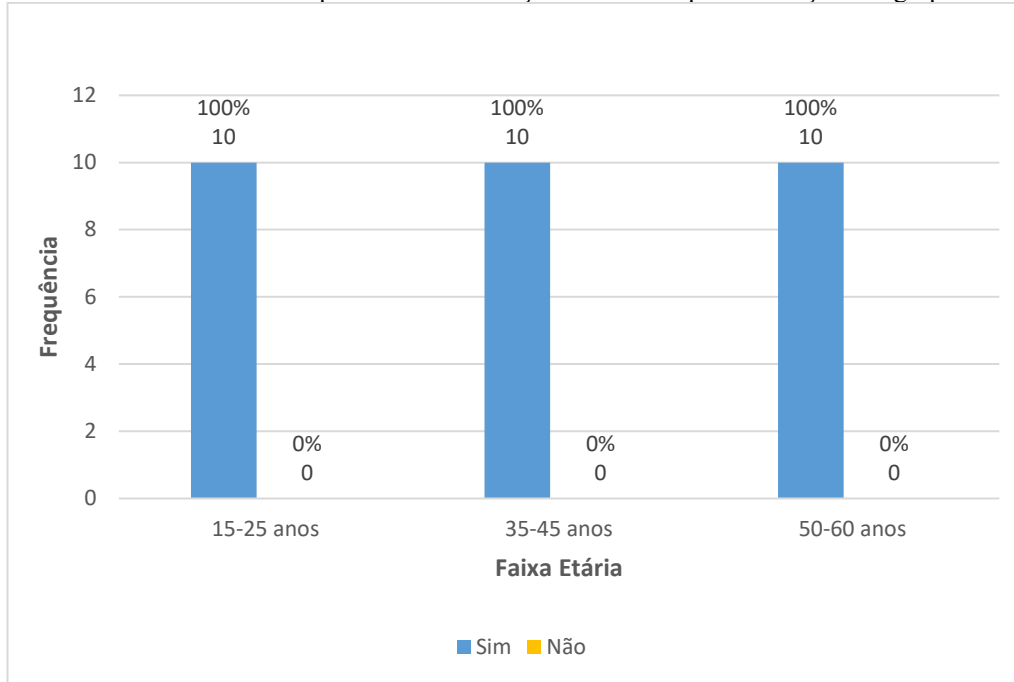
Questionadas sobre qual a função do texto, foi referido por oito pessoas da faixa etária dos 15-25, por três pessoas da faixa etária dos 35-45 e por quatro da faixa etária dos 50-60 que o texto complementa a imagem. Promover o produto é sublinhado por duas pessoas da faixa etária dos 15-25 e por apenas uma pessoa da faixa etária dos 50-60. Cinco entrevistadas dos 35-45 e cinco dos 50-60 declaram que o texto serve para valorizar o anúncio, contrastando com a opinião das entrevistadas da faixa etária dos 15-25 que não referiram esta categoria. Por último, foi mencionado por parte de duas entrevistadas da faixa dos 35-45 e por uma da faixa dos 50-60 que o objetivo do texto é dar mais credibilidade ao produto.

Questão 5- O padrão de beleza atual é influenciado pelos anúncios publicitários. Concorda com esta afirmação?

Tabela 7 Influência da publicidade na criação de estereótipos em função dos grupos etários

Categorias	Frequência		
	Faixa etária 15-25 anos	Faixa etária 35-45 anos	Faixa etária 50-60 anos
Sim	10	10	10
Não	0	0	0

Gráfico 5 Influência da publicidade na criação de estereótipos em função dos grupos etários



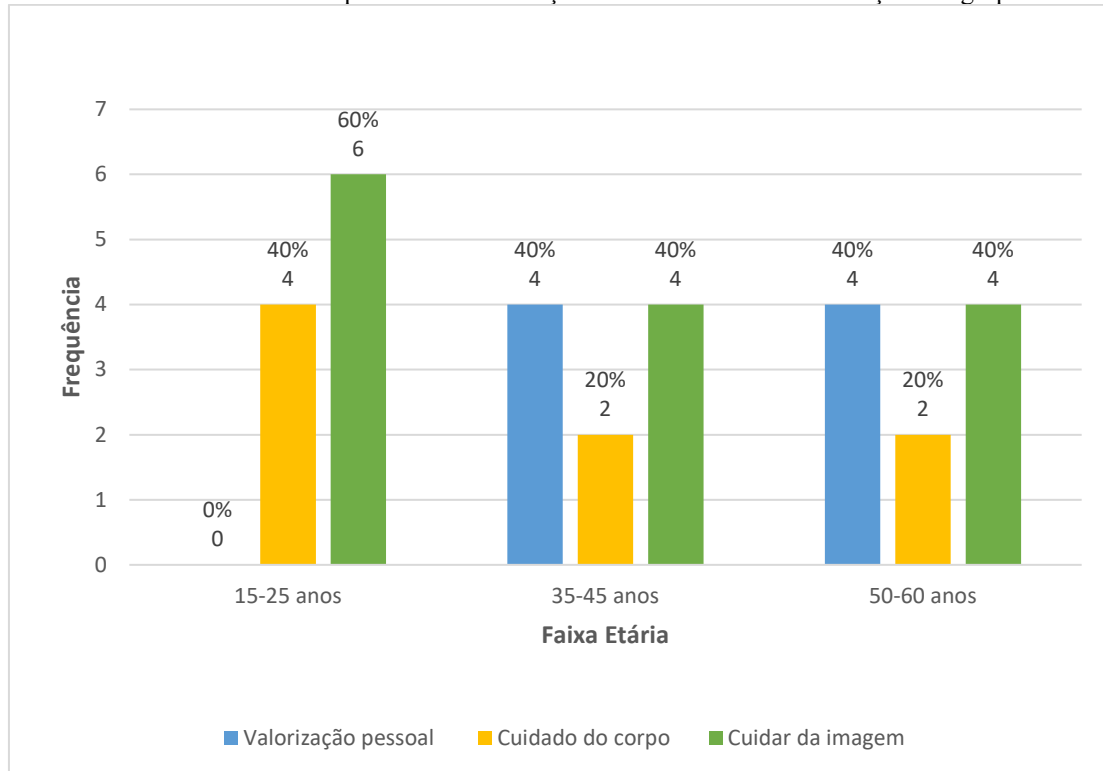
Nesta questão é consensual que para as entrevistadas a publicidade influenciou a criação de estereótipos, dado que em trinta pessoas, todas responderam que sim.

Questão 6- Na sua opinião, de que forma é que este facto é benéfico para a própria consciência do corpo feminino?

Tabela 8 Benefícios da publicidade na criação de ideais de beleza em função dos grupos etários

Categorias	Frequência		
	Faixa etária 15-25 anos	Faixa etária 35-45 anos	Faixa etária 50-60 anos
Valorização pessoal	0	4	4
Cuidado do corpo	4	2	2
Cuidar da imagem	6	4	4

Gráfico 6 Benefícios da publicidade na criação de ideais de beleza em função dos grupos etários



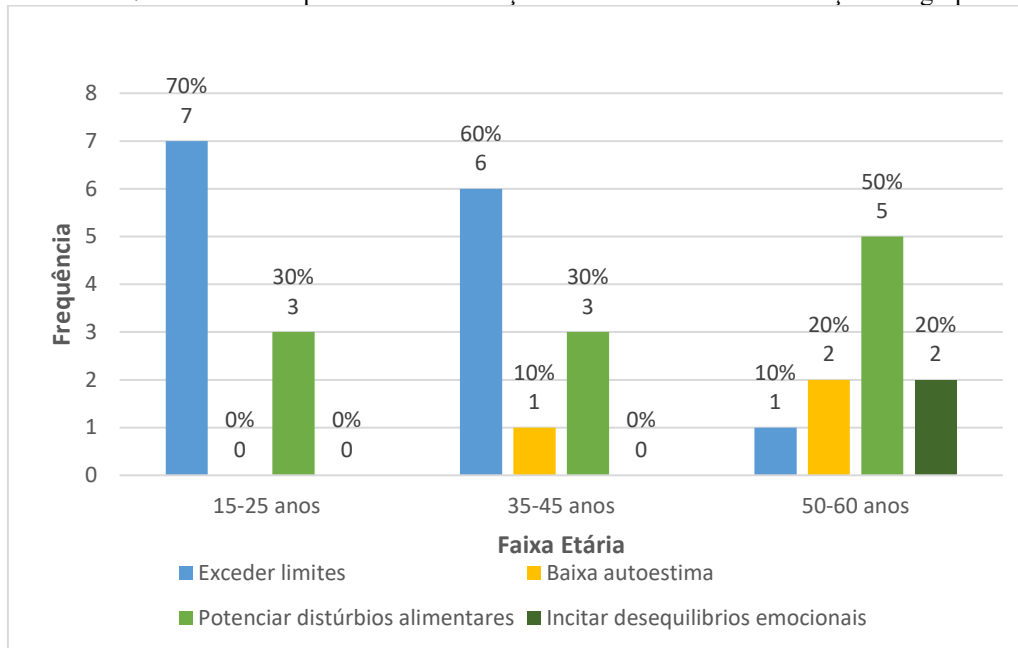
Numa tentativa de perceber quais os benefícios da publicidade na criação de ideais de beleza, foi posta esta questão às entrevistadas, pelo que foram três as respostas: valorização pessoal, cuidado com o corpo e cuidado com a imagem. A valorização pessoal, como é possível perceber na tabela, foi referida por quatro pessoas da faixa etária dos 35-45 e por quatro pessoas da faixa etária dos 50-60. De seguida, foi referido o cuidado com o corpo por parte de quatro entrevistadas da faixa dos 15-25, duas entrevistadas da faixa etária dos 35-45 e duas entrevistadas da faixa etária dos 50-60. Por último, cuidar da imagem foi a categoria mais mencionada pela faixa mais jovem, sendo que foi também referenciada por quatro pessoas da faixa dos 35-45 e por quatro pessoas da faixa dos 50-60.

