



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPA
UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ – UEM
UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA – UEL
Centros de Ciências Sociais Aplicadas
Departamentos de Administração



ZULEICA GOMES CRUZ

**PRODUÇÃO SIMBÓLICA E REPRODUÇÃO CULTURAL NO CONSUMO DE
LINGERIE POR MULHERES DE BAIXA RENDA**

Maringá

2011

ZULEICA GOMES CRUZ

**PRODUÇÃO SIMBÓLICA E REPRODUÇÃO CULTURAL NO CONSUMO DE
LINGERIE POR MULHERES DE BAIXA RENDA**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em Administração, do Programa de Pós Graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá e Universidade Estadual de Londrina.

Orientador:
Professor Dr. Maurício Reinert do Nascimento.

Maringá
2011

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)
(Biblioteca Central - UEM, Maringá – PR., Brasil)

C957p Cruz, Zuleica Gomes
Produção simbólica e reprodução cultural no consumo de lingerie por mulheres de baixa renda / Zuleica Gomes Cruz. -- Maringá, 2011.
218 f. : il. color., figs., quadros.

Orientador: Prof. Dr. Maurício Reinert do Nascimento.
Co-orientadora: Prof^a Dr^a Olga Maria Coutinho Pépece.
Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Maringá, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2011.

1. Lingerie - Consumo. 2. Lingerie - Aspecto cultural. 3. Lingerie - Aspectos sócio econômicos. I. Nascimento, Maurício Reinert de, orient. II. Pépece, Olga Maria Coutinho, co-orient. II. Universidade Estadual de Maringá. III. Título.

CDD 21.ed.338.4768722

MGC-000184

ZULEICA GOMES CRUZ

**PRODUÇÃO SIMBÓLICA E REPRODUÇÃO CULTURAL NO CONSUMO DE
LINGERIE POR MULHERES DE BAIXA RENDA**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em Administração, do Programa de Pós Graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá e Universidade Estadual de Londrina sob a apreciação da seguinte banca examinadora:

Aprovado em 30 de Setembro de 2011

Prof. Dr. Maurício Reinert (PPA-UEM)

Profa. Dr.^a Olga Maria Coutinho Pépece (DAD-UEM)

Prof. Dr. Álvaro José Periotto (PPA-UEM)

À minha mãe, minha inspiração, meu projeto de vida.

AGRADECIMENTOS

Meus agradecimentos a todos aqueles que direta ou indiretamente contribuíram, cada um a seu modo, para mais essa etapa da minha vida.

À Deus, minha força e porto seguro na caminhada da minha existência.

Às duas pessoas que me permitiram concluir o mestrado e tornaram esses dois anos e meio no período mais proveito da minha vida, meu agradecimento especial. Muito obrigada **professor Maurício Reinert** (orientador) e **professora Olga Maria Coutinho Pépece** (co-orientadora) por toda ajuda e compreensão. Sem vocês essa trajetória teria ficado incompleta. Gostaria que soubessem que resolvi fazer essa secção, só para que ficasse registrada a minha imensa gratidão aos dois.

À minha mãe pelo amor incondicional que a mim dedica. Sua dedicação é a minha maior força. É ele que me faz seguir em frente e acreditar que os desafios só nos fortalecem, que um novo começo sempre será possível, que os sonhos são para serem vividos de forma intensa e as dificuldades para serem vencidas. Muito obrigada por tudo. Por sempre ter acreditado em mim, por sempre ter investido em mim, por sempre se ter sacrificado por mim. Muito obrigada pela doação sem fim. Agradeço a Deus todos os dias por ter me abençoado e te ter colocado na minha vida.

À toda a minha família pelo incentivo e amor em todos os momentos. Mesmo longe sempre estiveram muito perto de mim. Saber que vocês existem é meu alento. Em breve estaremos juntos.

Ao meu namorado Pedro pelo incentivo, carinho e compreensão em todos os momentos. Muito obrigada pela ajuda desinteressada, pelo companheirismo de sempre, pelas alegrias compartilhadas. Sem ti, meu bem, a caminhada seria muito mais dura e muito menos bonita.

À família Buzatto pela amizade e carinho. Muito obrigada por tudo. Jamais me esquecerei dos momentos inesquecíveis que me proporcionaram. Vocês foram o melhor que me aconteceu no Brasil. Na minha lembrança e coração serão presença constante, minha família brasileira.

Ao professor Giovanni, pela orientação e exemplo.

À todos os professores do PPA/UEM, pelo tempo e atenção que me dispensaram ao longo desses dois anos e meio do curso. Agradecimentos especiais a professora Elisa, Maria Iolanda e Zé Paulo, pelos momentos agradáveis vividos ao vosso lado. Professora Maria Iolanda, muito obrigada por me ter proporcionado a experiência mais marcante do mestrado – fazer a sua disciplina e apreender uma ínfima parte do seu conhecimento e sabedoria. Foi, sem dúvida, uma das pessoas que fez valer a pena ter feito o curso.

Ao professor Álvaro por gentilmente ter aceitado fazer parte da minha banca e ter contribuído para o resultado final da minha dissertação.

A professora Wânia Rezende pelas valiosas contribuições feitas durante a minha banca de qualificação.

Aos meus queridos e inesquecíveis amigos: Josiane Oliveira, Cleiciele Albuquerque, Fernanda Coutinho e Antônio Marcos. Muito obrigada pela maravilhosa experiência que foi conviver convosco, pela amizade e companheirismo de sempre. Queria que soubessem que são pessoas especiais para mim e que jamais vos esquecerei. Com vocês do lado, a minha caminhada, esses dois anos e meio, foi mais leve, mais serena e regada de amizade e carinho. Muito obrigada, pela experiência, pelo convívio e dedicação. O mestrado só foi memorável, porque vocês estiveram comigo durante esse período. E não se esqueçam, não será um oceano que nos separará.

A minha amiga Elizângela Domingues pelo aprendizado e amizade. Suas reflexões me inquietaram e me proporcionaram um grande aprendizado. És a minha patricinha (a lá Bourdieu) preferida. Contigo muito preconceitos meus foram dissipados.

Aos amigos e colegas do PPA-UEM/UEL, Alexandre, Márcia, Joyceli e Jaiane pelo terem compartilhado comigo essa experiência tão intensa, que foi cursar uma Pós-Graduação *Stritu Sensu*. Foi muito bom debater e aprender convosco.

Aos professores Luís Miguel, Benilson, Sinival e Rosângela e a todos os colegas integrantes do projeto “Rede de Economia Solidária”, pelo aprendizado e convívio. Agradecimentos

especiais ao professor Luís Miguel, meu eterno orientador, pela amizade, apoio, compreensão e estímulo. Graças a si, hoje foi possível terminar mais essa etapa, que iniciei aí na UEL.

Ao querido Bruhmer pelo acolhimento, atenção e dedicação de sempre. Sua competência encanta a todos nós.

À todas os informantes deste estudo pela colaboração.

Ao Brasil pela experiência marcante que me proporcionou. Nunca me esquecerei da minha passagem por aqui. Nunca me esquecerei das pessoas que aqui encontrei. Sempre me lembrarei com muito carinho e saudade da “minha aventura brasileira”.

A todos vocês um muito obrigado!

CRUZ, Zuleica Gomes. **Produção simbólica e reprodução cultural no consumo de lingerie por mulheres de baixa**. 217 f. 2011. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Estadual de Maringá (UEM), Maringá, 2011.

RESUMO

Significados e características do mundo culturalmente constituído podem ser transferidos aos bens de consumo e apropriados por indivíduos pertencentes a todas as esferas da sociedade. Na população de baixa renda, o modo como valores, aspirações e códigos são transferidos ocorre de uma maneira particular, uma vez que se observam especificidades das mais variadas ordens, tais como o baixo poder aquisitivo e a maior exposição à influências de outras classes e da mídia. Para as mulheres inseridas neste meio, observa-se que o bem de consumo lingerie é capaz de transmitir os mais diversos significados. Deste modo, o presente estudo teve como objetivo compreender como os significados socialmente construídos sobre a lingerie são assimilados, ressignificados e reproduzidos por meio do consumo realizado por mulheres de baixa renda. A relevância desta pesquisa está no entendimento propiciado sobre como a transferência de significados afeta o seu processo de consumo e suas considerações a respeito do que consomem. Em relação aos procedimentos metodológicos, a presente investigação é do tipo descritiva, de natureza qualitativa e corte transversal. Foram realizadas entrevistas profundidade e os dados coletados foram interpretados por intermédio do método de análise de conteúdo. Os resultados apontaram que a construção de significados por mulheres de baixa renda em torno do bem de consumo lingerie está intimamente relacionada à sensualidade e ao conforto. Isto se traduz na melhora da auto-estima, constituindo esse quesito a principal contribuição da lingerie para o cotidiano dessas mulheres.

Palavras chave: Processo de transferência de significados; Baixa Renda; Lingerie.

CRUZ, Zuleica Gomes. **Symbolic production and cultural reproduction in consumption of lingerie for low-income women**. 217 f. 2011. Dissertation (Master's Degree of Administration) - Graduate Program in Business Administration, University of Maringá (UEM), Maringá, 2011.

ABSTRACT

Meanings and characteristics of the culturally constituted world can be transferred to consumer goods and appropriated by individuals from all walks of society. In low-income population, how values, aspirations and codes are transferred occurs in a particular way, as observed in a variety of specific orders, such as low purchasing power and greater exposure to influences from other classes and the media . For the women in this way, it is observed that the consumption good lingerie is capable of transmitting a wide variety of meanings. Thus, this study aimed to understand how the socially constructed meanings about the lingerie are assimilated, reframed and played through the consumption made by low-income women. The relevance of this research is made possible in understanding how the transfer of meaning affects the process of consumption and their concerns about what they consume. In relation to the methodological procedures, this type of research is descriptive, qualitative and cross section. Depth interviews were conducted and data collected were interpreted through the method of content analysis. The results showed that the construction of meanings for low-income women around the consumption good lingerie is closely related to sensuality and comfort. This translates into improved self-esteem, this aspect constitutes the main contribution of lingerie for the daily life of these women.

Keywords: Symbolic production; Low Income; Lingerie.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Movimentação do significado cultural.....	51
Figura 2: Modelo de transferência de significado (celebridades/produto/consumidor).....	54
Figura 3: Importância do segmento de moda Intima no Brasil.....	87
Figura 4: Principais marcas de lingerie presentes no Brasil.....	93
Figura 5: Os pólos de moda íntima do Brasil.....	95
Figura 6: Localização do município de Maringá.....	114
Figura 7: Etapas da Entrevista em profundidade.....	119
Figura 8: As fases da pesquisa.....	138
Figura 9: Ordem das entrevistas, pelo critério Bola de neve.....	140
Figura 10: Peça publicitária – Marca DeMillus.....	152
Figura 11: Peça publicitária da marca Valisérie destinada aos homens.....	153
Figura 12: Peça publicitária – Lingerie infantil Hope.....	154
Figura 13: Peça publicitária - Marca Femmina.....	155
Figura 14: Peça publicitária - Marca Duloren.....	156
Figura 15: Peça publicitária – Marca Duloren.....	157
Figura 16: Peça publicitária – Marca Duloren.....	157
Figura 17: Peça publicitária – Marca Duloren.....	157
Figura 18: Peça publicitária – Marca Duloren.....	158
Figura 19: Peça publicitária – Marca Duloren.....	158
Figura 20: Peça publicitária – Marca Duloren.....	158
Figura 21: Peça publicitária – Marca Duloren.....	159
Figura 22: Atriz Grazi Massafera, garota propaganda da Marca Scala.....	160
Figura 23: Modelo Gisele Bündchen - garota propaganda da Marca Hope.....	161
Figura 24: Peça publicitária – Marca Scala.....	162
Figura 25: Peça publicitária – Marca DeMillus.....	163
Figura 26: Peça publicitária – Marca Trifil.....	163
Figura 27: Peça publicitária – Marca Femimina.....	164
Figura 28: Peça publicitária – Marca Femimina.....	165
Figura 29: Peça publicitária – Marca Valisére.....	166
Figura 30: Peça publicitária – Marca Duloren.....	167
Figura 31: Significados da lingerie para as mulheres entrevistadas.....	176

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Total das pessoas que mudaram de classe de Dez.02 até Dez.09 em milhões de pessoas.....	25
Gráfico 2: evolução das classes sociais no Brasil, na última década.....	26
Gráfico 3: Evolução do faturamento anual no mercado de moda íntima.....	88
Gráfico 4: Principais fabricantes de lingerie no Brasil.....	145

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Resumo das correntes teóricas que abordam cultura.....	38
Quadro 2: Síntese dos trabalhos sobre Cultura e Consumo publicados nos eventos da ANPAD.....	59
Quadro 3: Síntese dos trabalhos sobre consumo na baixa renda publicados nos eventos da ANPAD.....	73
Quadro 4: Principais linhas de lingerie funcional comercializadas no Brasil.....	91
Quadro 5: Fontes de dados secundários.....	117
Quadro 6: Sujeitos e técnicas de coleta de dados conforme os objetivos específicos.....	121
Quadro 7: Caracterização dos vendedores.....	123
Quadro 8: Caracterização dos fabricantes.....	124
Quadro 9: Caracterização das Entrevistadas (Mulheres).....	127
Quadro 10: Fases da análise de conteúdo desenvolvida.....	131
Quadro 11: Procedimentos de garantia da validade e confiabilidade do estudo.....	137
Quadro 12: Peças publicitárias selecionadas para a análise durante a pesquisa de campo.....	149
Quadro 13: Principais significados da lingerie, ao longo dos ritos de passagem.....	194

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IPARDES	Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social
PIB	Produto Interno Bruto
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
PNUD	Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
IDH	Índice de desenvolvimento humano
ABIT	Associação brasileira da indústria têxtil e de confecção
CODEM	Conselho de Desenvolvimento Econômico de Maringá
IEMI	Instituto de Estudos e Marketing Industrial
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
ABEP	Associação Brasileira das Agências de Publicidade
ENANPAD	Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração
EMA	Evento da Divisão de Estudos em Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração
DAI Brasil	Agência dos Estados Unidos para o Desenvolvimento Internacional SINDIVEST - Sindicato das Indústrias de Vestuário de Maringá
INVISTA	Empresa detentora da marca LYCRA
ABEVD	Associação Brasileira de Vendas diretas
IPARDES	Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social
PIB	Produto Interno Bruto
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
PNUD	Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
IDH	Índice de desenvolvimento humano
ABIT	Associação brasileira da indústria têxtil e de confecção
CODEM	Conselho de Desenvolvimento Econômico de Maringá
IEMI	Instituto de Estudos e Marketing Industrial
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
ABEP	Associação Brasileira das Agências de Publicidade
ENANPAD	Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração
EMA	Evento da Divisão de Estudos em Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração
DAI Brasil	Agência dos Estados Unidos para o Desenvolvimento Internacional SINDIVEST - Sindicato das Indústrias de Vestuário de Maringá
INVISTA	Empresa detentora da marca LYCRA
ABEVD	Associação Brasileira de Vendas diretas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	17
1.1 OBJETIVOS.....	23
1.1.1 Objetivo Geral.....	23
1.1.2 Objetivos Específicos.....	23
1.2 JUSTIFICATIVA.....	24
2 REVISÃO DA LITERATURA.....	28
2.1 O CONCEITO DE CULTURA.....	28
2.1.1 Cultura como sistema adaptativo.....	30
2.1.2 Cultura como sistema cognitivo.....	31
2.1.3 Cultura como sistema estrutural.....	32
2.1.4 Cultura como sistema funcional.....	34
2.1.5 Cultura como sistema simbólico.....	37
2.2 ANTROPOLOGIA DO CONSUMO.....	39
2.2.1 Produção simbólica: o movimento dos significados dos bens de consumo na sociedade contemporânea.....	49
2.2.2 Os estudos da antropologia do consumo no Brasil.....	57
2.3 BAIXA RENDA.....	63
2.3.1 A pobreza.....	64
2.3.2 Os segmentos de baixa renda.....	68
2.3.4 O consumo na base da pirâmide.....	70
2.3.5 A baixa renda nos estudos brasileiros.....	72
2.4 A LINGERIE.....	77
2.4.1 A história da lingerie.....	77
2.4.1.1 A evolução da lingerie ao longo do século XX.....	78
2.4.2 O segmento de moda íntima no Brasil.....	85
2.4.2.1 Pólos de moda íntima no Brasil.....	92
2.4.3 Os estudos sobre lingerie.....	95
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	112
3.1 PERGUNTAS DE PESQUISA.....	112
3.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA.....	113
3.3 <i>LOCUS</i> DA PESQUISA.....	114
3.4 TIPOS DE DADOS COLETADOS.....	115
3.5 AS TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS.....	118