Questão 7- Para além dos benefícios, indique um aspeto negativo que daí pode advir?

Tabela 9 Benefícios da publicidade na criação de ideais de beleza em função dos grupos etários

Categorias	Frequência		
	Faixa etária 15-25 anos	Faixa etária 35-45 anos	Faixa etária 50-60 anos
Exceder limites	7	6	1
Baixa autoestima	0	1	2
Potenciar distúrbios alimentares	3	3	5
Incitar desequilíbrios emocionais	0	0	2

Gráfico 7 Benefícios da publicidade na criação de ideais de beleza em função dos grupos etários



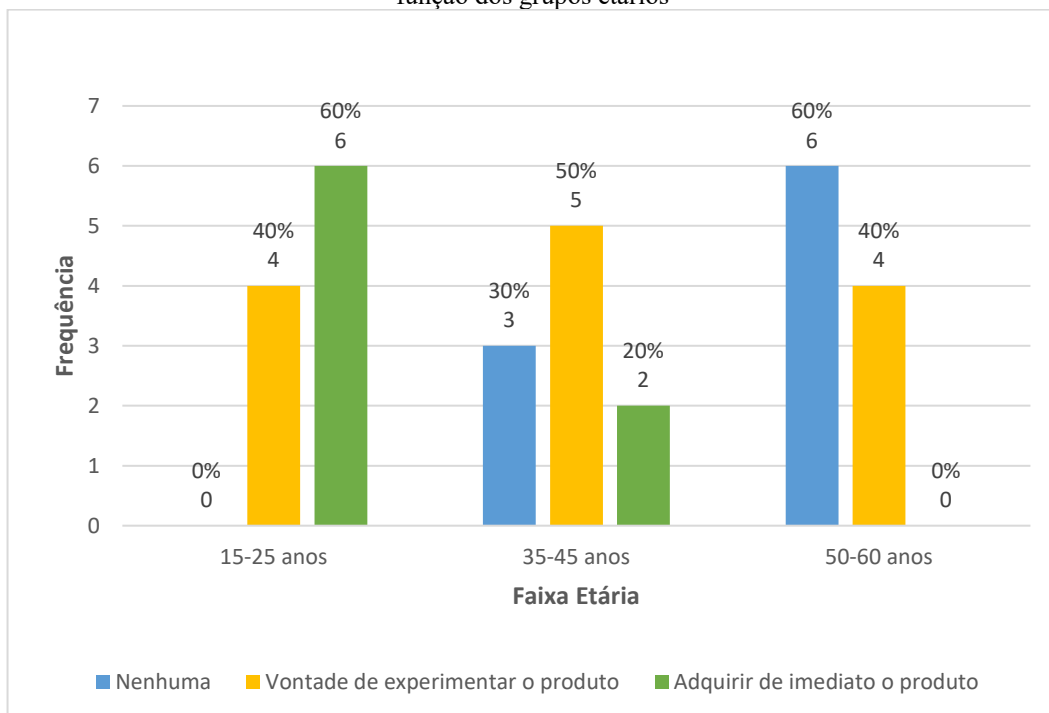
Após questionarmos as entrevistadas sobre os benefícios do padrão de beleza criado a partir dos anúncios, foi altura de entender quais consideravam ser os malefícios. Assim, exceder os limites foi referido por sete pessoas da faixa etária dos 15-25, sendo que esta é a categoria mais referida por esta faixa, assim como pela faixa etária dos 35-45, dado que foi destacada por seis das entrevistadas. Por outro lado, apenas uma pessoa demonstrou esta opinião. Seguidamente, foi mencionado por uma entrevistada da faixa dos 35-45 e por duas da faixa dos 50-60 a possível baixa autoestima. Neste contexto, foi ainda aludida a possível existência de distúrbios alimentares por parte de três pessoas dos 15-25, três pessoas dos 35-45 e cinco pessoas dos 50-60. Finalmente, foi ainda indicado por duas pessoas dos 50-60 que um dos malefícios pode estar relacionado com a possibilidade de incitar desequilíbrios emocionais.

Questão 8- Do seu ponto de vista qual o grau de influência que um anúncio de *lingerie* pode ter na vontade de comprar?

Tabela 10 Influência que a construção dos anúncios de *lingerie* tem na vontade de compra em função dos grupos etários

Categorias	Frequência		
	Faixa etária 15-25 anos	Faixa etária 35-45 anos	Faixa etária 50-60 anos
Nenhuma	0	3	6
Vontade de experimentar o produto	4	5	4
Adquirir de imediato o produto	6	2	0

Gráfico 8 Influência que a construção dos anúncios de *lingerie* tem na vontade de compra em função dos grupos etários



De forma a compreender qual a influência que a construção dos anúncios de *lingerie* tem na vontade de compra é visível a existência de uma discrepância de opiniões. A resposta ‘nenhuma’ é claramente, como se pode ver na tabela, maioritariamente mencionada pelas entrevistadas da faixa etária dos 50-60, sendo que apenas três da faixa etária dos 35-45 e nenhuma da faixa mais jovem a referem. A categoria ‘vontade de experimentar’ é mencionada por quatro pessoas da faixa dos 15-25, cinco pessoas da faixa dos 35-45 e quatro pessoas da faixa dos 50-60. Por último, a maioria da entrevistadas mais jovem referem que têm vontade de adquirir o produto de imediato, o que diverge das outras

faixas, dado que apenas duas pessoas referem esta categoria da faixa dos 35-45 e nenhuma da faixa dos 50-60, ao contrário das seis da faixa dos 15-25.

Questão 9- O que a chama mais atenção nas imagens?

Tabela 11 O que chama mais atenção numa imagem em função dos grupos etários

<i>Categorias</i>		<b>Frequência</b>		
		<b>Faixa etária 15-25 anos</b>	<b>Faixa etária 35-45 anos</b>	<b>Faixa etária 50-60 anos</b>
<b>Figura 1</b>	Excesso peso da modelo	7	5	2
	Naturalidade da imagem	0	3	4
	Beleza da lingerie	3	2	4
<b>Figura 2</b>	Sensualidade	4	3	3
	Sexualidade	0	2	1
	Padrão de beleza corporal	4	2	1
	Beleza do produto	2	3	5
<b>Figura 3</b>	Cor de pele	5	3	3
	Celebridade Internacional	4	2	1
	Brilho da pele	1	2	0
	Edição exagerada	0	3	4
<b>Figura 4</b>	Cor de fundo do anúncio	1	1	3
	Cor da lingerie	1	3	4
	Corpo da modelo	8	6	3
<b>Figura 5</b>	Magreza	0	5	6
	Variedade	3	0	1
	Beleza corpo	7	2	1
	Texto	0	3	2
<b>Figura 6</b>	Manchas na pele	10	9	8
	Edição da imagem	0	1	1
	Beleza da modelo	0	0	1

Gráfico 9 O que chama mais atenção numa imagem em função dos grupos etários

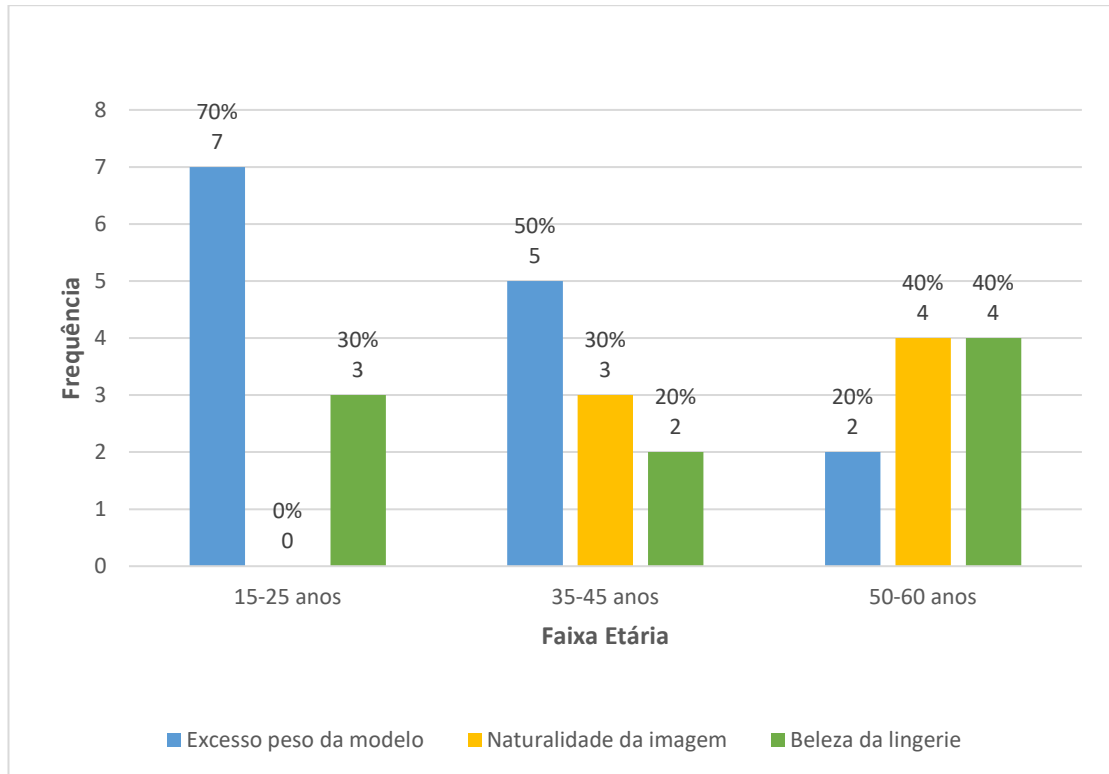


Gráfico 10 O que chama mais atenção numa imagem em função dos grupos etários

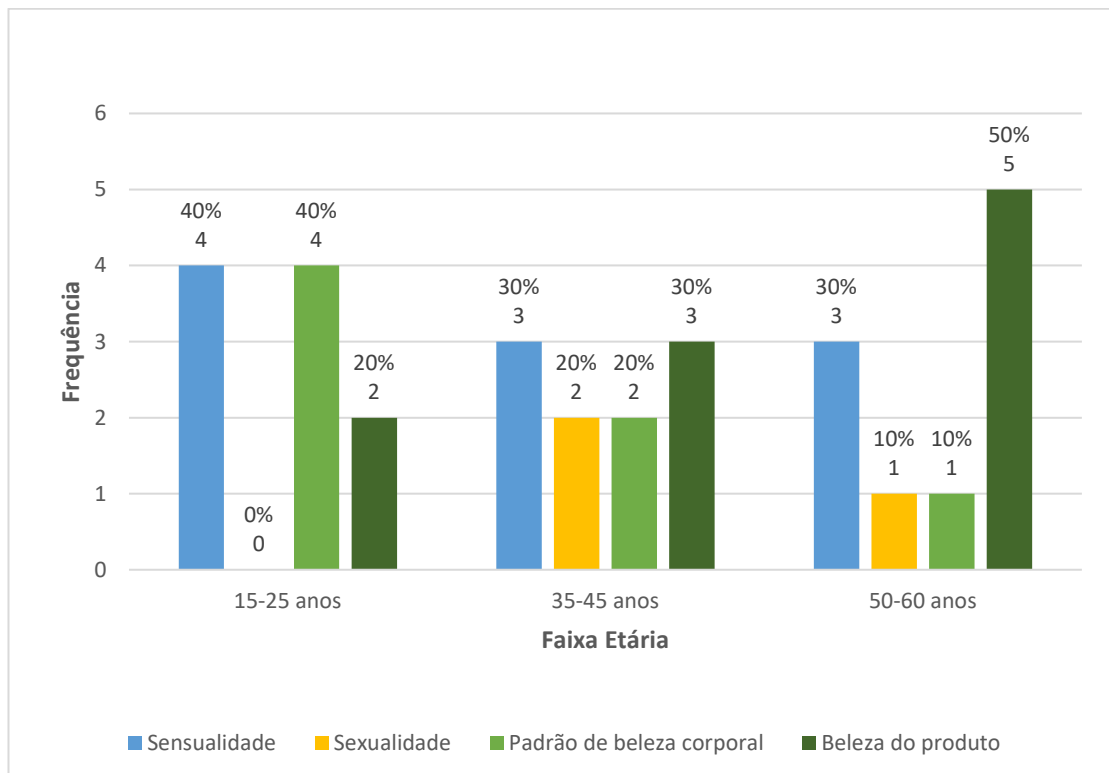


Gráfico 11 O que chama mais atenção numa imagem em função dos grupos etários

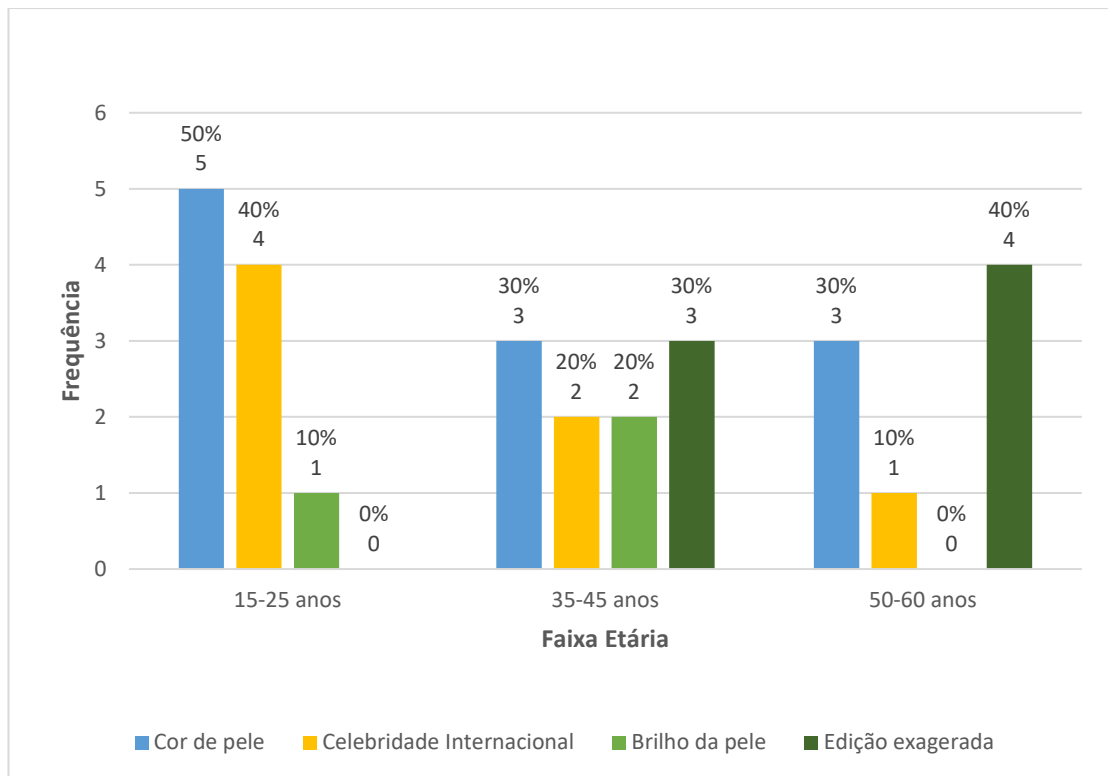


Gráfico 12 O que chama mais atenção numa imagem em função dos grupos etários

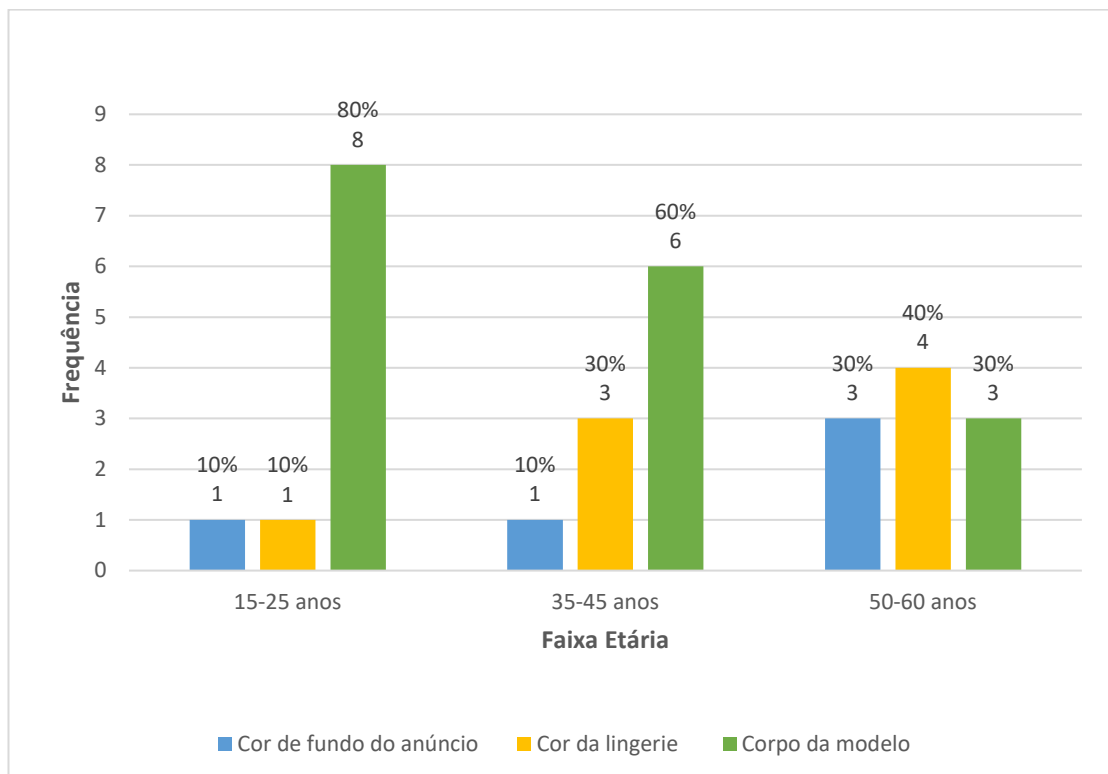


Gráfico 13 O que chama mais atenção numa imagem em função dos grupos etários

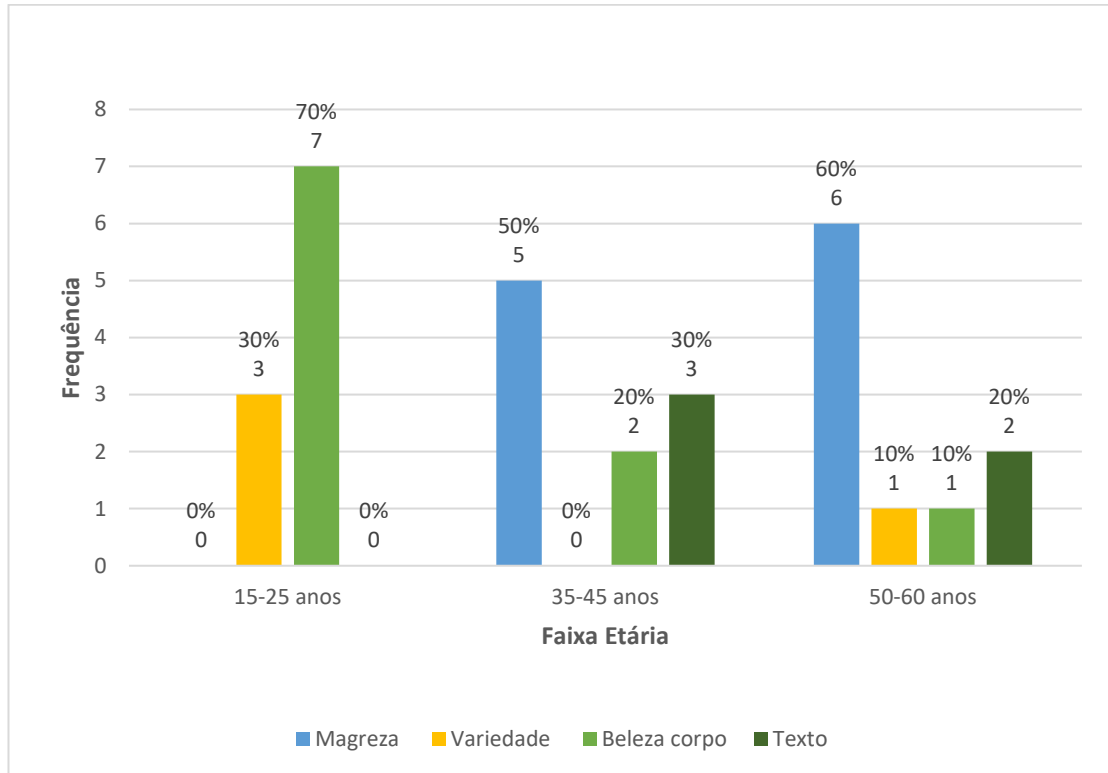
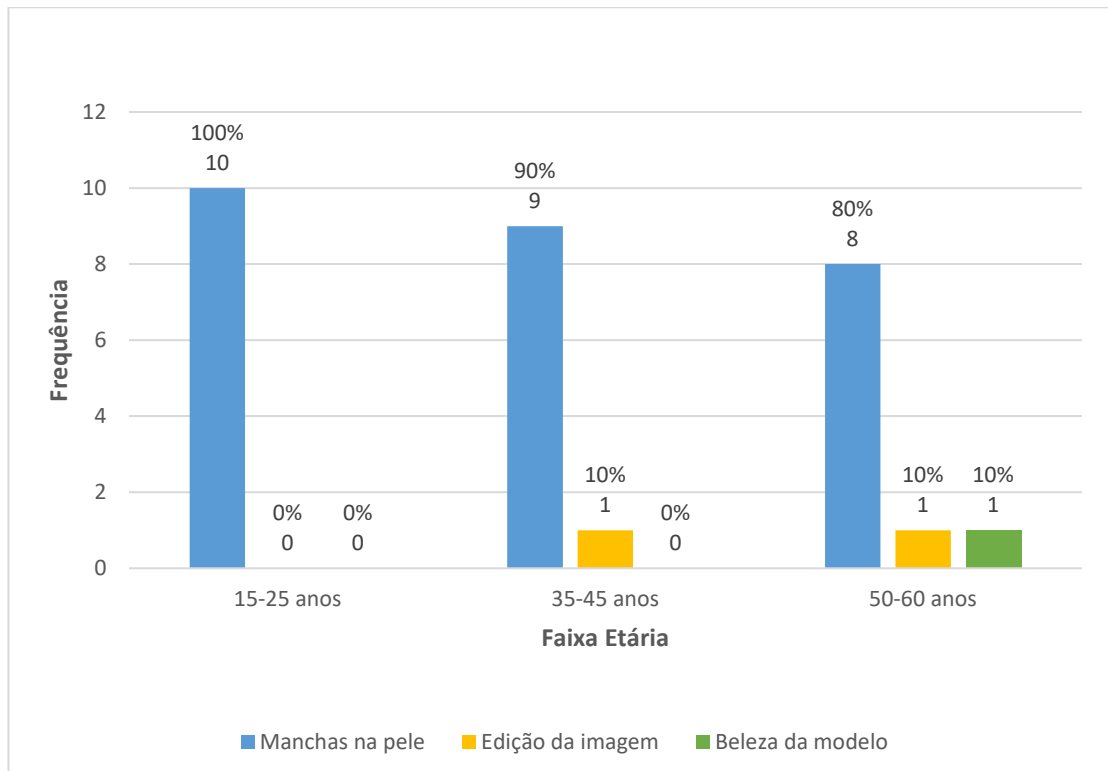


Gráfico 14 O que chama mais atenção numa imagem em função dos grupos etários



Na tentativa de perceber o que as inquiridas consideraram ser mais apelativo e chamar mais a atenção nos anúncios de *lingerie* foram utilizadas seis imagens que serviram de suporte para responder a esta questão. Relativamente à primeira imagem, a faixa etária dos 15 aos 25 anos considera que o excesso de peso é o que é mais notório, sendo que sete deram esta mesma resposta. Tal facto, não contrasta muito com a faixa etária dos 35 aos 45, dado que cinco pessoas também referiram o excesso de peso. Por outro lado, apenas duas mulheres dos 50 aos 60 mencionaram este facto. A naturalidade da imagem foi um ponto tocado apenas por três inquiridas dos 35 aos 45 e por quatro dos 50 aos 60. Finalmente, a beleza da *lingerie* foi indicada por três entrevistadas dos 15 aos 25, por duas dos 35 aos 45 e por quatro dos 50 aos 60.

Relativamente à segunda imagem, quatro das mulheres do 15 aos 25 revelaram que o que lhes chama mais a atenção é a sensualidade, assim como três entrevistadas dos 35 aos 45 e dos 50 ao 60. Foi também referida a sexualidade existente neste anúncio, no entanto, apenas por duas inquiridas dos 35 aos 45 e uma dos 50 aos 60. De seguida, foi destacado também que o padrão de beleza corporal estava intrinsecamente ligado à imagem e captava os sentidos de quem a vê. Esta resposta foi dada por quatro mulheres dos 15 aos 25, duas mulheres dos 35 aos 45 e por uma mulher dos 50 aos 60 anos. Ainda foi aludida beleza do produto, maioritariamente pela faixa etária dos 50 aos 60 anos, tendo em conta que cinco das inquiridas o mencionaram. Apesar disto, também duas entrevistadas com idades entre os 15 aos 25 e três com idades entre os 35 aos 45 partilham da mesma opinião.