3.6 SELEÇÃO DOS INFORMANTES.....	121
3.7 PERFIL DAS ENTREVISTADAS.....	124
3.8 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	128
3.9 DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS E OPERACIONAIS DA PESQUISA.....	132
3.10 VALIDADE E CONFIABILIDADE DA PESQUISA.....	135
3.11 DIFULDADES E FACILIDADES DURANTE A EXECUÇÃO DA PESQUISA.....	137
3.12 LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	141
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	143
4.1 O SEGMENTO DE MODA ÍNTIMA E SUA LÓGICA DE FUNCIONAMENTO.....	143
4.2 A COMUNICAÇÃO E A CONSTRUÇÃO DE SIGNIFICADOS NO MERCADO BRASILEIRO DE MODA ÍNTIMA.....	148
4.2.1 A propaganda de moda íntima no Brasil.....	151
4.2.2 Sexualidade.....	155
4.2.3 Celebidades.....	159
4.2.4 Modelagem do corpo, conforto e bem estar.....	161
4.2.5 Feminilidade.....	164
4.2.6 Cor.....	164
4.2.7 Mulher objeto.....	166
4.3 AS ESTRATÉGIAS DE COMPRA DE LINGERIE.....	167
4.4 AS MULHERES DE BAIXA RENDA E O SIGNIFICADO DA LINGERIE.....	176
4.4.1 A função da lingerie.....	176
4.4.2 A lingerie nos ritos de passagem brasileiros.....	180
4.4.3 A lingerie e a conformidade de um corpo brasileiro.....	194
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	199
6 REFERÊNCIAS.....	202
APÊNDICES.....	212

1 INTRODUÇÃO

Com o fim da guerra fria, a antiga união soviética e os seus aliados, bem como a china, a Índia e a America latina, abriram seus mercados para grandes investimentos. A promessa era de imensas oportunidades de crescimento, para empresas multinacionais, em virtude dessa importante transformação econômica e social. Contudo, segundo C. K. Prahalad e Hammond (2002) isso não se concretizou, primeiramente porque a idéia de que havia milhões de consumidores de classe média nos países em desenvolvimento havidos por consumir era um exagero. Em vez disso, as multinacionais encontraram nestes países uma pequena elite, uma classe média um pouco maior e bilhões de pobres. Para os autores era aí que estava o grande potencial de ganhos econômicos para essas empresas.

O rápido crescimento econômico e aumento de renda, registrado na ultima década em países emergentes, como a China e a Índia com mais de um bilhão de habitantes cada, e o fato de que centenas de milhões de novos domicílios passaram a ter renda mensal entre US\$ 200 e US\$ 500, são fatores que vêm despertando em todo o mundo um interesse crescente para os segmentos de baixa renda (PARENTE *et al* 2005). Os pobres não só passaram a ter renda como também entraram no mercado, muitos pela primeira vez, como ressaltaram Prahalad e Hart (2002), se não os primeiros, dois dos primeiros estudiosos de estratégia a chamar a atenção para importância econômica dos segmentos de baixa renda.

Essa importância, afirmada e reafirmada por Prahalad (2005) e outros importantes autores da área que seguem a mesma linha (Hart, Hammond) é justificada ao se analisar a Pirâmide do Mercado Global. Elaborada por Prahalad e Hammond (2002) essa pirâmide mostra basicamente a distribuição dos consumidores mundiais por faixa de renda ou camadas, conforme a denominação dos próprios autores. Segundo esses dados, aproximadamente 80% da população mundial vive em condições de pobreza, o que representa um total de cinco bilhões de pessoas vivendo nos mais diversos níveis de pobreza. Sendo que destes, aproximadamente quatro bilhões vivem com menos de um dólar por dia. Contudo, como ressaltam os autores, apesar da escassez de recursos individuais, essa população concentra cerca de cinco trilhões de dólares anuais quando analisados coletivamente como mercado e estão ávidos por consumir. Logo representam sim uma grande oportunidade para as multinacionais.

A crescente importância econômica dos segmentos de baixa renda também é um fenômeno, atualmente, bem visível no Brasil. Anteriormente esquecidos, marginalizados e por que não invisíveis, como afirmam Barros (2007) e Rocha (2009), os segmentos de baixa renda

não eram considerados como mercado para produtos e serviços, pois praticamente não participavam do mundo do consumo. Perdidos entre inúmeras moedas e uma inflação altíssima, que praticamente corroía o já pequeníssimo poder de compra, para os pobres brasileiros as “coisas” se tornavam moedas, enquanto para os outros tinha-se o cruzeiro, o cruzeiro novo, o cruzado, o cruzado novo etc. Essa “moeda” não lhes permitia consumir. Logo, se não consumiam, porque deveriam ser alvos de pesquisa ou de atenção por parte do mercado? (ROCHA, 2009)

De acordo com Barros (2008), no campo de pesquisas das ciências sociais no país, o foco de análise, até os anos 80, recaía sobre os mecanismos que as famílias estudadas usavam para garantir sua sobrevivência material. Neste tipo de análise, a dimensão simbólica não encontrava espaço, pois tudo parecia ser movido graças a uma razão prática que permitia às pessoas sobreviverem em um ambiente de grande escassez material.

Esse cenário começou a mudar em 1994 com a implementação do plano real que trouxe estabilidade e crescimento para a economia brasileira. A economia estável e em franco crescimento viabilizou a melhoria das condições de vida por parte da população e a queda acentuada dos níveis de pobreza no país. Com isso, se registrou um processo de mobilidade social, que teve especial ênfase na base da pirâmide social brasileira. Milhões de pessoas das classes C, D e E ganharam poder de compra, pois passaram a ter rendimentos maiores, passaram a movimentar o mercado de bens e serviços e se transformaram num importante segmento de mercado no país.

No Brasil, o fenômeno do aumento no consumo no varejo de baixa renda pode ser observado a partir da implementação do plano Real em 1994, em que, com a diminuição do imposto inflacionário, os brasileiros que nunca haviam ingressado em certos mercados tinham, pela primeira vez, a possibilidade de ter acesso a novos produtos ou aumentar a frequência de compra de itens que já vinham adquirindo anteriormente (ISSA JÚNIOR, 2004).

Assim sendo, a significativa indiferença com as classes C, D e E, especialmente com as duas últimas da “base da pirâmide” (D e E), por parte da mídia de difusão, foi parcialmente suspensa (após o advento do Plano Real), quando se começou a falar no surpreendente crescimento de consumo dessas classes e das oportunidades que surgiam no novo cenário de crescimento sócio-econômico das populações de baixa renda.

No Brasil, os segmentos de baixa renda ou da base da pirâmide, composto pelas classes C, D e E representavam no ano de 2005 respectivamente 48,9 milhões, 44,2 milhões e 54,3 milhões de pessoas (PRAHALAD, 2005). Dados apresentados por Wright e Cardoso

(2006), atualizados a partir da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 1993 a 2006 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IBGE (2006) mostram o aumento do número de famílias com renda média mensal de até 10 salários mínimos, desde 1992. Segundo os autores, as classes populares no Brasil são compostas por famílias cuja renda média mensal é inferior a 10 salários mínimos. As famílias das classes A e B recebem renda familiar média superior a 10 salários mínimos mensais. A Classe C possui renda familiar mensal média entre 4 e 10 salários mínimos e as classes D e E somam uma renda familiar inferior a 4 salários mínimos mensais, sendo que estas classes juntas (C, D e E) representam 81% da população brasileira.

Apesar do baixo rendimento, os segmentos de baixa renda (C, D e E) chegam a absorver cerca de 20% do mercado de bens de consumo do país. Este percentual é ainda mais expressivo dependendo do tipo de bem consumido: 47% do consumo de gás de cozinha no país, 33% dos alimentos e 30% dos remédios e dos eletrodomésticos (PARENTE *et al* 2005). Os segmentos de baixa renda, que no Brasil de acordo com a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, ABEP (2008), são constituídos pelos indivíduos que apresentam renda média familiar mensal de R\$ 1.195, apresentaram um potencial de consumo em 2008 de R\$ 410 bilhões representando 41% da capacidade total da economia brasileira nesse ano.

Esse novo cenário fez com que a população de baixa renda passasse a ser encarada de forma diferente. O preço, antes o principal elemento considerado no processo de compra, passou a ter menos peso e abriu espaço para elementos como qualidade, durabilidade, simbologia etc. De acordo com Prahalad (2005), a limitação financeira dos consumidores de baixa renda estimula a aquisição de produtos de melhor qualidade, ou até mesmo marcas mais conhecidas, com preços mais elevados, pois eles não teriam condições de comprar novamente o mesmo produto se algo desse errado.

Monteiro *et al* (2008) salientam que a qualidade dos produtos ofertados também é relevante, pois, apesar de existir um mito no Brasil de que consumidores de baixa renda não almejam produtos de qualidade, esses consumidores, na verdade, buscam muitas vezes as mesmas mercadorias que os ricos consomem. É em razão disso, que grandes empresas vêm adequando seus produtos para atender às classes menos favorecidas.

Sobre este assunto, Giovinazzo (2003) afirma que os produtos populares devem oferecer características que ultrapassem a questão de preço, pois é preciso inferir que o consumidor costuma projetar seus anseios em um nível social superior ao seu. Assim, não são apenas os números que interessam no que se refere ao varejo de baixa renda, é conveniente

que se avalie como se comporta esse público consumidor, ou seja, quais são suas peculiaridades e características mais relevantes.

Conforme Silva (2008), os estudiosos sobre o comportamento do consumidor reconhecem que valores e motivações, bem como o processo de informação e decisão de compra variam de uma classe para outra. Portanto, um fator que deve ser levado em conta diz respeito à renda e ao universo ao qual o consumidor pertence. Neste âmbito, entre as classes existentes, a população de baixa renda se destaca pelo seu importante papel no que se refere a sua participação no cenário econômico atual.

Como chama atenção Prahalad (2005), a população de baixa renda constitui uma expressiva parcela da população mundial que, se dedicado a devida atenção, poderá impulsionar a prosperidade em uma próxima etapa econômica global. No caso do Brasil, o autor sustenta que o investimento no mercado de baixa renda pode ser uma opção de crescimento para as empresas, uma vez que o cenário socioeconômico nacional demonstra a existência de uma parcela significativa de população de baixa renda, que passou a consumir produtos que antes não fazia parte de sua cesta e, por isso ganharam novos significados, novos símbolos.

Inúmeros códigos e símbolos podem estar vinculados aos bens de consumo. Isto porque, existem diferentes formas de perceber seus valores, uma vez que, o que os bens de consumo representam em um grupo específico pode não ter o mesmo significado em outro grupo inserido em um ambiente cultural diferente. Por isso, faz-se necessário levar em conta as características intrínsecas ao ato de adquirir, utilizar e transmitir significados ao avaliar a importância de determinado produto para um segmento de mercado específico.

De acordo com McCracken (2007), a significância dos bens de consumo ultrapassa fatores como valor comercial e caráter utilitário, ocorrendo conforme a capacidade que um bem tem em transmitir significado cultural. Esse significado pode estar no mundo culturalmente constituído, no bem de consumo e no próprio consumidor, sendo transmitido em uma ordem que vai do mundo para o bem e do bem para o indivíduo.

Essa constante interação dos bens de consumo com o mundo culturalmente constituído evidencia-se na medida em que se observa como um constrói o outro, ou seja, enquanto o mundo culturalmente constituído empresta e impregna os bens de consumo com seus significados, os bens de consumo, por sua vez, devolvem ao mundo, de forma modificada e estratificada, significados que vão moldando gradativamente o mundo cultural (BARBOSA e CAMPBELL, 2006).

Assim, para que o significado se torne inerente aos bens de consumo, ele precisa se descolar do mundo e transferir-se para o bem. Isso, atualmente, é possível através de dois instrumentos de transferência: as instituições da publicidade e o sistema de moda. Eles atuam como um eficiente método de transferência de significado, ligando um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído (McCRAKEN, 2003).

Desta forma, os mundo do design, do desenvolvimento do produto, da propaganda e da moda desempenham um importante papel no processo de transferência de significado. São esses mundos que por intermédio dos agentes de transferência, nomeadamente os jornalistas, observadores sociais, profissionais de marketing, arquitetos, designers e celebridades, têm a incumbência de trabalhar continuamente para moldar, transformar e dar vida ao universo dos bens (McCRAKEN, 2003).

A partir do momento em que passam a carregar significados, vários papéis podem ser exercidos pelos bens de consumo, como por exemplo, mediar relações sociais e construir identidades. Como colocam Barbosa e Campbell (2006), a oportunidade de expressar os anseios individuais por intermédio dos bens de consumo influencia no processo de formação da identidade e subjetividade. Assim, as pessoas expressam seus interesses por intermédio da utilização de determinados bens, que tomam como instrumentos para exteriorizar seus anseios mais secretos.

É necessário levar em consideração que os objetos têm o poder de induzir a associação e refletir as qualidades que representam simbolicamente (GEERTZ, 1989; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004). Miranda *et al* (2001) atribuem o comportamento de consumo do indivíduo ao envolvimento com o autoconceito em relação ao consumo de produtos como símbolos. Desta forma, o indivíduo reflete a percepção de si mesmo ao realizar a aquisição de um determinado bem de consumo. Um comportamento, neste aspecto, é conduzido por uma atitude composta por crenças, sentimentos, atitudes e valores individuais que podem ser representados pelo modo como as pessoas agem e tomam decisões.

Em algumas situações, os significados culturais por trás de um bem de consumo são evidentes, em outras estão ocultos. Esta característica revela que, por um lado, o indivíduo pode adquirir um bem sabendo de suas atribuições enquanto ícone capaz de expressar o universo aspirado. Por outro lado, muitas vezes, o indivíduo pode consumir algo que está repleto de simbologia inerente ao bem dentro de determinado contexto cultural, servindo como artefato capaz de produzir sentido mesmo que o indivíduo não tenha consciência clara sobre isto (McCRAKEN, 2007).

Neste sentido, o vestuário pode se mostrar como um meio através do qual anseios, categorias e princípios culturais são codificados e tornados manifestos (McCRAKEN, 2007). No que diz respeito ao gênero feminino, por exemplo, uma lingerie pode ser um sinalizador que compreende um conjunto de percepções e sentimentos, tais como sensualidade, autoconfiança, vaidade etc. (MIRANDA *et al.*, 2001).