De seguida, apresentamos a figura 3, pelo que, no respeitante à faixa etária dos 15 aos 25 foi claro que o que lhes captou mais a atenção foi a cor de pele, dado que cinco das dez inquiridas referiram este ponto. Nas restantes idades, três inquiridas dos 35 aos 45 e mais três dos 50 aos 60 anos concordavam. O facto de ser uma celebridade internacionalmente conhecida também foi mencionado por quatro mulheres da faixa dos 15 aos 25, duas dos 35 aos 45 e uma dos 50 aos 60. O brilho exagerado da pele foi um ponto, também mencionado, no entanto, em minoria, dado que foi apenas salientado por uma pessoa da faixa etária dos 15 aos 25 anos e duas da faixa etária dos 35 aos 45. Finalmente, a edição exagerada do anúncio e da própria modelo foi, do ponto de vista de três mulheres dos 35 aos 45 anos e de quatro mulheres dos 50 aos 60 anos, o que lhes chamou mais atenção.

O anúncio que apresentamos, seguidamente, a figura 4, demonstrou bastante de contraste de opiniões. A cor de fundo do anúncio foi o que captou mais a atenção de uma entrevistada com idade entre os 15 e os 25 anos, uma com idade entre os 35 e os 45 anos e três com idade entre os 50 e os 60 anos. A cor da *lingerie* foi maioritariamente o ponto referido pela faixa etária mais madura, dos 50 aos 60 anos, mas também por uma mulher dos 15 aos 25 anos e três dos 35 aos 45 anos. Por fim, o corpo da modelo foi o aspeto mais mencionado pelas inquiridas dos 15 aos 25, assim como dos 35 aos 45 com seis entrevistadas a referir este ponto. Por outro lado, apenas três pessoas dos 50 aos 60 salientaram esta categoria.

A figura 5 ficou marcada por quatro inferências. A primeira, a magreza, referida por seis mulheres dos 50 aos 60 e por cinco dos 35 aos 45. A segunda, a variedade, foi mencionada por três pessoas dos 15 aos 25 e uma dos 50 aos 60. Em terceiro, a beleza do corpo, que foi referenciada por sete pessoas dos 15 aos 25, duas dos 35 aos 45 e uma dos 50 aos 60. Finalmente, o texto presente no anúncio foi o que chamou mais a atenção de três pessoas entre os 35 aos 45 e duas pessoas entre os 50 e os 60 anos.

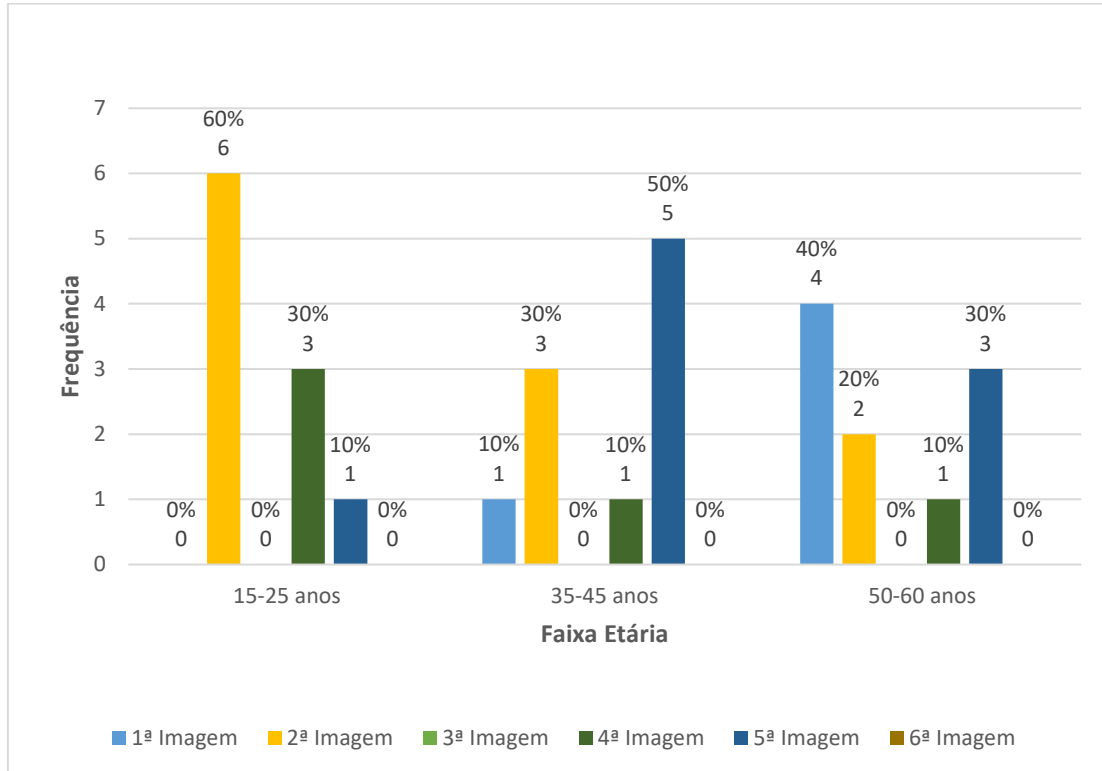
Por último, foi apresentada a figura 6. Neste contexto, as dez inquiridas dos 15 aos 25 anos revelaram que o que lhes captou mais o olhar foram as manchas na pele, assim como nove dos 35 aos 45 anos e oito dos 50 aos 60. Apesar deste ponto anterior ter sido referido pela maioria das entrevistadas, ainda uma das entrevistadas dos 35 aos 45 anos e outra dos 50 aos 60 anos mencionaram a edição exagerada da imagem e uma, também dos 50 aos 60 fez alusão à beleza da modelo.

Questão 10- Qual a imagem que a estimula mais à compra?

Tabela 12 Imagem que mais estimula à compra em função dos grupos etários

<i>Categorias</i>	<b>Frequência</b>		
	<b>Faixa etária 15-25 anos</b>	<b>Faixa etária 35-45 anos</b>	<b>Faixa etária 50-60 anos</b>
1ª imagem	0	1	4
2ª imagem	6	3	2
3ª imagem	0	0	0
4ª imagem	3	1	1
5ª imagem	1	5	3
6ª imagem	0	0	0

Gráfico 15 Imagem que mais estimula à compra em função dos grupos etários



Nesta última questão existe uma clara variação de respostas. Relativamente à primeira imagem, esta foi escolhida por quatro mulheres dos 50 aos 60 e por uma dos 35 aos 45 anos. Já a segunda imagem foi a escolha da maioria das entrevistadas com idades entre os 15 aos 25 anos, no entanto, foi também a escolha de três mulheres dos 35 aos 45 anos, e por duas dos 50 aos 60. O terceiro anúncio, por outro lado, não foi mencionado por ninguém. De seguida, três pessoas dos 15 aos 25 anos, uma dos 35 aos 45 anos e uma dos 50 aos 60 anos referiram que era a figura 4 que mais lhes estimulava a vontade de compra. A 5ª imagem foi a escolha de uma inquirida dos 15 aos 25, cinco dos 35 aos 45 e três dos 50 aos 60. Por último, a sexta imagem não foi, tal como a terceira, escolhida por nenhuma das entrevistadas.

## 6.2. Discussão dos resultados

Após a análise individual de cada questão, é chegado o momento de, no presente capítulo, realizar uma análise comparativa da percepção das diferentes faixas etárias relativamente ao tema e objeto de estudo desta dissertação.

No estudo realizado, cujo objetivo geral é contribuir para um melhor conhecimento acerca dos efeitos da persuasão existente nos anúncios de *lingerie* em mulheres com idades compreendidas entre os 15 e os 25 anos, os 35 e os 45 anos, os 50 e os 60 anos, foram recolhidos dados mediante um processo qualitativo, que permitem fazer uma reflexão sobre este propósito. Procuramos, pois, aprofundar alguns dos objetivos específicos, formulados inicialmente. Neste capítulo, pretende-se fazer uma integração da análise e interpretação dos dados realizada anteriormente de forma parcelar, relacionando-os com a revisão prévia da literatura.

A discussão dos resultados obtidos permite, agora, tecer algumas considerações, tendo em vista os objetivos estipulados e suposições inicialmente formuladas para este estudo, não pondo de lado outros aspetos que possam ter surgido na análise dos resultados.

Assim sendo, conforme já se tinha previsto, pode-se afirmar que para a maioria das mulheres das três faixas etárias, a principal função da publicidade é a persuasiva. Há que referir, ainda, que 20% do intervalo de idades entre os 15 e os 25 anos e 10% das mulheres dos 35 aos 45 anos referem a função informativa. A função persuasiva torna-se, desta forma, imperativa, na opinião da maioria das inquiridas, para o funcionamento pleno da publicidade e da sua intenção. Tal, vem confirmar a teoria de que a persuasão é a alavanca que cria os efeitos que aumentam o consumo (Ribeiro, 2006).

Quanto à segunda questão, diretamente relacionada com a percepção da persuasão presente nos anúncios de *lingerie*, verifica-se que as três faixas etárias referem, maioritariamente, que uma atitude reflexiva é decisiva para que se apercebam dos elementos persuasivos nos anúncios, indicando que, se não fosse desta forma, dificilmente reparariam nestas características: “não é fácil fazer esse processo de entendimento claro da persuasão que existe nos anúncios sem fazer uma reflexão à posteriori”; “consigo, caso pense sobre o anúncio após o visualizar, e refletir”. As inquiridas mencionaram que, visualizar o anúncio e refletir à posteriori acerca do mesmo é um pré-requisito para a tomada de consciência da função persuasiva. Destacaram, também, que é importante a estrutura do anúncio e o tipo de elementos que são utilizados

“é importante que o anúncio tenha uma estrutura e se faça utilizar de certos elementos para que isso nos ajude a compreender a persuasão na publicidade”; “creio que o mais importante para isso acontecer é a construção do próprio anúncio (...)”. As entrevistadas referem que, muitas vezes, os anúncios publicitários fazem uso de componentes extremamente persuasivas e que, a falta de subtilidade nos encaminha logo para tal consciência. Continuamente, também indicam que a atenção prestada é indispensável para a compreensão destes elementos e apenas uma pessoa alude que essa noção está dependente do produto anunciado. Neste contexto, pode-se afirmar que é comum para os três intervalos de idade a opinião relativa a este ponto e que não existem grandes discrepâncias de opiniões.

De forma a ponderar sobre a importância e o papel da imagem nos anúncios de *lingerie*, existe alguma discrepância de opiniões. Numa faixa etária mais velha existem bastantes opiniões divergentes, que se dividem entre captar a atenção, incentivar a compra, complementar o texto e, por último e com menos ênfase, seduzir o público. Em suma, captar a atenção foi o ponto mais referido em maioria pelas três faixas “num anúncio, e, nos de *lingerie* especificamente, a imagem vale mais do que mil palavras e serve para captar a atenção pelo tipo de modelos que utilizam, pelos cenários e pelos próprios papéis que a modelo interpreta ao longo do anúncio”; “a imagem chama a atenção do espectador, especialmente nestes anúncios”. Estimular o imaginário foi uma categoria mencionada maioritariamente pela camada mais jovem, que ainda se encanta com as curvas, a altura e o corpo perfeito presentes nestes anúncios e que contrasta com a mentalidade da faixa etária mais velha, que nem mencionou este tópico. Complementar o texto foi também uma categoria referida nesta questão.

Posteriormente, e numa tentativa de perceber qual a importância e o papel do texto, foi claro o desapego que as inquiridas dos 15 aos 25 anos têm ao texto “o texto neste caso não serve de grande coisa, apenas é um complemento, como se quem realiza o anúncio não se quisesse ficar pelo mais importante, que é a imagem”; “o texto é um suplemento da imagem”. Por outro lado, as faixas que se seguem a esta primeira, consideram que o texto valoriza o anúncio “o texto é mais um ponto do anúncio que o valoriza”; “tem o papel de tornar o anúncio ainda melhor e com mais qualidade”. A promoção do produto é dar mais credibilidade ao próprio produto, são opiniões da minoria das entrevistadas. As respostas a esta questão, em forma de complemento às outras, vem dar mais crédito a

uma diferença clara de opiniões e, talvez, de maturidade, entre a faixa etária mais nova e as seguintes. Estimular o imaginário como resposta mais referida pelo intervalo dos 15 aos 25 anos vem comprovar a existência do sonho do corpo perfeito, sem noção de que ele não existe.

Relativamente à criação de estereótipos, foram consensuais as respostas “sem dúvida que influenciou, principalmente de uma camada mais jovem”; “influencia a mente das pessoas de tal maneira que cria ideias e padrões de beleza estereotipados”. A publicidade veio produzir corpos estereotipados, o que veio transformar a mulher num produto, como se fosse mercadoria (Arcari, 2001). Lucas e Hoff (2007) acreditam que as imagens que a publicidade demonstra não existe.