A mulher brasileira, segundo Araújo (2005), recorre à sensualidade, talvez com maior aceitação em um país de clima tropical, para recriar ou reafirmar sua identidade. Nesse contexto, muitos são os símbolos incorporados à lingerie nas mais diversas culturas, constituindo esse bem de consumo um rico objeto de estudo.

O mercado atual no segmento de moda íntima tem apresentado um crescimento significativo, revelando números um tanto expressivos. Segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil, ABIT (2010), atuam no Brasil 6.000 empresas destinadas a este tipo de produto, são gerados 36.500 empregos diretos e uma produção média de 800 milhões de peças por ano. Em 2009, o faturamento foi de R\$ 5 bilhões, superando o faturamento dos anos anteriores, que foi de R\$ 4,5 bilhões em 2008, R\$ 4,5 bilhões em 2007 e R\$ 3,5 bilhões em 2006.

Diante dos pontos destacados acima, levantou-se a seguinte questão: **Como os significados socialmente construídos sobre a lingerie são assimilados, ressignificados e reproduzidos por meio do consumo realizado por mulheres de baixa renda?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Compreender como os significados socialmente construídos sobre a lingerie são assimilados, ressignificados e reproduzidos por meio do consumo realizado por mulheres de baixa renda.

1.2.2 Objetivos Específicos

- 1) Identificar os significados socialmente construídos sobre a lingerie
- 2) Identificar e caracterizar o comportamento de compra de lingerie pelas mulheres de baixa renda
- 3) Desvelar os significados das lingerie consumidas pelas mulheres entrevistadas

1.3 JUSTIFICATIVA

Considerando o lugar de destaque que o consumo tem ocupado na sociedade atual, bem como a sua forte relação com a cultura como evidenciam autores como Douglas e Isherwood (2003), Rocha (1985) e McCracken (2003; 2007), este tema foi escolhido em virtude da sua importância para a compreensão do processo de formação dos significados relacionados ao consumo, a partir da lógica do próprio indivíduo.

A intenção é entender como o indivíduo manifesta determinadas opções e a que atribui a escolha de determinado produto. Esse entendimento, por sua vez, possibilita a compreensão da forma como a criação de significados proporcionada pelo processo de consumo se constitui um elemento útil e proveitoso na definição da realidade atual.

Embora, estudos aprofundados sobre cultura e consumo na baixa renda no Brasil, ainda sejam escassos (BARROS, 2008; ISSA JÚNIOR, 2004; CASTILHOS 2007), vislumbram-se várias questões sobre o assunto, principalmente, devido à importância crescente desse segmento, seja pelo seu grande contingente populacional, ou pela enorme oportunidade de mercado aí presente. O reconhecimento desse segmento como um mercado consumidor de dimensões gigantescas, especialmente em países como o Brasil, China, Índia e Rússia, começa a chamar a atenção de pesquisadores não só no Brasil e como no resto do mundo, para a necessidade de se entender melhor esses indivíduos (PRAHALAD, 2002; MATOSO, 2005), uma vez que historicamente não é esse consumidor que tem sido alvo dos estudos dos praticantes e acadêmicos (HILL, 2002).

No Brasil, o fator desencadeador desse “interesse” foi a estabilidade econômica trazida pelo Plano Real, que permitiu que produtos e serviços, antes acessíveis somente às classes sociais mais abastadas fossem encontrados, com mais frequência, em posse de moradores de favelas e de bairros pobres. Tal fato despertou interesse do meio acadêmico e empresarial por uma melhor compreensão do comportamento de consumidores na base da pirâmide.

Assim em termos práticos este estudo se justifica devido ao fato de que, atualmente, existe um grande interesse no estudo e entendimento do fenômeno de consumo na baixa. Os segmentos de baixa renda (as classes C, D, E segundo o critério Brasil) têm recebido maior atenção devido à grande mobilidade socioeconômica que se vislumbra atualmente na estrutura social Brasileira (IBGE, 2004). Com a estabilização econômica brasileira em 1994, registrou-se um processo de mobilidade na base da pirâmide social do país. As pessoas, principalmente das classes C, D e E, passaram a ascender socialmente e economicamente.

Esse movimento migratório teve particular ênfase na última década e, propiciou uma redução significativa nos índices de pobreza no país. De dezembro de 2002 até dezembro de 2009, no Brasil, 7,7 milhões de pessoas ascenderam às classes A e B e, 31,2 milhões passaram a pertencer à classe C. Já as classes D e E registraram um decréscimo de 2,4 e 23,1 milhões de pessoas respectivamente (gráfico 1).

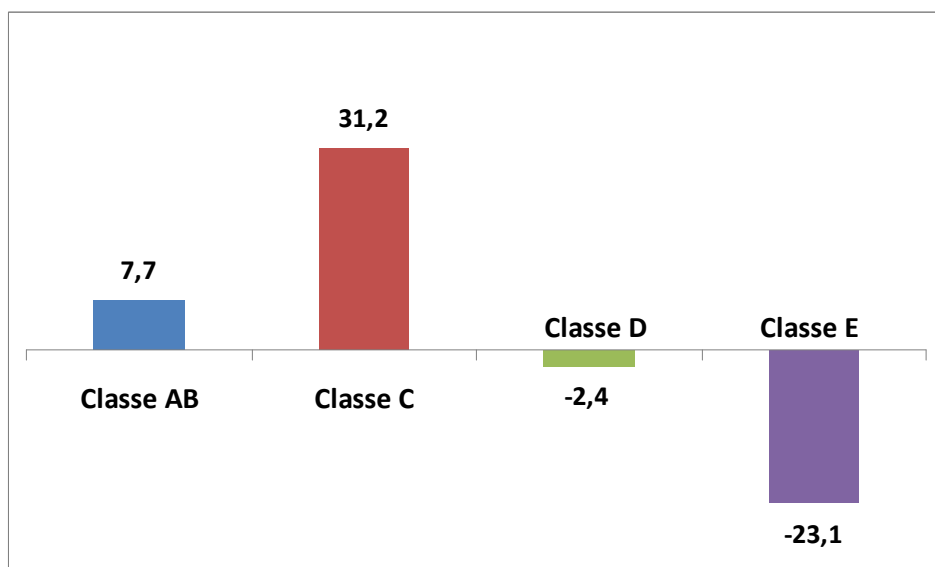


Gráfico 1: Total das pessoas que mudaram de classe de Dez.02 até Dez.09 em milhões de pessoas
Fonte: Jornal Folha de São Paulo, 2010

Com a queda acentuada nos níveis de pobreza no país, que se verificou a partir de 2003, a proporção de brasileiros vivendo abaixo da linha da miséria caiu expressivos 43%. No ano de 2002, 29,5% da população brasileira pertencia à classe E. Em 2009, essa classe passou a ser representado por 17,4% (gráfico 2). Representando assim, um decréscimo de mais 10%.

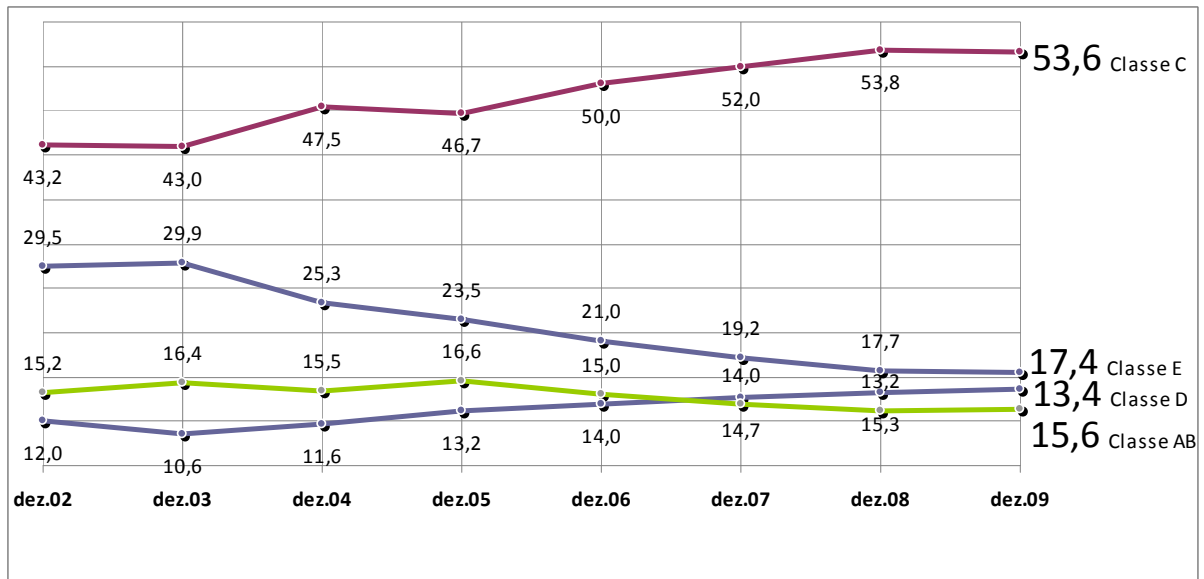


Gráfico 2: evolução das classes sociais no Brasil, na última década

Fonte: Jornal Folha de São Paulo, 2010

A mobilidade social e econômica que se tem registrado, resultou no aumento do poder de compra das famílias brasileiras. Por esse motivo, passaram a ter acesso a produtos que antes não consumiam. Estima-se que um terço da classe C tem conta bancária, 25% tem computador em casa, 5% acessam a internet banda larga e 34% têm carro na garagem. Esses produtos e serviços, entre os quais se pode incluir a lingerie, adquiriram novos significados e esse fenômeno ainda não é explicado.

Já em termos teóricos este estudo se justifica, uma vez que teoricamente, também não está explicado e nem existem estudos, principalmente no que se refere à produção de conhecimento em marketing, que explique como esses novos significados são incorporados, e como o processo de significação e ressignificação se dá nas camadas pertencentes aos segmentos de baixa renda.

Sob essas considerações, a escolha do tema a ser desenvolvido nessa pesquisa está relacionado, primeiramente, aos aspectos teóricos envolvidos no estudo sobre consumo no país. Como apresentado por Barbosa e Campbell (2006) os estudos sobre consumo no Brasil e suas implicações subjetivas, como representações e significados, ainda são temas poucos abordados em pesquisas na área de marketing.

Deste modo, ao propor desenvolver essa pesquisa com base nos pressupostos da antropologia do consumo se contribuirá para a compreensão de como dentro do universo simbólico das mulheres de baixa renda, se dá o processo de construção dos significados da lingerie. Os resultados da presente investigação poderão se revelar úteis para estudos sobre as

perspectivas, dimensões e significados inerentes aos bens de consumo, especialmente, envolvendo a população de baixa renda. Entender a complexidade do processo de consumo, assim como a transferência de significados própria desse processo, possibilita uma melhor compreensão dos elementos que o influenciam. Com isso, o entendimento não só do consumidor e suas considerações a respeito do que consome pode ser ampliado, como também o entendimento do indivíduo por trás deste consumidor.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo se destina a apresentação dos principais temas envolvidos no problema de pesquisa proposto. Para tal, se encontra dividido em cinco seções, de modo a embasar de maneira teórica este estudo.

A primeira seção discute o conceito de cultura na visão antropológica, apresentando as suas diferentes correntes teóricas. A segunda apresenta o campo da antropologia do consumo, discutindo a visão e os pontos centrais levantados pelos seus principais autores, bem como o sistema de produção simbólica. A terceira aborda os modos de classificação dos consumidores pertencentes aos segmentos de baixa renda. Na quarta seção se apresenta vários tópicos relacionados ao objeto deste estudo, a *lingerie*.

2.1 O CONCEITO DE CULTURA

A temática da cultura sempre foi alvo de inúmeras discussões nas mais diversas áreas do saber. Contudo, segundo Cuche (1999), a discussão sobre cultura se originou na antropologia e atualmente transcorre os limites das chamadas ciências sociais puras (sociologia e antropologia), sendo adotada também por disciplinas das ciências humanas como é o caso da psicologia e por disciplinas das chamadas ciências sociais aplicadas, como o direito e a administração.

De acordo com Laraia (2003), o conceito de cultura do ponto de vista antropológico, pelo menos da forma como é utilizado hoje, foi definido pela primeira vez pelo antropólogo britânico Edward Burnett Tylor. Considerado o pai do conceito moderno de cultura¹, segundo Cuche (1999, p. 35), Tylor (1871), o definiu, em seu sentido etnológico como sendo “um conjunto complexo que inclui o conhecimento, as crenças, a arte, a moral, o direito, os costumes e as outras capacidades ou hábitos adquiridos pelo homem enquanto membro da sociedade”, abarcando assim, na opinião de Laraia (2003), em uma única palavra todas as

¹ O conceito moderno de cultura, segundo Laraia (2003, p. 23) foi definido por Tylor no primeiro parágrafo do seu livro *Primitive culture* datado de 1871, através da sintetização do termo germânico *Kultur* que, era utilizado para simbolizar todos os aspectos espirituais de uma comunidade e da palavra francesa *Civilization* que fazia referência principalmente as realizações materiais de um povo, no vocábulo inglês *Culture*.

possibilidades de realização humana, como também marcando fortemente o caráter de aprendizado da cultura em oposição à idéia de aquisição inata, transmitida por mecanismos humanos.

Apesar de certo consenso em torno da definição de Tylor (1871), o conceito de cultura no campo antropológico, atualmente, apresenta certa fragmentação devido, principalmente, as numerosas reformulações empreendidas pelas diversas correntes teóricas que se ocupam do seu estudo. Como chama atenção Laraia (2003, p. 27), “mais de um século transcorrido desde a definição de Tylor, era de se esperar que existisse hoje um razoável acordo entre os antropólogos a respeito do conceito”, contudo, o que se observa é que as centenas de definições formuladas após Tylor serviram mais para estabelecer uma confusão do que ampliar os limites do conceito.

Por esse motivo, uma das tarefas primordiais da antropologia moderna tem sido a reconstrução conceitual de cultura a partir dessa diversidade de fragmentos teóricos (LARAIA, 2003). Segundo Geertz (1989, p.3), “o desafio da antropologia nos últimos anos tem sido o de cada vez mais limitar, especificar, enfocar e conter o conceito de cultura de forma a assegurar a sua importância continuada em vez de debilitá-lo”.

Na tentativa de esclarecer as questões de terminologia, filosóficas e materiais que dividem os teóricos importantes da cultura, Keesing (1974) em seu artigo intitulado “*Theories of culture*”, divide em dois grupos, as correntes teóricas que influenciaram as concepções dos estudos sobre cultura. O primeiro grupo, segundo o autor se refere às teorias que consideram a cultura como um sistema adaptativo, já o segundo grupo faz menção às teorias idealistas de cultura. Nesse grupo estão incluídas três abordagens diferentes. A primeira delas é a dos que consideram cultura como sistema cognitivo, a segunda abordagem é aquela que considera a cultura como sistemas estruturais e a terceira e última abordagem, entre as teorias idealistas, é a que considera a cultura como sistema de símbolos e significados compartilhados.

Nas páginas que se seguem, se apresentará as principais correntes teóricas que discutem o conceito de cultura na antropologia. Para tal, seguir-se-á a classificação adotada por Keesing (1974).