Na tentativa de entendermos quais os benefícios dos padrões de beleza criados, não só, mas também, pela publicidade, revelaram-nos que a valorização pessoal, o cuidado com o corpo e o cuidado com a imagem podem fazer parte dessas vantagens. Para complementar esta questão, foi fundamental falar sobre os malefícios, o que implicou uma visão muito interessante acerca deste aspeto, dado que as entrevistadas acabaram por completar a resposta anterior e fornecer-nos nesta questão uma explicação mais consistente “podemos vir a cuidar mais do nosso corpo, mas podemos também exceder os limites”; “a ânsia de termos o corpo perfeito leva-nos a querer transformar-nos tanto que pode criar distúrbios alimentares, como a anorexia, bulimia”. Os desequilíbrios emocionais e a baixa autoestima também foram mencionados “numa faixa etária mais jovem, entre os 12 e os 20 anos principalmente, pode mexer com o sistema nervoso e emocional, podem achar que estão mais gordinhas do que as modelos e ficar com uma autoestima mais baixinha e emocionalmente frágeis”. . Courtine (2005) defende que, nos dias de hoje, a mulher faz uso de tudo para se manter dentro do que é considerado ideal de beleza, através de tudo o que é meios. Tal é preocupante, especialmente, como referem as nossas inquiridas, numa idade mais juvenil.

Para complementar ainda mais o leque de questões que foram realizadas nas entrevistas, questionamos as entrevistadas acerca da influência que a construção do anúncio, e todos os elementos persuasivos que dele fazem parte, têm na vontade de compra, pelo que podemos concluir que a faixa etária mais nova e a faixa etária mais velha têm opiniões opostas. Uma das entrevistadas, com 18 anos revela que “as modelos perfeitas e os cenários escolhidos fazem-me querer comprar logo aquela lingerie, porque imagino logo

que ela me vai ficar tão bem como fica à modelo”. Pelo contrário, uma inquirida com 55 anos refere que “hoje em dia, com 55 anos, tenho plena noção de que o meu corpo não é igual ao que eu tinha aos 20 anos, nem ao que tinha antes de ser mãe. As coisas mudam e olhar para aquelas modelos que aparecem nesses anúncios não me leva a comprar o produto, até porque sei que na maior parte das vezes nem elas têm aquele corpo perfeito e que a edição de imagem ajuda muito.” Ao compararmos estas respostas, podemos dizer com clareza que a maturidade, ou, nuns casos, a falta dela, noutros nos leva, muitas vezes, a entrar num mundo de ilusão sem nos darmos conta disso. Qualquer anúncio de *lingerie* nos pode levar para um imaginário e cenários de perfeição física. Essa consciência não é comum a toda a gente, neste caso, e essa diferença nota-se claramente nas respostas que foram dadas. Por parte da faixa dos 35 aos 45 as respostas dividem-se, não havendo uma conclusão clara, no entanto, há que referir que uma das senhoras mencionou que “a vontade de experimentar o produto existe quase sempre, pelo menos, sempre que o anúncio nos mostra sinais de sensualidade, e, principalmente, sempre que nos mostra que podemos ficar mais perto do corpo que tínhamos há 20 anos, com aquelas cuecas que apertam a barriga ou os soutiens que levantam o peito. Acredito que quem diz o contrário é hipócrita.”

Para além das entrevistas, decidimos que para tornar esta entrevista mais sólida e verídica devíamos fazer a amostragem de imagens retiradas de anúncios publicitários e questionarmos as entrevistadas acerca da opinião delas em relação às mesmas. Concluimos que cada imagem devia ser o mais distintas possível umas das outras ou que, pelo menos, tivesse presente certos pontos que fossem fulcrais para que pudéssemos tirar conclusões mais consistentes. As imagens, já anteriormente caracterizadas no capítulo IV, foram mostradas às inquiridas ao mesmo tempo que eram feitas duas questões: o que lhe chama mais a atenção neste anúncio? e qual aquela que lhe estimula mais a vontade de compra?. Esta última iremos abordar a seguir, no entanto, de acordo com as respostas à primeira pergunta podemos concluir que:

- Na figura 1 existe uma discrepância de opiniões. Conclui-se que o excesso de peso da modelo é referido por todas as faixas, no entanto, visivelmente mais pela faixa mais nova: “não é uma modelo comum, não faz parte do estereótipo que estamos habituadas a ver, principalmente em anúncios de *lingerie*.” Por outro lado, a faixa etária mais velha centra-se na naturalidade da imagem - “é a imagem de uma grande parte das mulheres

portuguesas, a maioria provavelmente, praticamente sem edição, sem a ilusão das outras, está mais natural.” - e na beleza da lingerie- “olho para esta imagem e chama-me a atenção a lingerie rendada, bonita. É a primeira coisa que vejo.” Estas afirmações contrastam com as das entrevistadas mais jovens, inclusive até com a faixa do meio que, apesar de ter opiniões distintas, tem a maioria centrada também no excesso de peso- “deve ser uma linha para pessoas mais voluptuosas, porque a escolha da modelo fugiu ao padrão normal, dado que é uma senhora com mais peso do que é normal vermos nestes contextos.” Confirma-se, desta forma, que a existência de um estereótipo de corpo para estes anúncios é real e o que foge a este padrão torna-se estranho para quem vê.

- A figura 2 retoma o ideal visto como normal destes anúncios, e isso está patente nas respostas dadas. A sensualidade da modelo, a sexualidade inerente à posição e à própria face da modelo e o padrão de beleza corporal foram as respostas mais referidas por parte das entrevistadas das primeiras duas faixas etárias. No entanto, como é espetável, as inquiridas mais velhas voltam a fugir ao padrão de respostas e referem, na sua maioria, a beleza do produto- “a lingerie é muito bonita, tem um corte que favorece muito e o facto de ser de renda ainda chama mais a atenção.” Por outro lado, uma jovem de 17 anos revela que “este anúncio sim, é o que as marcas nos habituaram a ver. Ela tem um corpo perfeito, é alta, magra, sensual. Faz toda a diferença nestes anúncios.” Esta afirmação poderia quase ser um apelo às marcas para não fugirem deste padrão, dando a certeza de que é isto que leva diretamente à vontade de compra e ao próprio ato de comprar. É desta forma que o imaginário começa a funcionar, e a ilusão de vir a ser como a modelo do anúncio, se adquirirmos o produto, passa a existir.

- A figura 3, não fugindo ao suposto ideal de beleza, foi propositadamente escolhida devido por estarmos na presença de uma modelo conhecida internacionalmente, mas também pelo facto de ser alguém de cor, pelo que a intenção foi testar estes dois que consideramos pontos chave. À semelhança das conclusões anteriores, existe uma diferença significativa de opiniões, dado que o ponto mais referido por cada faixa etária não é comum. A cor de pele foi maioritariamente mencionada pela faixa dos 15 aos 25, como sendo o que ressalta mais na imagem- “apesar de ser uma mulher muito bonita, com um corpo escultural, o que me chama mais a atenção é a cor de pele.” – seguidamente do facto de ser uma celebridade- “é uma modelo famosa internacionalmente, quem conhece sabe que é o que mais salta à vista.” É necessário referir que, na sua maioria, foi perceptível

que muitas das entrevistadas da faixa dos 50 aos 60, não reconheceram a figura desta modelo: “é uma rapariga bonita, mas essa fotografia está cheia de edição, demasiado Photoshop, nota-se perfeitamente.” No contexto desta afirmação, há que referir que esta foi a opinião da maioria das inquiridas desta faixa etária, seguida da cor de pele.

- Na figura 4, as entrevistadas revelaram um ponto, efetivamente a faixa mais velha, que não está relacionado com a modelo ou o próprio produto, mas que tem a ver com a própria construção do anúncio: “o fundo do anúncio vermelho é muito chamativo, mais ainda pelo facto da lingerie também ser vermelha.” O corpo da modelo, é descrito como “um corpo muito bonito, com as medidas perfeitas” Tal descrição também foi mencionada, neste caso, e indo de encontro das conclusões anteriores, maioritariamente pela faixa dos 15 aos 25. A faixa mais velha indicou também o “vermelhão forte e bonito” da lingerie como o ponto mais saliente do anúncio. Entre os 35 e os 45 o corpo da modelo foi o aspeto que teve mais ênfase das entrevistadas, na sua maioria, seguido da cor da lingerie, mas com uma diferença ainda considerada.

- A figura 5, consideravelmente diferente das outras por ter mais modelos e por demonstrar não só imagem, mas também texto, permitiu-nos tirar conclusões muito interessantes. Relativamente ao texto, supomos que a faixa etária mais nova não lhe deu relevância, ao contrário das outras faixas, que, embora em número reduzido, foi referido por algumas inquiridas. A beleza do corpo foi, mais uma vez, referenciada, na sua maioria pelas adolescentes. Contrastando com a beleza do corpo, vem a magreza, destacada pelas faixas dos 35 aos 45 e dos 50 aos 60, como aquilo que chama mais a atenção: “são todas extremamente magras, exageradamente mesmo.” Ainda em relação ao texto, uma das inquiridas, com 56 anos menciona “corpo perfeito? Isto não é o corpo perfeito, muito menos o corpo comum.”, criticando de forma clara aquilo a que o texto alude. Outra inquirida completa este ponto de vista “é um disparate fazerem crer às miúdas que estes são os corpos perfeitos. Não existe o corpo perfeito, pena é que estas marcas façam crer, não a mim, mas a outras pessoas, principalmente mais jovens, que sim.”

- Por fim, foi escolhida a figura 6 com uma modelo que, embora esteja dentro dos tão falados padrões de beleza, revela uma diferença fulcral para este estudo. Esta modelo, conhecida também internacionalmente, sofre de uma doença denominada por Vitiligo. Neste sentido, parece-nos que este facto foi o suficiente para que praticamente todas as inquiridas esquecessem a magreza, as curvas e a altura perfeitas, para se concentrarem

nas manchas corporais desta modelo: “as manchas é o que salta mais à vista, nem preciso de ver com atenção”, refere uma entrevistada com 17 anos. “É uma mulher bonita, magra, alta, mas realmente o que chama mais a atenção é a doença de pele de que sofre”, menciona, desta vez, uma inquirida com 37 anos. No contexto desta questão, a maioria das respostas aludiram a estes aspetos/fatores. Podemos, pois, concluir que apenas nestes cenários é que os padrões de beleza são postos de parte e se traz ao de cima outros pontos, sendo que tal não é algo positivo, na medida em que se está a publicitar a *lingerie* e não o próprio corpo da modelo.