2.1.1 Cultura como sistema adaptativo

Desde a antigüidade a humanidade tinha preocupação com a diversidade de formas de comportamento dentre os diferentes povos (LARAIA, 2003). Uma das formas de se entender essa diversidade foi através do estudo do homem e de seus trabalhos propiciado pela antropologia. Segundo Malinowski (1970), a moderna antropologia começou com um ponto de vista evolutivo. Neste sentido, era amplamente inspirada pelos grandes êxitos das interpretações darwinianas do desenvolvimento biológico e pelo desejo de efetuar uma aproximação entre as descobertas pré-históricas e os elementos etnográficos.

O período de influência evolucionista na antropologia pode ser dividida em duas partes. Os primeiros evolucionistas (final do século XIX) baseavam-se em Darwin e defendiam a idéia de que a sociedade humana passaria, inevitavelmente, pela mesma sucessão de estágios em toda a parte do mundo, ou seja, se desenvolveria num processo de evolução cultural unilinear e progressivo. Assim, as diferenças registradas entre sociedades se deviam, segundo os evolucionistas, às limitações que lhes são impostas pelo seu aparato biológico ou pelo seu meio ambiente. Com essa linha de raciocínio, proclamavam terem descoberto as leis da evolução social² (MELLO, 2000; LARAIA, 2003; CAVEDON, 2008).

Segundo Cavedon (2008), os primeiros evolucionistas acreditavam na unidade da psique humana, e defendiam que os fenômenos culturais deveriam ser estudados de modo naturalista. Para tal, utilizavam o método comparativo para compensar a impossibilidade de experimentação (CAVEDON, 2008, p. 26)

O segundo período evolucionista é denominado de neo-evolucionismo ou evolucionismo cultural por alguns autores. Segundo Mello (2000), no segundo quarto do século XX renascia o evolucionismo cultural. Considerada uma vertente mais avançada do evolucionismo, essa corrente utiliza-se do método multilinear³ para explicar a evolução cultural. Assim, como explica Cavedon (2008, p. 26), para “os neo-evolucionistas cada grupo humano teria se desenvolvido através de um caminho próprio, não tendo que passar necessariamente pelos três estágios como propugnavam os evolucionistas do século XIX”.

² O argumento é o seguinte: uma vez que, a mente humana era a mesma em toda a parte, a sociedade deveria ter evoluído passando pelos mesmos estágios, sendo essa sucessão de estágios denominada de lei da evolução social (CAVEDON, 2008).

³ Trata-se de uma metodologia para lidar com as diferenças e similaridades culturais através da comparação de seqüências paralelas de desenvolvimento, geralmente, em áreas geográficas separadas

Para eles, o estudo da evolução cultural é sinônimo do estudo do processo tecnológico. O homem buscando resguardar a vida e garantir a perpetuação da espécie, explora o meio ambiente. Neste sentido, cabe à antropologia constatar a seqüência do desenvolvimento e especificar seus fatores determinantes (MELLO, 2000).

Segundo Keesing (1974), as teorias que consideram a cultura como um sistema adaptativo têm como alicerce as bases lançadas pelo neo-evolucionista Leslie White e mais tarde reformulada criativamente por estudiosos como Sahlins, Rappaport (1967; 1968; 1971a; 1971b; 1971c), Vayda (1968), Harris (1964; 1968; 1969) e outros. Nessa corrente se concebe que:

“a) culturas são sistemas (de padrões de comportamento socialmente transmitidos) que servem para adaptar as comunidades humanas as suas configurações biológicas. Esse modo das comunidades inclui tecnologias e modos de organização econômica, padrões de estabelecimento, de agrupamento social e organização política, crenças e práticas religiosas [...]”

b) Mudança cultural é primariamente um processo de adaptação que equivale ao da seleção natural. O homem é um animal e, como todos os outros animais, deve manter uma relação adaptativa com o seu entorno para que possa sobreviver. Embora ele atinja essa adaptação, principalmente por meio da cultura, o processo é guiado pelas mesmas regras de seleção natural que governam a adaptação biológica.

c) A tecnologia, a economia de subsistência e os elementos da organização social diretamente ligados à produção são as esferas mais adaptativas da cultura. É neste domínio que as mudanças adaptativas começam e geralmente se ramificam.

d) Os componentes ideológicos dos sistemas culturais podem ter conseqüências adaptativas, no controle da população, na subsistência, na manutenção do ecossistema, etc, e estes, embora muitas vezes sutis, deve ser cuidadosamente traçados [...] (KEESING, 1974, p.75-76).

2.1.2 Cultura como sistema cognitivo

O segundo o grupo classificado por Keesing (1974) se refere às teorias idealistas de cultura. Nesse grupo estão incluídas três abordagens diferentes. A primeira delas é a dos que consideram cultura como sistema cognitivo. Fruto da nova etnografia e chamada diversamente de etnociência, etnografia semântica, análise componencial ou antropologia cognitiva, esta abordagem antropológica apresenta como principais expoentes os antropólogos Goodenough e Tyler, e se distinguiu pelos estudos dos sistemas de classificação de *folk*, ou seja, aqueles que são desenvolvidos pelos membros da comunidade a respeito de seu próprio universo (GEERTZ, 1989; LARAIA, 2003).

De acordo com Keesing (1974), nesta corrente teórica a linguagem constitui um subsistema da cultura, uma vez que epistemologicamente estão no mesmo domínio, e seus

exploradores na antropologia cognitiva assumiram os métodos e modelos linguísticos. Assim nessa abordagem, de acordo com Keesing (1974, p. 77),

“As culturas são vistas como sistemas de conhecimento. Para citar Ward Goodenough: a cultura de uma sociedade é constituída de tudo aquilo que alguém tem que saber ou acreditar a fim de operar de forma aceitável para seus membros. A cultura não é um fenômeno material; ela não constituída de coisas, pessoas, comportamento, ou emoções. É antes uma organização destas coisas. É a forma das coisas que as pessoas têm em mente, os seus modelos de perceber, relacionar, e interpretá-los de outra forma”

Para Goodenough,

“a cultura é composta de estruturas psicológicas por meio das quais os indivíduos ou grupos de indivíduos guiam seu comportamento”, ou seja, é composta de [...] de normas para decidir o que é, [...] para decidir o que pode ser, [...] para decidir o que se sente sobre isso [...] para decidir o que fazer sobre ele, e [...] para decidir como vai fazer sobre isso (KEESING, p. 77).

Apesar de certo vigor inicial, segundo Keesing (1974), as análises de culturas, como sistemas cognitivos, não avançaram muito além de um mapeamento limitado e perfeitamente delimitados aos domínios semânticos e falharam segundo Keesing (1974) porque: produziram poucos fragmentos de descrição cultural; a noção de uma gramática cultural, revelou improdutivo e insuficiente face a riqueza e complexidade do conhecimento e da experiência humana; falta de visão ampla por parte dos novos etnógrafos, que não conseguiram apresentar um projeto conjunto da cultura como um sistema global cognitivo; a falácia cognitivista, de que a cultura consiste “em fenômenos mentais que podem ser analisados através de métodos formais similares ao da matemática e da lógica (KEESING, 1974; GEERTZ, 1989). Contudo, apesar das críticas, para Keesing a nova linguística transformacional dá alguns valiosos insights sobre como o conhecimento cultural subjacente às estruturas de superfície medidas e mapeadas podem ser organizadas.

2.1.3 Cultura como sistema estrutural

O estruturalismo é, segundo Triviños (2008), uma abordagem científica que visa descobrir a estrutura do fenômeno e penetrar em sua essência para assim fixar as suas ligações

determinantes. Com o seu surgimento, nos primeiros anos do século XX, o estruturalismo⁴ representou uma rejeição dos postulados positivistas e evolucionistas e tem como representante principal na antropologia, o consagrado filósofo e antropólogo francês Claude Lévi-Strauss.

De acordo com Mello (2000), às teorias que consideram a cultura como um sistema estrutural se pode atribuir às seguintes características: a) constituem em modelos de abordagem que permitem explicar o aspecto sincrônico da cultura, ou seja, defendem a tese da possibilidade de explicação da cultura e da sociedade sem uma incursão necessária na história; b) tomam como ponto fundamental o pressuposto de sociedade e cultura formar uma totalidade e nesta ou através desta se pode e se deve procurar a explicação das partes componentes, ou seja, fazem uso de uma análise sistemática; c) apresentam certo caráter positivista e uma explicação eminentemente sociológica.

Assim, para Lévi-Strauss (1950, p. 19),

“toda cultura pode ser considerada como um conjunto de sistemas simbólicos. No primeiro plano desses sistemas colocam a linguagem, as regras matrimoniais, as relações econômicas, a arte a ciência a religião. Todos esses sistemas buscam exprimir certos aspectos da realidade física e da realidade social, e mais ainda, as relações que estes dois tipos de realidade estabelecem entre si e que os próprios sistemas simbólicos estabelecem uns com os outros”

Entretanto, como completa Cavedon (2008), para entendê-los é necessário relacioná-los com o sistema total ao qual estão atrelados, pois Lévi-Strauss basicamente se preocupou com os padrões formais, ou seja, a maneira por meio da qual os elementos simbólicos relacionam-se logicamente uns com os outros de modo a constituírem um sistema, até porque para ele as culturas particulares não podem ser compreendidas sem referência à cultura “global”, da qual, aliás, a humanidade se alimenta para elaborar seus modelos específicos. Sendo assim, segundo Cuche (1999, p. 98), “está na natureza do homem a necessidade de viver em sociedade, mas a organização da vida social depende da cultura e implica a elaboração de regras sociais”.

A finalidade maior da antropologia estrutural concebida por Lévi-Strauss é localizar e repertoriar as invariantes, ou seja, os materiais culturais sempre idênticos de uma cultura a outra, necessariamente em número limitado devido à unidade do psiquismo humano

⁴ O estruturalismo tem suas origens no campo da lingüística com os trabalhos de Ferdinand Saussure (1916) e a escola fonológica de Praga. Paulatinamente foi sendo aplicado a outros campos do saber. Assim, os seus representantes principais estão: na lingüística, com Saussure, na antropologia, com Lévi-Strauss, na psicologia, com Vigotski e Piaget, na sociologia, com Althusser, na educação, com Bourdieu e Passeron (RICHARDSON, 1999; TRIVIÑOS, 2008).

(CUCHE, 1999). Já o objeto desse tipo de pesquisa⁵, conforme discutido por Cavedon (2008) é explicar o mundo da experiência e apreender a racionalidade básica subjacente a esse mundo e fenômenos.

Como acontece a todas as correntes de pensamento o estruturalismo também tem sido alvo de críticas substanciais. Segundo Richardson (1999), ao estruturalismo se tem apontado as seguintes deficiências: ineficácia no tratamento de fenômenos que podem apresentar uma possível transformação; relegação da consciência a um segundo plano, podendo assim admitir que todos têm as mesmas categorias mentais; relegação também da história a um segundo plano; abandono da síntese de realidades significativas, por parte de trabalhos estruturalistas, resultando num empobrecimento dessas realidades, simplificando o fenômeno em modelos estruturais; a ausência de centro, individual ou grupal na estrutura, o que pode resultar num pré-determinismo negativo para as transformações sociais.

Apesar das críticas que tem sido apontadas a corrente estruturalista, Richardson (1999, p. 43), lembra que o estruturalismo teve grande importância no desenvolvimento das ciências sociais do século XX, “ao negar a realidade como algo singular, rejeitar o império da experiência sensível e considerar insignificantes o estudo dos fatos isolados, constituindo-se dessa forma em uma alternativa significativa para todas as formas de positivismo”. Ainda segundo o mesmo autor, cabe destacar a contribuição valiosíssima de Lévi-Strauss para a antropologia e todas as outras ciências sociais com os seus trabalhos que difundiram os princípios estruturalistas entre os quais se destacam, “a relação entre cultura e indivíduo o conceito de inconsciente e por fim os avanços proporcionados na semiótica (estudo de sistemas de signos, códigos etc.) (RICHARDSON, 1999, p. 43).

2.1.4 Cultura como sistema funcional

A abordagem da cultura como um sistema funcional se estabeleceu em oposição a uma compreensão histórico-social⁶, que considera as reconstruções hipotéticas dos estágios, indo das sociedades “primitivas” às “civilizadas”, bem como a abordagem da historiografia, da cultura e foi encabeçada pelo antropólogo inglês, Bronislaw Malinowski (1884-1942). Ele se dedicou essencialmente à investigação do presente a partir de métodos funcionais, acreditando que uma sociedade deve ser estudada em si, independentemente de seu passado, isto é, tal

⁵ Refere-se à pesquisa estrutural, que na antropologia foi concebida por Lévi-Strauss.

⁶ Estes são pressupostos das correntes evolucionista e difusionista.

como se apresenta no momento no qual é observada, sem buscar a volta as suas origens, já que isso representaria, segundo Malinowski um procedimento ilusório, pois não pode ser sustentado por prova científica (LAPLATINE, 1988; CUCHE, 1999; MELLO, 2000).

Assim, para Malinowski qualquer cultura deve ser analisada em uma perspectiva sincrônica⁷, a partir unicamente da observação de seus dados contemporâneos. Segundo Cuche (1999), contrariamente ao evolucionismo voltado para o futuro, e ao difusionismo voltado para o passado, Malinowski propôs o funcionalismo, objetivando estudar e explicar o funcionamento da cultura no presente, único intervalo de tempo em que o antropólogo pode estudar objetivamente as sociedades humanas. Até porque, como acrescenta Mello (2000), ao funcionalismo não interessava explicar o presente pelo passado, talvez o contrário.

Segundo Cavedon (2008, p. 39), ao estudar a sociedade de modo sincrônico, Malinowski, prescindiu do conhecimento histórico e por a sua concepção de cultura como “[...] um todo integral constituído por implementos e bens de consumo, por cartas convencionais para os vários agrupamentos sociais, por idéias e ofícios humanos, por crenças e costumes” (MALINOWSKI, 1970, p. 42).

Para Malinowski (1970), cada costume, cada objeto, cada idéia e cada crença exercem uma certa função vital, têm uma certa tarefa a realizar e representam uma parte insubstituível da totalidade orgânica, por isso, uma cultura deve ser encarada como uma totalidade coerente e todos os aspectos que apresenta, parentesco, economia política religião etc., não podem ser interpretados separadamente (MELLO, 2000). Por isso, segundo Cavedon (2008), o funcionalismo faz com que se pense nos modelos socioculturais como se eles fossem um tipo de organismo, no qual as partes relacionam-se umas com as outras, contribuindo para a manutenção, a estabilidade e a sobrevivência do organismo, sendo por isso denominado por Laplatine (1988) de antropologia social, uma vez que privilegia o estudo da organização dos sistemas sociais em detrimento do estudo dos comportamentos culturais dos indivíduos.

Para explicar o caráter funcional das diferentes culturas, Malinowski elaborou a teoria das necessidades, fundamentado no livro “Uma teoria científica da cultura” editado em 1944, mas traduzido para Português em 1970. Nas passagens do livro, os elementos constitutivos de uma cultura têm como função satisfazer as necessidades essenciais do homem. Tomando seu modelo das ciências da natureza (lembrando que o homem é uma espécie animal), Malinowski parte do pressuposto que o indivíduo tem um certo número de necessidades

⁷ No caso dos modelos sincrônicos (ocorre ao mesmo tempo) ou modelo das similaridades o social explica-se por um conjunto de estruturas (RICHARDSON, 1999).

psicológicas (alimentar-se, reproduzir-se, proteger-se etc.), que determinam imposições fundamentais, sendo assim a cultura constitui justamente a resposta funcional a estes imperativos naturais que se dá pela necessidade de criação de instituições⁸, constituindo estes a unidade básica da análise funcionalista e o objeto de estudo da antropologia, já que se destinam a solução das necessidades coletivas (CUHE, 1999).

Para Malinowski (1970, p. 46), os dois tipos de análises, a funcional e a institucional, “permitem definir cultura mais corretamente, mais precisa e exaustivamente”. Neste sentido, segundo o autor a cultura

“é um conjunto integral de instituições em parte autônomas, em parte coordenadas. Ela se integra à base de uma série de princípios, tais como: a comunidade de sangue, por meio da procriação; a contigüidade espacial, relacionada à cooperação; a especialização de atividades; e por fim, mas não menos importante o uso do poder na organização política. Cada cultura deve sua integridade e sua auto-suficiência ao fato de se satisfazer toda a gama de necessidades básicas instrumentais e integrativas.

Assim ao funcionalismo, nas palavras de Malinowski (1970, p. 140), se pode ser atribuído os seguintes axiomas gerais:

- a) A cultura é essencialmente uma aparelhagem instrumental pela qual o homem é colocado numa posição melhor para lidar com os problemas específicos concretos que se lhe deparam em seu ambiente, no curso da satisfação de suas necessidades.
- b) É um sistema de objetos, atividades e atitudes, no qual cada parte existe como um meio para um fim.
- c) É uma integral no qual os vários elementos são interdependentes
- d) Essas atividades, atitudes e objetos são organizados em torno de tarefas importantes e vitais, em instituições tais como a família, o clã, a comunidade local, a tribo e as equipes organizadas de cooperação econômica, política legal e atividade educacional.
- e) Do ponto de vista dinâmico, ou seja, no tocante ao tipo de atividade, a cultura pode ser analisada numa série de aspectos tais como educação, controle social, economia, sistemas de conhecimento, crença e moralidade, e também modos de expressão criadora e artística.

⁸ A instituição (econômica, política, jurídica, educativa...) é o conceito central para Malinowski. É composta analiticamente de estatuto, pessoal, normas, aparelhagem material, atividades de função e designa as soluções coletivas (organizadas) às necessidades individuais (CUCHE, 1999; MELLO, 2000)

2.1.5 Cultura como sistema simbólico

A abordagem que considera a cultura como sistema de símbolos e significados compartilhados, foi desenvolvida, essencialmente, nos Estados Unidos e tem como pioneiros dois antropólogos de tradição parsoniana, Clifford Geertz e David Schneider (KEESING, 1974).

Geertz (1989) busca uma definição de homem baseada na definição de cultura. Para tal recusa a idéia de uma forma ideal de homem, decorrente do iluminismo e da antropologia clássica, e tenta resolver o paradoxo de uma imensa variedade cultural que contrasta com a unidade da espécie humana. Para isso, na visão de Geertz (1989), a cultura deve ser considerada “não um complexo de comportamentos concretos, mas um conjunto de mecanismos de controle, planos, receitas, regras e instruções para o comportamento” (LARAIA, 2003, p. 23).

Para Geertz (1989),

“acreditando como Max weber, que o homem é um animal amarrado a teias de significado que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e a sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado (GEERTZ, 1989 p. 4)” .

Sendo assim, a cultura opera como:

“ [...] sistemas entrelaçados de signos interpretáveis, [...] a cultura não é um poder, algo ao qual podem ser atribuídos casualmente os acontecimentos sociais, os comportamentos, as instituições ou os processos; ela é um contexto, algo dentro do qual eles podem ser descritos de forma inteligível [...] (GEERTZ, 1989, P. 24)”.

O entendimento de cultura proporcionada por Geertz, dá origem a antropologia interpretativa. Nas palavras de Geertz (1989) “a antropologia, assim, torna-se uma questão de interpretação, não decifração e interpretação torna-se descrição densa, que deve ser profundamente incorporado na riqueza contextual da vida social”. O estudo da cultura, implica assim, em um estudo compartilhado de códigos de significado.

Neste sentido a antropologia interpretativa, assume-se como uma ciência cujo progresso é marcado menos por uma perfeição de consenso do que um refinamento do debate, uma vez que, “a vocação essencial da antropologia interpretativista não é responder às questões mais profundas dos homens, mas colocar à nossa disposição as respostas que outros deram, e assim incluí-las no registro de consultas sobre o que o homem falou (GEERTZ, 1989 p.21)”.

Já do ponto de vista de Schneider (1968), “a cultura é vista como um sistema de símbolos e significados”. Esse sistema é composto por categorias ou unidades e regras sobre relacionamentos e modos de comportamento. O estatuto epistemológico das unidades ou “coisas” culturais não dependem da sua observabilidade (KEELING, 1974, p. 80).

Pelo anteriormente descrito percebe-se, que conceituar cultura sob a ótica da antropologia não parece ser uma tarefa fácil nem tão pouco acabada. Conforme elucida Laraia (2003, p.63), essa é uma discussão inacabada, pois uma compreensão exata do conceito de cultura pressupõe “a própria compreensão da natureza humana, tema perene da incansável reflexão humana”, sendo assim como ressalta o autor só resta afirmar, a exemplo de Murdock (1932), que “os antropólogos sabem de fato o que é cultura, contudo divergem na maneira de exteriorizar este conhecimento”. Até porque como afirma Laplantine (1988), dentre essas abordagens teóricas, as principais contribuições advêm das discussões e estudos antropológicos que, enquanto campo de estudos, são relacionados ao entendimento da sociedade humana comprometida com uma visão global da vida dos homens em seus aspectos sociais, biológicos, históricos e, conseqüentemente, culturais. Segue abaixo, o quadro resumo contendo os principais aspectos das correntes teóricas da cultura abordadas nesse tópico.

Visão da cultura	Escola de filiação	Principais expoentes	Definição de cultura
Cultura como sistema adaptativo	Escola Evolucionista	Morgan White	Culturas são sistemas (de padrões de comportamento socialmente transmitidos) que servem para adaptar as comunidades humanas as suas configurações biológicas.
Cultura como sistema cognitivo	Escola francesa	Goodenough Tyler	As culturas são sistemas de conhecimento. Assim sendo, a cultura de uma sociedade é constituída de tudo aquilo que alguém tem que saber ou acreditar a fim de operar de forma aceitável para seus membros
Cultura como sistema estrutural	Escola Francesa	Lévi-Strauss	Toda cultura pode ser considerada como um conjunto de sistemas simbólicos. Todos esses sistemas buscam exprimir certos aspectos da realidade física e da realidade social, e mais ainda, as relações que estes dois tipos de realidade estabelecem entre si e que os próprios sistemas simbólicos estabelecem uns com os outros
Cultura como sistema simbólico	Escola Americana	Geertz Schneider	A cultura compreende as teias de significados tecidos pelo próprio homem
Cultura como sistema funcional	Escola Inglesa	Malinowski	Cultura é um todo integral constituído por implementos e bens de consumo, por cartas convencionais para os vários agrupamentos sociais, por idéias e ofícios humanos, por crenças e costumes

Quadro 1 – Resumo das correntes teóricas que abordam cultura.

Fonte: adaptado de Laplantine (1988); Geertz (1989); Cuche (1999); Laraia (2003); Cavedon (2008)

2.2 ANTROPOLOGIA DO CONSUMO

A formação do campo da antropologia do consumo pode ser entendida a partir de três períodos distintos. O primeiro período, localizado no final do século XIX e início do século XX, apresenta as contribuições de Veblen (1983) e de Mauss (1974). O segundo momento da discussão da significação dos bens de consumo se dá nas décadas de 60 e 70 com os trabalhos de Baudrillard (1968; 1970), Sahlins (1979) e Douglas e Isherwood (2006). Já o terceiro momento, localizado em meados da década de 80, conta com os trabalhos de Campbell (1987), Miller (1987) e McCracken (2003). Os trabalhos desses autores estabeleceu um campo de estudos que se dedica com crescente clareza e profundidade ao estudo das relações pessoa-objeto (ROCHA et al, 1999; McCracken, 2003).

O primeiro trabalho inscrito nesta perspectiva teórica foi o clássico “A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições” publicado pela primeira vez em 1899 e, da autoria de Thostein Veblen (D'ÁNGELO, 2003; ROCHA e BARROS, 2006; BARROS, 2007, PINTO; LARA, 2009). Esse trabalho teve como objetivo “discutir o lugar e o valor da classe ociosa em sua qualidade de fator econômico da vida moderna” (VEBLEN, 1983, p. 3).

Tendo como base uma visão evolucionista⁹ das sociedades humanas, Veblen (1983) ao longo da sua análise dedica especial atenção as características da vida social e econômica no “curso da evolução cultural” e atesta o surgimento da instituição da classe ociosa. Segundo Veblen (1983), a classe ociosa surgiu gradualmente durante a transição da selvageria primitiva para a barbárie, ou mais precisamente, durante a transição de um modo de vida guerreiro para um modo de vida mais pacífico. Para o seu surgimento foram necessárias duas condições. Primeiramente, a comunidade deveria ter um modo de vida predatório, através da guerra ou caça de grandes animais ou, até mesmo as duas. Segundo, a subsistência da comunidade deveria ser possível de forma suficientemente fácil, para que uma parte considerável da comunidade pudesse ficar livre da rotina regular do trabalho (VEBLEN, 1983).

Assim sendo, a classe ociosa é o resultado de uma discriminação, entre diversas ocupações, segundo a qual algumas são dignas e outras indignas. As funções dignas são aquelas em que se observa um elemento de proeza ou façanha, já as indignas são as diárias e rotineiras em que nenhum elemento espetacular existe. Entre as ocupações honoríficas se encontram as ocupações não industriais das classes mais altas que, normalmente são de quatro

⁹ Nesta perspectiva a cultura é vista como um sistema adaptativo

espécies: governamentais, guerreiras, religiosas e esportivas. Já as ocupações consideradas indignas são as indústrias.

O aparecimento de uma classe ociosa, como observa Veblen (1983), acontece de forma simultânea com início da propriedade, isso porque as duas instituições resultam do mesmo conjunto de forças econômicas. Já na fase inicial da propriedade, a natureza da aquisição, que era, essencialmente, por “apreensão e apropriação” muda. Essa mudança ganha consistência à medida que a atividade industrial se sobrepõe à atividade predatória na vida da comunidade. Com isso, a acumulação dos bens toma cada vez mais o lugar dos troféus obtidos em façanhas predatórias, como índice convencional de prepotência e sucesso e muda, de forma decisiva, a forma de relacionamento social, troca e consumo dessa classe.

Na base dessa mudança está a emulação pecuniária, que segundo Veblen (1983) consiste basicamente na comparação da posição pecuniária entre os membros da comunidade. O intuito dessa comparação é reforçar a posição de prestígio dentro da comunidade, uma vez que, a riqueza constitui a base da honorabilidade e de uma posição social impecável.

A emulação pecuniária se materializa através da modalidade de consumo, denominado por Veblen (1983) de conspícuo. O objetivo desse tipo de consumo é impressionar e mostrar aos demais membros da comunidade que se possui excedentes. Para tal, se consome alimento, bebida, narcótico, abrigo, serviço, ornamentos, vestuários, armas e munições, divertimentos, amuletos, ídolos e divindades, sempre em proporções bem maiores do que as necessárias à subsistência e da melhor qualidade possível. O consumo dos bens de maior excelência prova a riqueza do consumidor e se torna honorífico, de forma semelhante, a incapacidade de consumir na devida quantidade e qualidade se torna uma marca de inferioridade e demérito. Assim, pode-se afirmar que a emulação pecuniária e o consumo conspícuo definem os estilos de vida, o gosto a indumentária e até a “cara” de uma sociedade e de uma civilização.

Veblen (1983), com a sua obra “A teoria da classe ociosa” fez uma incisiva crítica às análises utilitaristas da teoria econômica e, procurou mostrar a forma com que se dão as interações sociais do consumo, lançado desta forma, as bases para o entendimento deste fenômeno, a partir de uma dimensão simbólica. Assim sendo, o autor deixa claro que o consumo é tanto uma forma de atender às necessidades físicas, como as necessidades espirituais, estéticas, intelectuais ou outras tantas que o consumidor possa vir a ter.

Outro importante trabalho inserido no campo da antropologia do consumo é o clássico “Ensaio sobre a dádiva” da autoria de Marcel Mauss. Publicado originalmente em 1923, nesta obra, Mauss (1974, p. 187) propõe discutir “como as trocas e os contratos se fazem sob a forma de presentes, em teoria voluntários, na verdade obrigatoriamente dados e retribuídos”.

Para tal, o autor dedica especial atenção ao regime do direito contratual e ao sistema de prestações econômicas entre os diversos subgrupos que compõem as ditas sociedades primitivas e arcaicas.

Segundo Mauss (1974), nas sociedades primitivas e arcaicas as trocas de bens e riquezas são estabelecidas sob bases coletivas (clãs, tribos, famílias) e, regidas por considerações de ordem cultural, econômica e espiritual, isso porque, como argumenta o autor,

“[...] o que eles trocam não são exclusivamente bens e riquezas, bens móveis e imóveis, coisas úteis economicamente. São, antes de tudo, amabilidades, banquetes, ritos, serviços militares, mulheres, crianças, danças, festas, feiras, dos quais o mercado é apenas um dos momentos, e nos quais a circulação de riquezas não é senão um dos termos de um contrato bem mais geral e bem mais permanente.

Mauss (1974) denomina esse sistema de troca, de sistema das prestações totais. Segundo o autor, ele é composto por prestações e contraprestações realizadas de forma voluntária através de presentes, embora sejam rigorosamente obrigatórias, podem até causar guerras privadas ou públicas. Assim, o sistema de prestações totais pressupõe a existência de três momentos distintos e complementares no ato de troca: a obrigação de dar, a obrigação de receber e a obrigação de retribuir os presentes recebidos.

A obrigação de dar constitui a essência do *potlatch* e, pressupõe que o recebimento de um presente (dádiva) gera uma dívida para com o donatário. Isso porque, a coisa recebida não é inerte. Mesmo abandonado pelo doador, ele ainda conserva algo dele. Neste sentido, não se tem o direito de recusar uma dádiva - de recusar o *potlatch*. Agir assim é manifestar que se teme ter de retribuir.

O ato de retribuir o presente pode ser através de banquetes, festas e presentes e, implica, necessariamente, que este seja de valor equivalente ou superior ao que foi dado. Assim, as dádivas circulam com a certeza de que serão retribuídas, tendo como garantia a virtude da coisa dada que é, ela própria, essa “garantia”. Desta forma, Mauss (1974) vê na troca, um ato que vai muito além da mera permuta de bens. Para o autor, esse ato só pode ser compreendido na sua totalidade se observado a partir de uma perspectiva simbólica e cultural.

Entrando na década de setenta, encontra-se outra grande contribuição para a consolidação do campo da antropologia do consumo: “Cultura e razão prática” da autoria de Shalins. Nesta obra, Shalins (1979)¹⁰ apresenta uma crítica antropológica da idéia, formulada por várias teorias, entre as quais o materialismo histórico (ou materialismo dialético) e as

¹⁰ O livro *Cultura e razão prática* foi publicado originalmente em 1976

teorias da utilidade objetiva, de que as culturas humanas são formuladas a partir da atividade prática ou, mais fundamentalmente, a partir do interesse utilitário.