Para finalizar este capítulo, revelamos as respostas da última questão. A imagem que estimula mais à compra da faixa etária dos 15-25 anos é a figura 7, o que vem dar-nos conta da discrepância de opiniões entre, principalmente a faixa mais nova e a mais velha. Isto porque as inquiridas entre os 50 e os 60 anos referem que a imagem que as estimula mais à compra é a figura 6. Por último, as inquiridas da faixa do meio têm, maioritariamente, preferência pela figura 9.

## **Conclusão**

No percurso inicial este trabalho representava mais do que o cumprimento de uma exigência para a obtenção do grau de mestre. Para além de constituir a primeira “aventura” na investigação, o que por si significava um risco – o risco do aprendiz que pode não encontrar o caminho certo à primeira tentativa - o que o transformava num desafio. Foi, também, nossa intenção de estudar uma temática do nosso interesse, algo que nos permitisse ultrapassar o senso comum, que muitas vezes domina as discussões em torno publicidade, mais especificamente os seus mecanismos persuasivos.

Concluída a dissertação, fica-nos a sensação de algo incompleto, o que não significa nenhuma contradição, pois se chegamos a algumas conclusões, que não são necessariamente certas, mas também surgiram as interrogações, os novos problemas e interesses que despontaram durante este período longo em que desenvolvemos este trabalho. Mas a sensação de trabalho inacabado tem, também, a ver com o trabalho em si.

Em jeito de autocrítica, sabemos que algumas questões careciam ou de aprofundamento ou de maturação, que nos permitissem chegar à síntese desejada, importunada pelos

condicionalismos temporais que rodeiam este tipo de trabalho e que não nos facilitaram esse desejo.

Propusemo-nos no início desta tarefa perseguir o objetivo que consistia em perceber se as estratégias persuasivas utilizadas nos anúncios de *lingerie* são eficazes, a fim de gerar interesse por parte do sexo feminino e, conseqüentemente, estimular a compra.

Nesta resposta, procurávamos saber até que ponto a persuasão existente nos anúncios de *lingerie* tem ou não influência na vontade de compra nas mulheres em diferentes faixas etárias.

Tendo presente a complexidade dos efeitos persuasivos, inerentes ao processo de evolução dos anúncios publicitários, aos desafios promovidos pela constante mutação e exigência da sociedade de consumo, procurámos descortinar como a persuasão interfere na vontade de compra.

Propusemo-nos identificar e compreender, de forma objetiva as funções da publicidade, procurando dar relevância à percepção que os sujeitos têm sobre a pertinência da imagem e do texto na publicidade.

Tentámos compreender as *nuances* subjacentes às opiniões que as mulheres, nas diferentes faixas etárias, têm relativamente aos anúncios de *lingerie* e de que forma tais percepções interferem com o seu desejo de comprar. Foi, igualmente, nosso intento perceber o impacto que o corpo feminino tem como elemento persuasivo.

O estudo empírico permitiu-nos chegar a algumas conclusões, nomeadamente que, ao nível do funcionamento integral da publicidade, assim como da sua intenção, a principal função da publicidade é a persuasiva. Neste âmbito e com base na nossa amostra, constatou-se que uma atitude reflexiva é decisiva na apreensão e compreensão dos elementos persuasivos existentes nos anúncios, sendo fundamental a estrutura e o tipo de elementos constantes do anúncio.

Inferimos, ainda, da importância e do papel que a imagem tem nos anúncios de *lingerie*, concluindo que, neste computo, há alguma discrepância e variedade de opiniões, decorrentes, essencialmente da faixa etária. O mesmo se verifica no que concerne à importância e à função atribuída ao texto que acompanha o anúncio.

No geral, as inquiridas foram consensuais ao referirem que a publicidade potencia a criação de estereótipos de beleza, que implicam não só a valorização pessoal, o cuidado

com o corpo com a imagem, mas também que a mesma pode desencadear desequilíbrios emocionais, distúrbios alimentares, que podem comprometer a saúde física e mental.

Os dados revelam que, quanto à influência que a construção do anúncio, e todos os elementos persuasivos que dele fazem parte, têm na vontade de compra, há opiniões opostas, tal como se averiguou em outras questões.

Verificámos que no geral que as imagens apresentadas e explanadas corroboram os resultados obtidos pelas entrevistas, assim como confirmam as teses dos autores estudados.

Em conclusão, e, segundo tudo o que aqui foi descrito, desde o enquadramento teórico, à metodologia, passando pelas respostas das inquiridas e aos dados recolhidos, é importante finalizar dizendo que a publicidade há muito tempo que deixou de ser apenas um veículo informativo. Passou a fazer parte da vida do público, influenciando a sua maneira de pensar, agir, alterando as suas preocupações, sendo tal um benefício ou não. Pinto (1997, p.189) refere que “hoje em dia, parecemos depender tanto dos objetivos em si como do mundo de significação que a publicidade constrói em torno deles; que consumimos produtos e símbolos; que consumimos produtos e formas estéticas.”

Os meios de comunicação transformaram as vontades, e, de forma estratégica e marcaram a sua posição de forma imperativa na mente do consumidor, adequando valores, promessas, crenças e desejos ao público que quer atingir.

*A relação persuasiva é aquela que coloca frente a frente, direta ou indiretamente, duas pessoas: uma que tem a intenção de influenciar e uma outra que cede a essa influência. A situação pressupõe capacidade de comunicação, verbal ou não, por parte do persuasor, uma vez que a relação é manipulada por ele. (...) Este, por sua vez, recorrer-se-á da adulação, utilizará um discurso cheio de boas intenções. Falará de ‘educação’, de ‘informação’, de ‘verdade’, de ‘valores’, de ‘vantagens’. (Caetano, Marques e Silva, 2011, p.35)*

## **Bibliografia**

Almeida, J. F. & Pinto, J. M., 1995. *A investigação nas Ciências Sociais*. Lisboa: Editorial Presença.

Arcari, A., 2001. *A fotografia: as formas, os objectos, o homem*. Lisboa : Edições 70.

Assael, H., 1992. *Consumer behavior and marketing action*. 4ª ed. Boston : PWS-KENT Pub.

Belk, R., 1988. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, Volume 15, pp. 139-168.

Bertman, S., 1998. *Hipercultura: o preço da pressa*. Lisboa: Instituto Piaget.

Biklen, S. & Bogdan, R., 1994. *Investigação Qualitativa em Educação – uma introdução à teoria e aos métodos*. Porto: Porto Editora.

Birman, J., 2007. *Mal-estar na atualidade: a psicanálise e as novas formas de subjetivação*. 6ª ed. Rio de Janeiro: Saraiva.

Bologne, J.-C., 1986. *História do Pudor*. Lisboa: Editorial Teorema.

Borges, M. M. & Tonin, J., 2010. *A Estratégia Publicitária de Persuasão e de Sedução na Publicidade Contemporânea*. Caxias do Sul: Faculdades Integradas de Taquara.

Brandini, V., 2007. Bela de morrer, chic de doer, do corpo fabricado pela moda: o corpo como comunicação, cultura e consumo na moda urbe. *Contemporânea*, 5(1 e 2), pp. 1-28.

Braudrillard, J., 2008. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.

Caetano, J., Marques, H. & Silva, C., 2011. *Publicidade: fundamentos e estratégias*. Lisboa: Escolar Editora.

Capela, A. M. G., 2008. *Publicidade dinâmica e contextual*. Vila Real: Universidade Trás-os-Montes e Alto Douro.

Carmo, H. & Ferreira, M. M., 2005. *Metodologia da Investigação - Guia para Auto-aprendizagem*. 1ª ed. s.l.:Universidade Aberta.

Carrascoza, J. A., 2005. *A razão e sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Futura.

Carreiro, T. C., 2005. Corpo e contemporaneidade. *Psicologia em Revista* , 11(17), pp. 62-76.

Chagas, F. S. Z. :. A. T. S. d., 2011. *Espelho meu, espelho meu, existe alguém mais bela do que eu? Uma reflexão sobre o valor do corpo na atualidade e a construção da subjetividade feminina*. Santa Maria : Universidade Luterana do Brasil.

Cloutier, J., 1975. *A era de Emerec ou a comunicação audio-scripto-visual na hora dos self-media*. 2ª ed. Lisboa: Instituto de Tecnologia Educativa.

Correia, A. L. P., 2012. *Autoconceito e uso de Lingerie Feminina*, Lisboa: Instituto Superior de Economia e Gestão.

Costa, J. F., 2004. *O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo*. Rio de Janeiro : Garamond.

Courtine, J.-J., 2005. *Os stakhanovistas do narcisismo: body building e puritanismo ostentatório na cultura americana do corpo (1995) In: Sant'anna de. Políticas do corpo: elementos para uma história das práticas corporais*. São Paulo: Estação Liberdade.

Dayoub, K. M., 2004. *A ordem das ideias- palavra, imagem, persuasão- a Retórica*. 1ª ed. São Paulo: Editora Manole Ltda.

Del Priore, M., 2000. *Corpo a Corpo com a Mulher*. São Paulo: Senac.

Dubois, P., 1994. *O Ato Fotográfico e Outros Ensaios*.. Campinas : Papirus.

Dutka, A., 1995. *AMA Handbook for Customer Satisfaction*. Portland: NTC Business Books.

Engel, J. & Blackwell, R., 2000. *Comportamento do consumidor*. 8ª ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A.

Estrela, R., 2004. *A publicidade no estado novo*. Lisboa: Simplesmente Comunicando .

Farr, R., 1994. *Representações sociais: a teoria e sua história*. Petrópolis: s.n.

Febra, R. S. P., 2016. *Técnicas Persuasivas na publicidade- o destaque à nacionalidade*. Porto: s.n.