A concepção materialista da história e da cultura, segundo Sahlins (1979, p.186), é orientada pelo princípio da maximização material, isto é, “a famosa alocação dos meios escassos entre fins alternativos para obter a maior satisfação possível”. Ela concebe a criação e o movimento dos bens, exclusivamente a partir de suas quantidades pecuniárias, relegando desta forma, a produção para a condição de processo natural-pragmático de satisfação de necessidades. Para Sahlins (1979, p. 185), essa explicação da produção, “ignora o código cultural de propriedades concretas que governa a utilidade e assim continua incapaz de dar conta do que de é fato produzido”.

A razão prática, nada mais é, na opinião de Sahlins (1979), do que uma explicação indeterminada da forma cultural. Isso porque, falha ao ignorar a intenção cultural engendrada pela produção de bens. Como explica:

“nem mesmo o capitalismo, apesar de sua organização ostensiva por e para a vantagem pragmática, pode escapar dessa constituição cultural de uma práxis aparentemente objetiva. Porque, como Marx também ensinou, toda a produção, mesmo onde ela é governada forma-mercadoria e pelo valor de troca, continua como produção de valores de uso. Sem o consumo, o objeto não se complementa como um produto: uma casa desocupada, não é uma casa. Entretanto, o valor de uso não pode ser compreendido especificamente ao nível natura de “necessidades” e “desejos” – precisamente porque os homens não produzem simplesmente “habitação” ou “abrigo”: eles produzem unidades de tipos definidos, como uma cabana de camponês ou o castelo de um nobre”(SAHLINS, 1979, p. 1888).

A produção nesse contexto é definida como algo maior e, muito diferente de uma prática lógica de eficiência material. Ela se constitui na localização dominante da produção simbólica, pois ela é uma intenção cultural. E com tal, só adquire lugar social quando impregnada de significado. Esse intento só é alcançado através da construção de significados que humanizam produtos e serviços e dão origem ao consumo.

Como explica Shalins (1979), na produção os sentidos atribuídos aos bens e seu consumo são simbolicamente constituídos. Essa constituição simbólica dos bens é dialeticamente produzida pelo consumidor através da interação entre as representações e discursos existentes na sociedade. As representações dos bens de consumo, normalmente envolvem um conjunto expressivo de elementos, como por exemplo, as palavras usadas para descrever os produtos, as histórias contadas sobre eles, às imagens produzidas, as emoções aos quais estão associados, o modo como são classificados, e os valores que são colocados sobre eles. Logo, a produção vista exclusivamente como uma prática lógica constitui um exercício incompleto.

Douglas e Isherwood (2006)¹¹ de certa forma dão continuidade ao argumento de Sahlins no clássico “O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo”. Nesta obra, Mary Douglas e Baron Isherwood (2006) discutem a importância de se estudar o consumo a partir da perspectiva antropológica. Para tal, os autores se propõem investigar os complexos significados sociais do consumo, com o intuito de conhecer sua lógica cultural na sociedade contemporânea e assim estabelecer as bases teóricas para o campo da antropologia do consumo.

A obra, segundo os autores constitui uma “tentativa de restaurar a unidade devolvendo o consumo ao processo social” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 39). Isto porque, segundo eles, o comportamento do consumidor na teoria econômica apresenta um foco demasiadamente estreito, essencialmente, utilitarista e, com suposições pobres sobre a principal motivação humana para o consumo.

A teoria utilitarista supõe que o indivíduo age racionalmente na medida em que suas escolhas são consistentes entre si e estáveis no curto prazo. Nessa corrente parte-se do pressuposto que, os gostos dos consumidores “devem ser tomados como dados, que ele reage à queda nos preços comprando maiores quantidades e à alta de preços comprando menos e ainda, que ele reage de maneira consistente a mudanças em sua renda” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 56). Desta forma, supõe-se que os desejos derivem das próprias percepções dos indivíduos sobre suas necessidades, a idéia de que o consumo é antecedido da interação social.

Douglas e Isherwood (2006), propõem um novo conceito de consumo. Este, segundo os autores, deve ser concebido a partir dos pressupostos da antropologia. Para tal, partem da idéia geral de que os bens são codificados para a comunicação. Assim sendo, apresentam usos de caráter prático, contudo existe um outro lado, o dos usos culturais, como aliás, fica explícita nesta declaração,

Em vez de supor que os bens sejam em primeiro lugar necessários à subsistência e a exibição competitiva, suponhamos que sejam necessários para dar visibilidade e estabilidade às categorias da cultura. É prática etnográfica padrão supor que todas as posses materiais carregam significação social e concentram na parte principal da análise cultural em seu uso como comunicadores. As posses materiais fornecem comida e abrigo, e isso deve ser entendido. Mas ao mesmo tempo, é evidente que os bens têm outro uso importante: também estabelecem e matam relações sociais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p.105).

Sob essas bases, o consumo deve ser entendido como um processo ritual, socialmente construído, cuja principal função é dar sentido ao “fluxo incompleto dos acontecimentos”.

¹¹ A obra “O mundo dos bens para uma antropologia do consumo” foi publicada originalmente em 1978

Para cumprir essa função usa os bens para tornar firme e visível um conjunto particular de julgamentos nos processos fluidos de classificar pessoas e eventos. Os bens se tornam importantes nesse contexto, pois é a posse material conferida por eles, que torna visível a cultura, para que as pessoas se expressem através deles, utilizando-se dos significados sociais que eles carregam.

Atualmente¹², para Douglas e Isherwood (2006), os consumidores têm utilizado os bens e serviços, principalmente, para dizer alguma coisa de si mesmos, de suas famílias, e localidades, para obter status e prestígio, para comunicar significados culturais, para afirmar a própria identidade social, para distinguir-se e hierarquizar, para falar de gênero e etnia, para afirmar ou negar suas relações com outros, para classificar, para suprir necessidades físicas e emocionais e para expressão material de valores, atitudes e aspirações ou para atribuir muitos outros significados.

Percebe-se, então, que o consumo no contexto da sociedade contemporânea, não se constitui em um simples processo de assimilação e aquisição, pelo contrário, deve ser entendido como um processo maior, total, em que os indivíduos se relacionam não apenas com os objetos, mas também com a coletividade onde se encontram inseridos. Para entendê-lo é necessário, mapear as diferentes categorias culturais que compõem a sua rede de significados, para assim, entender como se liga as outras áreas da vida social e desvelar qual o peso e a relação entre a dimensão simbólica e material.

Grant McCracken em sua obra intitulada “Cultura e Consumo: Novas Abordagens ao Caráter Simbólico dos Bens” discute a relação entre cultura e consumo na atualidade. No livro, o autor procura demonstrar, como o consumo é moldado, dirigido e constrangido em todos os seus aspectos por considerações culturais, numa evidente tentativa de “começar a superar a visão empobrecida que se tem do consumo como fenômeno utilitário” (McCRACKEN, 2003, p. 12).

Segundo McCracken (2003) os bens de consumo têm uma significação que vai além de seu caráter funcional e de seu valor comercial. Isso se explica devido a sua habilidade de carregar e de comunicar significado cultural, cujo intuito é expressar categorias e princípios culturais, cultivar idéias, criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si e criar mudanças sociais, expressando, assim, as bases do consumo simbólico (MCCRACKEN, 2003).

Para que se possa entender o caráter simbólico dos bens, primeiramente é necessário esclarecer como as considerações culturais afetam o consumo e vice versa. Por cultura,

¹² O autores se referem ao consumo na sociedade contemporânea

McCracken (2003, p. 11), entende como sendo “as idéias e atividades através das quais fabricamos e construímos o nosso mundo”, enquanto que o conceito de consumo inclui “os processos pelos quais os bens e serviços de consumo são criados, comprados e usados”. Assim sendo, segundo o autor, cultura e consumo têm uma forte relação, que se mostra ainda mais intensa atualmente, uma vez que em nenhuma outra época ou lugar se presenciou a entrada desses elementos em uma relação de mutualidade de tamanha magnitude. Contudo, a relação entre eles jamais se mostrou tão complicada (MCCRAKEN, 2003).

Isto porque, para McCracken (2003), especialmente, as ciências sociais, falharam em perceber que o consumo é um fenômeno essencialmente cultural e que, por isso, é moldado e dirigido em todos os seus aspectos por considerações carregadas de significados. Além disso, a relação entre cultura e consumo se complica porque contraria uma verdade familiar, uma vez que no imaginário popular está incutida a idéia de que o materialismo é algo negativo. Por isso, no ato de consumo, o indivíduo se depara com um dilema ao se questionar sobre a real necessidade de adquirir o bem desejado.

Vale destacar que o inverso também é verdadeiro. Nas sociedades desenvolvidas ocidentais a cultura é profundamente ligada e dependente do consumo, de tal forma que, como aponta McCracken (2007), sem os bens de consumo, estas sociedades perderiam instrumentos-chave para a reprodução, representação e manipulação de suas culturas. Sendo assim, a criação de significados proporcionada pelo processo de consumo se constitui em um elemento útil e proveitoso na definição da realidade atual. Contudo, nem sempre foi assim.

O entendimento da moderna relação entre cultura e consumo demanda uma apreciação do contexto histórico na qual tal relação foi concebida. Segundo o autor, para que se possa entender esse contexto histórico do consumo deve-se recorrer a três importantes períodos que contribuíram para a “revolução do consumo” e representaram uma mudança nos gostos, preferências e hábitos de compra e na moderna cultura mundial, bem como uma mudança nos conceitos ocidentais de tempo, espaço, sociedade, indivíduo família e estado.

O primeiro período decisivo na historia do consumo pode ser localizado na Inglaterra do século XVI governada por Elizabeth I. Nesse período se registrou uma explosão de consumo de extravagantes proporções. Isso porque, como relata McCracken (2003), “os nobres da Inglaterra elizabetana começaram a gastar com um novo entusiasmo e em uma nova escala”. Nesse processo eles transformaram dramaticamente o mundo dos bens e a natureza do consumo ocidental. Isso se deveu segundo McCracken (2003), a dois importantes desenvolvimentos no período.

Primeiramente, ao fato da rainha Elizabeth I ter utilizado a despesa como um instrumento de governo, para enfrentar as extraordinárias dificuldades dentro e fora do reino. A rainha tinha como objetivo principal fazer da corte, uma espécie de desfile, um meio de governar, explorando assim o poder hegemônico das coisas. O segundo fator responsável pelo que McCracken chama de “boom do consumo” no século XVI, foi a competição social que teve lugar entre a nobreza Elizabetana. Para sustentar essa competição, que era essencialmente por status, os nobres se viam obrigados a gastar cada vez mais, tendo como finalidade maior reforçar a sua honra, posição social e a relação com a Monarca.

Pelos relatos do autor, ao consumo praticado na Inglaterra do século XVI governada por Elizabeth I podem ser atribuídas as seguintes características: 1) era um consumo ostensivo, principalmente de residências, moveis, refeições e roupas, praticado com o objetivo de obter status e diferenciação entre os integrantes da comunidade; 2) os padrões de gastos eram avultados e “caprichosos e arbitrários”, quase sempre se gastava mais do que se tinha; 3) era elitizado e restrito a nobreza; 4) constituía uma política de governo, e por isso demandava uma forte conotação simbólica, 5) promoveu o “culto do status familiar”; 6) introduziu o sistema de pátina no consumo, 7) promoveu a mudança nos gostos de consumo dos indivíduos mais abastados, 8) trouxe renovada valorização tanto do consumo conspícuo e vicário.

O segundo período, apontado por McCracken (2003), como importante no desenvolvimento do consumo é o século XVIII. Segundo McCracken (2003), o século XVIII assistiu a sua própria explosão de consumo. Essa explosão foi impulsionada pela competição social e, pela grande expansão do mercado, através da introdução de vários artigos novos, como por exemplo, moveis cerâmicas, pratas, espelhos, cutelaria, jardins, animais de estimação, tecidos, etc.

O século XIII é apontado como a origem de importantes transformações no consumo e, até mesmo na história do ocidente. Segundo McCracken (2003), é neste século que se dá o nascimento da “sociedade de consumo”, isso porque, nesse período se converteram em um “envolvente jogo do status sendo consumidos com entusiasmo”, como ilustra a passagem a seguir:

Aquilo que os homens e mulheres uma vez esperaram herdar de seus pais, agora tinham a expectativa de comprar por si mesmos. Aquilo que uma vez foi comprado sobre os ditames da necessidade agora era comprado sob os ditames da moda. Aquilo que antes era comprado uma vez na vida, agora podia ser comprado várias e várias vezes. Aquilo que uma vez esteve disponível só em dias solenes e feriados através da agência de mercados, feiras e vendedores ambulantes era cada vez mais posto à disposição todos os dias, com exceção de domingo, pela agência adicional

de uma rede de uma rede sempre crescente de lojas e comerciantes. Como resultado as “luxurias” passaram a ver vistas como “necessidades”. Mesmo as necessidades sofreram uma dramática metamorfose em estilo variedade e disponibilidade. (McCRACKEN, 2003, p. 37)

Os fatores que estiveram na base dessas mudanças foram a proliferação das inovações tecnológicas, a mudança no sistema de moda que passou a valorizar o “novo”, em detrimento do “velho” (antigo sistema de pátina), a incursão das classes de menor poder aquisitivo no mercado de consumo e o estabelecimento de mudanças nos hábitos de compra da população (compra para si ao invés da família).

Já o século XIX, o terceiro período do desenvolvimento do consumo, não se assistiu a uma explosão no consumo. Nesta altura, o consumo já havia se consolidado como uma característica própria e permanente das sociedades ocidentais, fruto das transformações operadas ao longo dos séculos anteriores. A transformação que se iniciou no século XVI e se expandiu no século XVIII por volta do século XIX, já era um fato social permanente (McCRACKEN, 2003).

Ao longo desse período, o consumo havia sofrido várias mudanças e produzido outras tantas de caráter sociais, econômicas e culturais no ocidente, que por seu turno, haviam produzidos mais modificações no consumo. Entre essas mudanças algumas são essenciais para o entendimento do moderno caráter do consumo.

McCracken (2003), na sua contextualização histórica do consumo, observa no século XIX o surgimento de três novos “estilos de vida de consumo”. O primeiro deles era o estilo de vida do consumo de massa. Este estilo adotava idéias de consumo de luxo e, concomitantemente preservava o certo modo do consumo aristocrático, impulsionado pelo desenvolvimento das lojas de departamentos. O segundo modelo era o estilo de vida da elite. Os que adotavam este estilo acreditavam que um modo especial de consumo era capaz de criar uma nova aristocracia, colocando acima da massa aqueles cuja visão estética e artística fosse superior. Já o terceiro estilo era um modelo democrático de consumo, que se derivou do movimento das artes decorativas e se opunha as pretensões aristocráticas da burguesia e, defendia o estilo de vida do homem comum pautado pela simplicidade e dignidade.

Outra grande invenção do século XIX foi a loja de departamento. Segundo McCracken (2003), esses novos ambientes usavam inovadores design de interiores, para criar um novo ambiente para o ato de fazer compra e consumir, dando vazão aos mais secretos desejos e sonhos de consumo por parte dos consumidores. Conjuntamente com a indústria do cinema representavam um esforço de expor o consumidor a uma série de estímulos persuasivos e informativos, com o objetivo despertar o desejo pela compra de maneira “livre”. Com o

passar dos anos a loja de departamento promoveu a expansão do consumo com a introdução do crédito através da criação de um sistema de compra à prestação, “que possibilitou que o consumo moderno adquirisse um quê de sonho”. Um sonho possível para aqueles que até então não tinham acesso a ele.