Fernandes, H. S., 2002. *Educação Especial : Integração das Crianças e Adaptação das Estruturas de Educação..* Braga: Edições APPACDM Distrital de Braga.

Ferreguett, C., 2009. *Criança e propaganda, os artifícios linguísticos e imagéticos utilizadas pela publicidade.* 1º ed. São Paulo: Editora Barauna.

Figueira, M. L. M., 2003. *Corpo e Género: a Revista Capricho e a produção de corpos femininos.* 3º ed. Petrópolis: Vozes.

Fortin, M. F., 2009. *Processo de investigação: da conceção à realização.* 2ª ed. Loures: Lusociência.

Fraga, P. N., s.d. *Atitude do Consumidor: o Caminho para a Persuasão.* Santa Maria: s.n.

Garrini, S., 2007. *Do Corpo Desmedido ao Corpo Ultramedido. Reflexões sobre o Corpo Feminino e suas Significações na Mídia Impressa.* São Paulo : Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, V Congresso Nacional de História da Mídia.

Ghiglione, R. & Matalon, B., 2005. *O inquérito: teoria e prática.* Oeiras: Celta Editora.

Giddens, A., 1991. *Modernity and self-identity.* Stanford: Stanford University Press.

Goellner, S., 2007. *A produção cultural do corpo. In: Corpo, género e sexualidade: um debate contemporâneo na educação.* 3ª ed. Petrópolis: Vozes.

Goffman, E., 1959. *The presentation of the self in everyday life double day.* Nova York : Double Day Anchor Books & Company .

Gomes, A., 2001. *Publicidade e Comunicação.* Lisboa: Texto Editora.

Grieco, S., 1991. *O corpo, aparência e sexualidade. In: Grieco, S., DUBY, G., Perrot, M., História das mulheres no Ocidente 3: do renascimento à idade moderna..* Porto: Edições Afrontamento.

Hess, A. C. H., 2015. *Mulheres entre a razão e a sedução: um estudo do comportamento feminino no consumo de lingerie em Santa Rosa, Rio Grande do Sul:* s.n.

Hoff, T. & Lucas, L., 2007. *Da cronobiologia aos neurocosméticos: o advento do corpo-mídia no discurso publicitário da beleza*. Porto Alegre : Sulina.

Huberman, A. M. & Miles, M. B., 1991. *Analyse de données qualitatives: recueil de nouvelles méthodes*. Bruxelas: De Boeck Université.

Johnson, C. & Ein-Gar, D., 2008. *Being hedonic and becoming prudent*. Stanford: Stanford University.

Kapferer, J.-N. & Laurent, G., 1985. Consumers Involvement Profile: New Empirical Results. Em: *NA - Advances in Consumer Research*. França: s.n., pp. 290-295.

Karsaklian, E., 2004. *Comportamento do consumidor*. 2ª ed. São Paulo: Atlas.

Kemp, K., 2005. *Corpo Modificado, corpo livre?*. São Paulo: Paulus.

Kincheloe, J., 1997. *A formação do professor como compromisso político. Mapeando o pós-moderno*. Porto Alegre : Artes Médicas.

Klein, A., 2007. *Cultura da visibilidade: entre a profundidade das imagens e a superfície dos corpos*. In: *MÈDOLA, Ana Sílvia Lopes; Araújo, Denize Correa; BRUNO, Fernanda (orgs). Imagem, visibilidade e cultura midiática*. Porto Alegre : Sulina .

Kress, G. & Leeuwen, T. v., 2006. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Nova York: Routledge.

Lampreia, J. M., 1991. *Técnicas de Comunicação: Publicidade, Propaganda, Relações Públicas*. Lisboa: Texto Editora.

Le Breton, D., 2007. *Adeus ao corpo*. Campinas: Papirus.

Leite, I. T. R. & Lima, M., 2007. *Recriando o corpo feminino: sedução, fantasia e ideal de beleza*. [Online] Available at: [http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202007/6\\_09.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202007/6_09.pdf)

[Acedido em 4 Maio 2018].

Lipovetsky, G., 1989. *O Império Efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas*. 6ª ed. São Paulo: Companhia das Letras.

Lipovetsky, G., 2000. *A terceira mulher. Permanência e revolução do feminino*. São Paulo: Cia das Letras.

Ludke, M. & Andre, M., 1986. *Pesquisa e educação: abordagens qualitativas*. São Paulo: São Paulo EPU.

Malhotra, N., 1988. Self concept and product choice: an integrated perspective. *Journal of the Economic Psychology*, Issue 9, pp. 1-28.

Malhotra, N., 2001. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman.

Marconi, M. d. A., 1986. *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisa; amostragem e técnicas de pesquisa, elaboração e interpretação de dados*. 1ª ed. São Paulo: Atlas.

Martins, C. L. P., 2013. *O Impacto da Internet no Processo de Decisão de Compra do Consumidor – O Caso dos Produtos Turísticos*. Porto: Universidade Fernando Pessoa.

Martins, M. S., 2016. *A Representação do Corpo Feminino na Publicidade: um estudo de caso na revista ACTIVA*. Coimbra: Universidade de Coimbra.

Milach, F. T. et al., s.d. *FATORES RELEVANTES NO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA DOS CLIENTES DAS LOJAS DE ELETROELETRÓNICOS*. s.l.:s.n.

Ministros, C. d. p., 1990. Diário da República. *Decreto-Lei n.º 330/90*, 23 10.

Mittal, B., 2006. I, me, and mine. *Journal of consumer Behaviour*, pp. 550-562.

Moderno, M. C. S., 2000. *Mecanismos psicológicos da publicidade e do marketing*, Viseu: Instituto Politécnico de Viseu .

Moriarty, S., 1991. *Creative Advertising: Theory and Practice*. s.l.:Second edition.

Morse, J., 1994. *Designing funded qualitative research In: Denzin, N.K. and Lincoln, Y.S., Eds., Handbook of Qualitative Inquiry*. s.l.:Sage Publications Ltd.

Mota, M. D. d. B., 2006. *De Vénus a Kate Moss: reflexões sobre o corpo, beleza e relações de género*. [Online] Available at: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2007/02\\_ auspicios\\_publicaciones/actas\\_diseno/articulos\\_pdf/A009.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_ auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A009.pdf)

[Acedido em 7 Julho 2018].

Mowen, J., 1995. *Consumer behavior*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Novaes, J. d. V., 2006. *O intolerável peso da feiura: sobre as mulheres e os seus corpos*. Rio de Janeiro: Garamond.

Olabuénaga, J. I. R., 2003. *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao : Universidad de Deusto.

Patton, M. Q., 1990. *Qualitative Evaluation Methods*. Londres: Sage Publications .

Petermann, J., 2006. Imagens na publicidade: significações e persuasão. *UNIrevista* , 1(3).

Pinto, A., 1997. *Publicidade: um discurso de sedução*. Porto: Porto Editora.

Quivy, R. & Campenhoudt, L. V., 2008. *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. 2ª ed. Lisboa: Gradiva.

Ramos, F. S., 2006. *Técnicas de persuasão utilizadas na comunicação como ferramentas de vendas, marketing e publicidade*. Brasília : s.n.

Ribeiro, T., 1998. *Marketing. Caderno de apoio* , Lisboa: Universidade Aberta.

Rosa, A. S. & Landim, D. d. C. B., 2009. Comunicação: a ferramenta do profissional. *Revista do Núcleo Interdisciplinar de Pesquisa e Extensão do UNIPAM*, Volume 6, pp. 141-155.

Rosário, N. M., 2004. *Mundo contemporâneo: corpo em metamorfose*. [Online] Available at: [http://www.comunica.unisinos.br/semiotica/nisia\\_semiotica/conteudos/corpo.htm](http://www.comunica.unisinos.br/semiotica/nisia_semiotica/conteudos/corpo.htm) [Acedido em 03 07 2018].

Sevcenko, N., 2001. *O grande motim*. In: *Bock, A.; Furtado, O.; Teixeira, M. de L.T. Psicologias: uma introdução ao estudo de psicologia*. São Paulo: Saraiva.

Sirgy, J., 1982. Self Concept in consumer Behaviour: a critical review. *Journal of consumer research*, 9(3), pp. 287-300.

Solomon, M., 1983. the role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. *Journal of consumer research* , Volume 10, pp. 319-329.

Solomon, M., 2002. *O Comportamento do consumidorn*. São Paulo: Bookman.

Thompson, C., 1997. Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers' Consumption Stories. *Journal of Marketing Research*, 34(4), pp. 438-455.

Ticianel, M. A., 2007. *Diferentes imagens de enunciatário em anúncios de lingerie*. São Paulo: Universidade de São Paulo.

Toledo, L. A. & Caigawa, S. M., 2003. *Marketing Social e Comportamento do consumidor*. [Online]

Available at:  
[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing\\_social\\_e\\_comportamento\\_do\\_consumidor.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing_social_e_comportamento_do_consumidor.htm)

[Acedido em 20 Junho 2018].

Vasconcelos, N. d., Sudo, I. & Sudo, N., 2004. Um peso na alma: o corpo gordo e a mídia. *Revista Mal-estar e subjetividade*, 4(1), pp. 65-93.

Veríssimo, J., 2004. *Publicidade- o estado da arte em Portugal*. 1ª ed. Lisboa: Edições Sílabo.

Veríssimo, J., 2008. *O corpo na publicidade*. Lisboa: Edições Colibri.

Vieira, S., 2003. *Raciocínio criativo na publicidade*. São Paulo: Loyola.

Vilhena, J. d., Medeiros, S. & Novaes, J. d. V., 2004. A violência da imagem: estética, feminino e contemporaneidade. *Revista Mal-Estar e Subjetividade*, 5(1), pp. 109-144.

Villegas, J. C. & Chica, M. A. P., 2001. *La publicidad al desnudo*. Sevilha: Editorial MAD.