Outro ponto discutido por McCracken (2003) é a teoria *Trickle-Down*. A teoria *trickle-down* foi estabelecida pela primeira vez por Simmel em 1904, com o objetivo de descrever a mudança no sistema de moda. A teoria sustenta que na base da inovação do sistema de moda estão dois princípios conflitantes que agem como uma força motivadora. Esses princípios são o da imitação, que é praticado por parte das camadas mais pobres da população e, o da diferenciação por parte das camadas mais ricas. Assim, os grupos sociais mais pobres, seguindo o princípio da imitação, buscam estabelecer suas reivindicações por um novo status, adotando o vestuário dos grupos mais ricos. Estes, por seu turno, seguindo o princípio da diferenciação, respondem adotando novas modas, renunciando assim os antigos marcadores de status e, passam a adotar novos, abandonando aqueles que foram alvos de imitação por parte das camadas mais pobres. Deste modo os grupos de alta renda continuam a determinar marcadores de status característico a si e a sua condição, preservando a diferença de status que pretendem que tais marcadores signifiquem.

Esse processo de imitação e diferenciação tem caráter progressivo e sucessivo. O que quer dizer que os novos marcadores de status empreendidos pelos grupos de maior renda sempre estarão sujeitos a uma eventual apropriação por parte das camadas mais pobres. Isso indica a necessidade de que outros símbolos precisam ser criados. Os comportamentos desses dois grupos, com as estratégias de imitação e diferenciação, estabelecem um ciclo de mudanças contínuas. É esse ciclo o combustível da inovação no sistema de moda.

Para McCracken (2003), essa teoria, apesar de apresentar vários pontos fortes, e de por muito tempo ter constituído a principal base teórica, para o entendimento do processo de mudança no sistema de moda, apresenta algumas lacunas, que têm sido alvo de inúmeras críticas. Uma das críticas mais comuns que essa teoria tem sofrido diz respeito segundo o autor, Simmel não especificou a operação do efeito *trickle-down* em todos os seus detalhes e complexidade. Faltando explicar como o efeito *trickle-down* afeta as camadas intermediárias da pirâmide social. Afinal, que motivação teria, por exemplo a classe média, para empreender estratégias de imitação e de diferenciação.

Devido a essas lacunas, McCracken advoga a necessidade de se promover a revisão dessa teoria. Nessa revisão, outras perspectivas teóricas são consideradas, como é o caso dos fenômeno *trickle-across*, onde as influências no sistema de moda são geradas em todos as

camadas sociais, sendo difundidas de um modo “democrático”, no interior de cada grupo, e o fenômeno *trickle-up*, onde as influências são advindas das camadas sociais situadas na base da pirâmide social. Essas duas outras perspectivas podem ser úteis para ampliar o poder de explicação e predição da teoria formulada por Simmel.

2.2.1 Produção simbólica: o movimento dos significados dos bens de consumo na sociedade contemporânea

Na sociedade contemporânea, os bens de consumo têm a incumbência de dar matéria a uma cultura, constituindo assim uma forma de demonstrar o esquema categórico por ela estabelecido (McCRACKEN, 2003). Por isso, segundo Jaime Júnior (2001), a análise do seu simbolismo nas sociedades capitalistas, não pode ser compreendida considerando-se, exclusivamente, variáveis de natureza econômica, como por exemplo, as mudanças na estrutura de produção e seus impactos em termos de distribuição de renda.

O significado cultural que reside nos bens de consumo é oriundo do mundo culturalmente constituído. Este, segundo McCRACKEN (2007, p.101), diz respeito às experiências cotidianas através das quais o mundo se apresenta aos indivíduos, totalmente formado e constituído pelas crenças e premissas de sua cultura.

Para o autor, a cultura é responsável por constituir o mundo de duas formas:

Primeiramente a cultura é a “lente” pela qual o individuo enxerga os fenômenos, assim sendo, determina como os fenômenos serão apreendidos e assimilados. Em segundo lugar a cultura é a “planta baixa” da atividade humana, determinando as coordenadas de ação social e atividade produtiva, e especificando os comportamentos e objetos que derivam de um e de outro (McCRACKEN, 2007, p. 101).

Neste sentido, a cultura constitui o mundo na medida em que o preenche de significados particulares que são caracterizados em termos de dois conceitos centrais: categorias culturais e princípios culturais. De acordo com McCracken (2007, p. 101), as categorias culturais “são as coordenadas fundamentais do significado, representando as distinções básicas que uma cultura usa para dividir o mundo dos fenômenos”. Dentre estas, as mais importantes são as distinções de classe, *status*, gênero, idade e ocupação, ou seja, as que as culturas criam para a comunidade humana (McCRACKEN, 2007).

As categorias culturais, não só as criadas para a comunidade humana, como também as de tempo, espaço e natureza, constituem a matriz conceitual de uma determinada

sociedade, pois determinam como este será segmentado e depois organizado em um sistema maior e coerente. Apesar de não terem presença material no mundo que organizam são constantemente materializadas pela prática humana. Um dos principais meios pelas quais se materializam é nos objetos materiais de uma cultura. Neste sentido, os objetos são os responsáveis por tornar visível o significado cultural que organiza e dá vida a determinada sociedade. A cultura constitui o mundo e os meios pelos quais ele é apreendido (McCRACKEN, 1987; McCRACKEN, 2007).

O significado cultural também reside em princípios culturais. Os princípios culturais “são premissas básicas que permitem que todos os fenômenos culturais sejam distintos, classificados e inter-relacionados”. Como idéias norteadoras do pensamento e da ação, explica McCracken (2007), os princípios culturais ganham corpo em todos os aspectos da vida social, incluindo os bens. Se tratando dos princípios, o significado cultural se encontra nas idéias ou valores que determinam como os fenômenos são organizados avaliados e interpretados.

Em suma, o indivíduo está imerso em um mundo constituído de forma significativa, que foi dividido e organizado pelas crenças de uma cultura, e não consegue apreender o mundo, exceto através de uma lente que é também o trabalho da cultura (McCRACKEN, 1987). Um dos meios que torna possível essa apreensão são os bens de consumo, pois dão matéria a cultura, uma vez que o significado é materializado e se torna visível através dos bens de consumo, que quando carregados de significado compõe e refletem o mundo culturalmente constituído (McCRACKEN, 2007).

Os bens de consumo e o mundo culturalmente constituído estão em constante interação. Isso evidencia-se na medida em que se observa como um constrói o outro, ou seja, enquanto o mundo culturalmente constituído empresta e impregna os bens de consumo com seus significados, os bens de consumo, por sua vez, devolvem ao mundo, de forma modificada e estratificada, significados que vão moldando gradativamente o mundo cultural (BARBOSA E CAMPBELL, 2006; McCRACKEN, 2007).

O significado cultural dos bens de consumo está continuamente em trânsito, seguindo normalmente uma trajetória tradicional. Frequentemente, ele parte de um mundo culturalmente constituído e se transfere para o bem de consumo, como mencionado acima. Logo depois, este significado se distancia do objeto e se transfere para o consumidor individual. Deste modo, existem três localizações possíveis para o significado: o mundo culturalmente constituído, o bem de consumo e o consumidor individual, o que perfaz dois momentos de transferência: do mundo para o bem e do bem para o indivíduo (McCRACKEN,

2003). A figura abaixo resume a trajetória do movimento do significado cultural nas sociedades contemporâneas, conforme concebido por McCracken (2007).

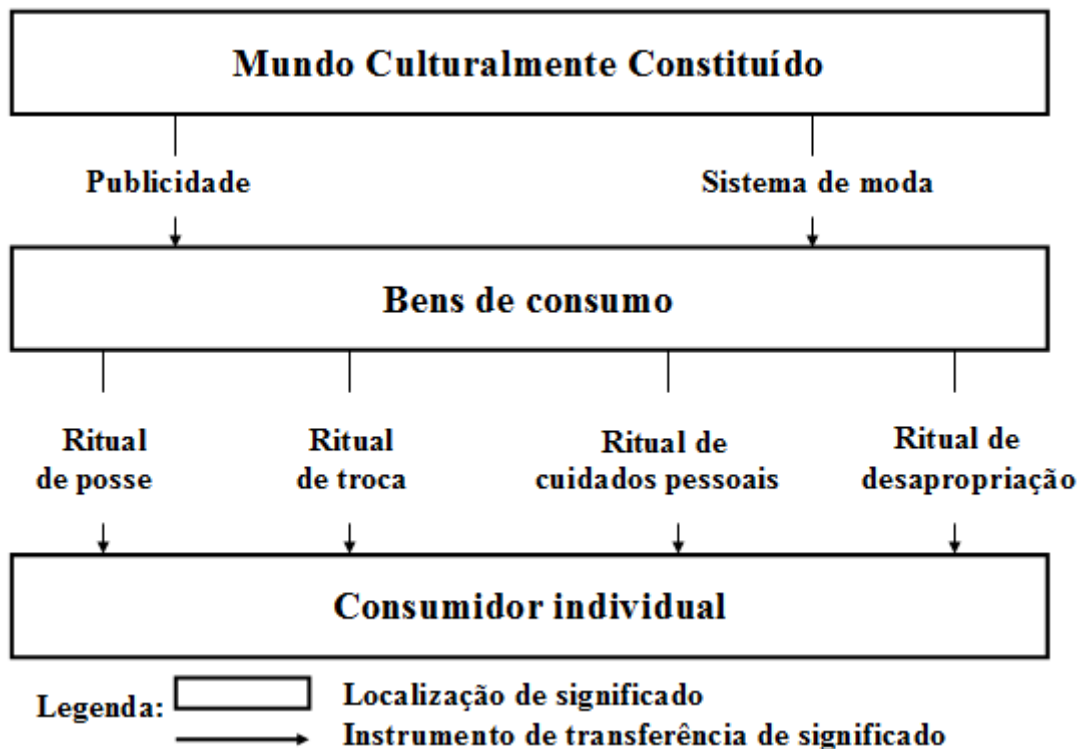


Figura 1: Movimentação do significado cultural

Fonte - McCracken (2007, p.100)

Como apontado, para que o significado se torne inerente aos bens de consumo, ele precisa se deslocar do mundo cultural e transferir-se para o bem. Isso, atualmente, é possível, segundo McCracken (2003), através de dois instrumentos de transferência: as instituições da publicidade e do sistema de moda. A publicidade atua como um eficiente método de transferência de significado, ligando um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído, sendo que é principalmente o aspecto visual da propaganda que ajusta o objeto ao mundo, fazendo com que os bens estejam constantemente se destituindo de velhos significados e assimilando outros (McCRACKEN, 2003).

A publicidade ajuda a capturar esses antigos e novos significados culturais e investi-los em bens de consumo, onde se tornam acessíveis ao consumidor. Neste sentido, ocorre um processo de constante experimentação onde os significados são sugeridos e revistos, combinados e recombina- dos. A publicidade coloca à disposição da cultura moderna um espaço de jogo, experimentação e inovação com a qual os novos significados culturais da moda são reorganizados e redefinem os antigos. A fusão dos velhos e dos novos significados fica a cargo da cultura (McCRACKEN, 1987).

Na sociedade moderna, segundo Rocha (2000), a publicidade pode ser comparada a um grande sistema de classificação totêmico. O totemismo, conceito esse emprestado de Lévi-Strauss, é um sistema recíproco de classificações que articula séries paralelas de diferenças e semelhanças entre natureza e a cultura. Conforme o autor:

“Os anúncios publicitários - e, por extensão, os demais mecanismos produzidos pela mídia para identificar produtos e serviços para o mercado - elaboram, também eles, um sistema recíproco de classificações que articula séries paralelas de diferenças e semelhanças entre produção e consumo. Os dois sistemas classificatórios são, cada um a sua maneira, códigos funcionando como grandes máquinas de construção do sentido (ROCHA, 2000, p. 24).”

A construção de sentidos é efetuada através das etiquetas, marcas, anúncios, *slogans*, embalagens, nomes, rótulos, *jingles* e tantos outros elementos distintivos, que têm a incumbência de dar significado aos produtos. Deste modo, o sistema publicitário, atribui conteúdos, representações, nomes e significados ao universo de produtos, ao comunicar algo sobre o objeto operando um diálogo dos bens de consumo entre si e deles com a vida social, potencializando assim a publicidade como mediadora do contexto sociocultural ao qual se refere e do qual apreende algumas características. Em outras palavras, a publicidade influencia a sociedade e é influenciada por ela (ROCHA, 2000; VÉRON, 2004).

De uma forma mais mundana, ainda segundo McCracken (1987), a publicidade serve como uma espécie de dicionário que constantemente passa informações sobre os consumidores e os novos significados e significantes. Não se pode ler o contexto cultural sem essa fonte de instrução. Nesta capacidade, explica o autor, a publicidade faz uma contribuição importante para o contexto de consumo. O consumidor moderno, sujeito a mudanças, vê a publicidade como uma possibilidade de autodefinição. Ele procura algo que possa usar na construção de novas versões de si, da família, da comunidade. Esta procura de sentido, de pequenos significados, conceitos do que é ser um homem ou uma mulher, conceitos do que é ser de meia-idade, do que é ser pai, criança, do que é ser um membro, de uma comunidade e de um país. Quando o consumidor olha para os anúncios o que ele ou ela está à procura é de recursos simbólicos, novas idéias e melhores versões de velhas idéias concretas com as quais possa fazer avançar o seu projeto de vida (MCCRACKEN, 1987).

Já no caso do sistema de moda, o processo de transferência dispõe de diversas capacidades. Uma das capacidades delas refere-se à transferência de significado do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo, de forma similar em caráter e em efeito à transferência feita pela publicidade. Ou seja, no sistema de moda a comunicação, em uma revista ou em um jornal, evidencia o mesmo esforço em conjugar o bem a aspectos do mundo

apresentados na publicidade, sendo que o objetivo principal de ambas é chegar ao mesmo processo de vislumbrar similaridades (MCCRACKEN, 2003).

Seguindo esta linha de raciocínio, Maciel e Miranda (2008) tratam a moda como um veículo de comunicação. Conforme os autores, a moda constitui como mídia secundária, um instrumento poderoso de inserção humana no contexto cultural, tornado-se, também, um sujeito ativo que detém o poder para agir de diferentes formas e processos comunicacionais.

Uma segunda capacidade do sistema de moda, segundo McCracken (2003), é que ele cria novos significados culturais. Esta criação é empreendida por líderes de opinião, isto é, indivíduos que, em virtude de seu nascimento, beleza, celebridade ou façanhas, são tidos em posições de destaque e influenciam o comportamento das pessoas. Assim, estes líderes de opinião ajudam a moldar e refinar o significado cultural existente, encorajando a reforma de categorias e princípios culturais.

Segundo McCracken (1989) o atestado das celebridades incorpora significados simbólicos aos bens de consumo. Esses significados provocados por uma pessoa, lugar ou coisa vão além daqueles diretamente contidos em si mesmos. Assim, o endosso das celebridades a um determinado produto tem a capacidade de transmitir a esse produto os significados simbólicos e associações adquiridas pelas celebridades para os produtos que endossam.

Usando a perspectiva da transferência de significado sugerida por McCracken (1989), as propriedades simbólicas primeiro residem na celebridade que ao endossar determinado produto transfere-os para esse bem e posteriormente para o consumidor. Nesse sentido o endosso das celebridades é definido como qualquer indivíduo que goza de reconhecimento público e que usa este reconhecimento em nome de um bem de consumo ao aparecer com ele em uma propaganda.

Na primeira etapa, segundo McCracken (1989), têm-se em conta os valores que as celebridades comportam, incluindo categorias demográficas, personalidade e estilo de vida. McCracken (1989) conclui que cada celebridade, ao contrario das pessoas comuns que participam nos anúncios, elas transmitem um potencial valor ao processo de transferência de significado para o produto ou marca.

É nessa fase inicial que é processada a escolha da celebridade que irá dar a sua imagem pela marca e pelo produto. Na segunda etapa do modelo de McCracken surge a representação da marca ou do produto pelas celebridades. É aqui que é efetivada a transmissão dos valores dessa pessoa para o produto que ela representa. O produto chegará ao

consumidor com uma potencial influência dos valores transmitidos pela celebridade que o anunciou, completando todo esse processo objetivo (figura 2).

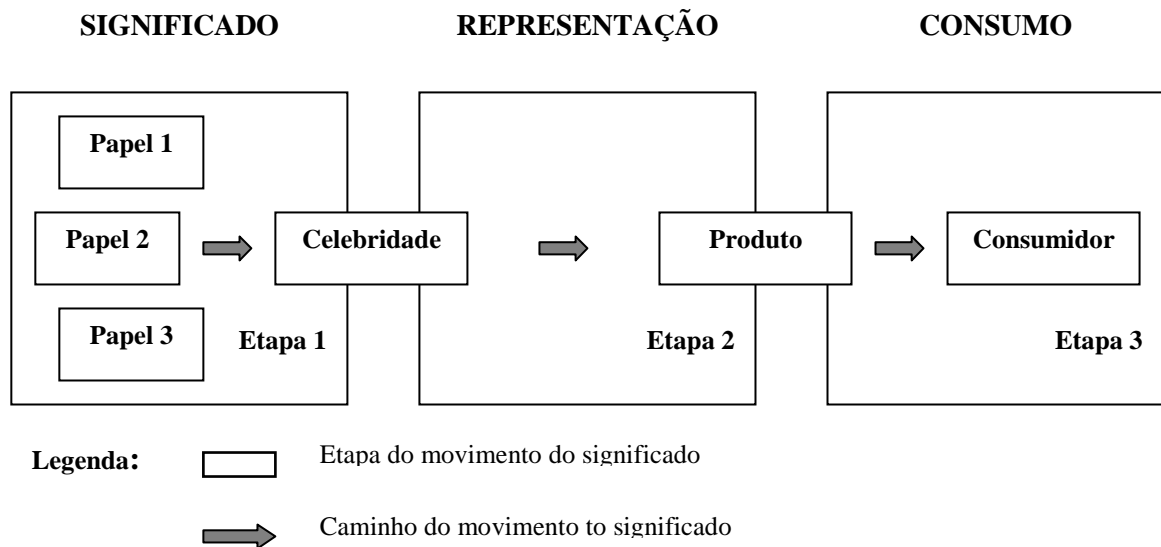


Figura 2: Modelo de transferência de significado (celebridades/produto/consumidor)
 Fonte - McCracken (1989, p. 315)

Uma terceira capacidade do sistema de moda é a de se engajar não apenas na invenção de significados culturais, mas também em sua reforma radical. Isto porque, o sistema de moda pode funcionar como um dos canais de captura e de movimento desta categoria de significado altamente inovadora, que normalmente é empreendida por quem vive à margem da sociedade como, por exemplo, os hippies, punks ou gays (McCracken, 2003).

Ainda se tratando do processo de transferência de significado do mundo para o bem, cabe destacar o papel dos agentes de transferência. O mundo do design, do desenvolvimento do produto, da publicidade e da moda são altamente dinâmicos. Nesse universo cultural, os agentes de transferência, tais como os designers de produto, os arquitetos, os jornalistas de moda, os observadores sociais e os profissionais de marketing têm a incumbência de trabalhar continuamente para moldar, transformar e dar vida ao universo dos bens de consumo (McCracken, 2003).

Em um segundo momento, o significado é transferido dos bens de consumo aos consumidores, por meio de rituais. Segundo Rook (2007, p. 83) o termo ritual, “refere-se a um tipo de atividade expressiva e simbólica construída de múltiplos comportamentos que se dão numa seqüência física e episódica e tendem a se repetir com o passar do tempo”. Segundo Rook (2007), a experiência ritual pode se originar de cinco fontes primárias de comportamentos e significados sendo eles: 1) as crenças cosmologias que dão origem a rituais

religiosos, mágicos e estéticos; 2) os valores culturais que dão origem a ritos de passagem e rituais culturais. Os ritos de passagem constituem uma categoria de fenômenos rituais e segundo Van Gennep (1978) são dispositivos simbólicos que acentuam a natureza permanente de uma mudança de status. Esse tipo de ritual ou comportamento coletivo e simbólico gira em torno da observação social de eventos que marcam simbolicamente as mudanças de *status* social dos indivíduos, como por exemplo, o nascimento, a iniciação dos adolescentes na idade adulta, o noivado, o casamento, e o funeral. Estes eventos constituem um dos principais focos de grande parte da pesquisa antropológica sobre culturas pré-modernas (ROOK, 2007); 3) o aprendizado grupal que dá origem a rituais cívicos, grupais pequenos e familiares; 4) as metas e emoções individuais que dão origem a rituais pessoais, como por exemplo os domésticos e de cuidados pessoais; 5) e por fim, a biologia humana que dá origem a rituais animais, como por exemplo saudação e acasalamento.

Vale lembrar, que para que esses rituais tenham lugar são necessários quatro componentes tangíveis: 1) Artefatos rituais que muitas vezes assumem a forma de produtos de consumo que acompanham um ambiente ritual ou são nele consumidos: alimentos, bebidas, jóias, diplomas, velas ou vestes cerimoniais; 2) Um roteiro do ritual que orientam o uso dos diversos materiais artefatuais; 3) Representação do(s) papel (is) do ritual que são as pessoas que ocupam diversos papéis rituais; 4) Platéia do ritual.

De acordo com Douglas e Isherwood (1996), os rituais, tanto nas sociedades tribais quanto nas sociedades contemporâneas, servem como convenção para tornar visíveis as definições públicas de significados, pois é através deles que se constrói o consenso sobre determinado significado, representando então, uma oportunidade para ensinar e aprender, trocar informações, classificar e discriminar.

Na sociedade moderna ocidental, conforme explica McCracken (2003), o ritual é usado para transferir o significado dos bens para os indivíduos e, normalmente, ele se presta a este propósito de quatro maneiras: os rituais de troca, de posse, de arrumação e de despojamento. Cada um deles representa um estágio diferente do processo de transferência de significado do bem para o consumidor, constituindo, nesta medida, uma influente e versátil ferramenta de manipulação do significado cultural.

Os rituais de troca são usados para direcionar a permuta de bens carregados de certas propriedades significativas para indivíduos que se mostram, segundo o doador do presente, necessitados de tais propriedades. Os rituais de posse, por sua vez, são empreendidos pelo dono de um bem a fim de estabelecer acesso às suas propriedades significativas. Como explica McCracken (2007), esse tipo de ritual apresenta como efeito adicional a possibilidade

de permitir ao indivíduo reclamar para si a posse do bem. A reclamação é “uma tentativa de extrair do objeto as qualidades que lhe foram conferidas pelas forças do mercado e do mundo dos bens” (MCCRACKEN, 2007, p.109).

Os rituais de arrumação ou rituais de cuidados pessoais, por sua vez, são usados para efetivar a transferência contínua de propriedades perecíveis que provavelmente se desvaneceriam quando de posse do indivíduo. O objetivo desse ritual, segundo McCracken (2007), é tomar os cuidados necessários para garantir que as propriedades especiais e perecíveis residentes em cortes de cabelos e aparências, por exemplo, sejam investidos no indivíduo. Assim, para o autor,

“armam aqueles que vão “sair” de com propriedade glamourosas, exaltadas, significativas que há em seus “melhores” bens de consumo. Uma vez captadas e residentes numa pessoa, essas propriedades significativas lhe dão novos poderes de autoconfiança (MCCRACKEN, 2007, p. 109)”.

Percebe-se, então, que os rituais de cuidados pessoais não dizem respeito, única e exclusivamente a rituais de higiene pessoal, uma vez que segundo Rook (2007), também agem sobre o corpo modificando a cor, o odor o tamanho aparente e o formato do próprio corpo. O comportamento de cuidados pessoais é assim na opinião de Rook (2007) uma linguagem corporal, que comunica mensagens específicas sobre o status social, a maturidade, as aspirações, a conformidade e até a moralidade do indivíduo. Vale destacar que esse tipo de ritual não está atrelado unicamente ao consumidor, mas também aos bens de consumo, através dos serviços de manutenção visando, nas palavras de McCracken (2003), a preservação deste, para em troca fornecer propriedade especialmente realçadas para seu dono.

O quarto e último instrumento de transferência de significado dos bens para os consumidores, considerado por McCracken (2003), são os rituais de despojamento. Esse tipo de ritual segundo o autor é executado, usualmente, em operações que envolvem a troca de bens (compra, venda, doação) e é usado para esvaziar o significado dos bens, a fim de evitar que a perda de significado ou o contágio de significado possa ocorrer. Neste sentido, segundo o autor, esse tipo de ritual pode se dar de duas formas. A primeira situação ocorre quando um indivíduo compra um bem que já pertenceu a outrem, como uma casa ou um carro, o ritual é usado para apagar o significado associado ao proprietário anterior. A segunda acontece quando o indivíduo está para abrir mão de um bem, seja por doação ou venda, e por isso procura apagar do bem o significado associado a ele (MCCRACKEN, 2003).

Diante do exposto, acredita-se que, entender a forma como se dá e a complexidade do processo de transferência de significados, tanto do mundo para o bem, como do bem para o indivíduo, possibilita melhor compreensão dos elementos que influenciam o processo de

consumo, ampliando o entendimento sobre o consumidor e suas considerações a respeito do que consome.

2.2.2 Os estudos da antropologia do consumo no Brasil

O campo da antropologia do consumo se constituiu, essencialmente, a partir da crítica às análises economicistas e utilitaristas do fenômeno do consumo. Essa abordagem pressupõe que o consumo é uma atividade que vai muito além do “processo de selecionar, comprar e usufruir da utilidade de um bem ou serviço” (BARROS, 2004, p. 2). O consumo é um modo de estabelecer, estabilizar e evidenciar as estruturas das relações sociais, propondo significados a estas (DOUGLAS; ISHEWOORD, 2006).

Na área de Marketing, a aplicação dos pressupostos da antropologia do consumo é recente. Segundo Arnould e Thompson (2005), na área de marketing, nos últimos vinte e cinco anos da pesquisa do consumidor, têm-se produzido uma onda de pesquisas, cuja preocupação se centra nos aspectos socioculturais, vivenciais, simbólicos e ideológicos do consumo. Denominada de “Teoria da Cultura do Consumidor” (TCC) pelos autores, muitas das discussões originárias dessa linha de pesquisa vêm sendo publicadas em renomados periódicos¹³ e ainda em uma série de livros e volumes editados e, abordam as relações dinâmicas entre as ações dos consumidores, o mercado, e os significados culturais.

No Brasil, os estudos sobre consumo a partir dos pressupostos teóricos da antropologia do consumo são ainda mais recentes. Os primeiros estudos neste sentido surgiram a partir de um projeto acadêmico desenvolvido no instituto de pós-graduação e pesquisa em Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro (Coppead/UFRJ). O Coppead/UFRJ foi o primeiro programa de pós-graduação em Administração no país a instituir regularmente a disciplina de Antropologia Social nos currículos de todos os cursos que oferece (mestrado, doutorado e nos programas de MBAs) e a criar dentro da área de marketing uma linha de pesquisa em Antropologia do Consumo (Rocha et al, 1999). Atualmente, outras duas universidades também têm apresentado uma consistente produção na área, a Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e a Escola

¹³ Entre esses periódicos se destacam os seguintes: *European Journal of Marketing*; *Culture, Markets, and Consumption*; *International Journal of Research in Marketing*; *Journal of Consumer Culture*; *Journal of Marketing*; *Journal of Material Culture*; *Research in Consumer Behavior*

Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getulio Vargas (EBAPE/FGV).

Durante a elaboração desta dissertação, foram realizadas duas pesquisas de caráter exploratório, com o intuito de mapear a produção teórica sobre cultura e consumo no Brasil. Ambas, abrangeram o período compreendido entre os anos de 2002 e 2009. Uma teve como foco os principais periódicos da área de administração, nomeadamente a Revista de Administração de Empresas e a Revista Eletrônica da Fundação Getulio Vargas (RAE e RAE eletrônica), a Revista Eletrônica de Administração da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Read), a Revista de Administração Atemporal da Associação da Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração (RAC) e a Revista Cadernos da EBAPE, da Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getulio Vargas (EBAPE/FGV). Já a segunda teve como foco os anais dos eventos (EnANPAD e EMA) da Associação da Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração.

Na primeira pesquisa, foram identificados treze artigos cujo tema era cultura e consumo. Destes, nove foram publicados entre os anos de 2006 e 2008. Todas as pesquisas eram de natureza qualitativa, sendo dez ensaios teóricos. O predomínio de ensaios teóricos parece indicar o caráter recente do tema.

Para abordar o referencial de cultura e consumo, os autores trataram, principalmente, do comportamento do consumidor, da lógica de consumo, de rituais de consumo e de cultura. As principais referências para se abordar o tema foram McCracken (2003) e Baudrillard (1995). A nível nacional Rocha et al (1999) e Barros (2002) foram os principais autores citados. Isso se deve ao fato, desses dois autores serem os que mais produzem sobre cultura e consumo no Brasil.

Na segunda pesquisa, se identificou quarenta e oito artigos. Destes, a maioria (trinta e seis) foram publicados nos anos de 2006, 2007 e 2008. Os temas mais abordados pelos pesquisadores foram: comportamento do consumidor, representações sociais, consumo e identidade, cultura nacional, comunicação, significados do consumo, segmentação, lógica de consumo e consumo simbólico.

Os pesquisadores mais produtivos foram Carla Barros (pesquisadora da COPPEAD/UFRJ), Eduardo André Teixeira Ayrosa e João Felipe Rammelt Sauerbronn (pesquisadores da EBAPE/RJ), todos com cinco artigos. Para estudar o tema, os autores dos diversos artigos tiveram como principais referências, McCRACKEN (2003), BAUDRILLARD (1995), FEATHERSTONE (1995) HOLBROOK; HIRSCHMANN (1982),

HOLT (1995), LEVY (1959), MAUSS (1974), SOLOMON (2002), VEBLEN (1983), BELK (1988), SLATER (2002), BOURDIER (1998), ROCHA (1995),

Diferentemente dos periódicos, os artigos levantados nos anais dos eventos da ANPAD, não são exclusivamente de natureza qualitativa. Dos quarenta e oito artigos, trinta e nove são de natureza qualitativa, cinco usam métodos quantitativos e quatro são pesquisas mistas. Para os autores que adotaram métodos quantitativos na coleta e análise dos dados, isso se deve a oportunidade de ampliar as possibilidades de pesquisas sobre cultura e consumo, que normalmente são de natureza qualitativa.

O quadro a seguir apresenta uma síntese dos trabalhos sobre cultura e consumo, publicados nos anais do EMA e do EnANPAD.

Autor(es)	Fonte	Tema	Recorte Empírico	Recorte metodológico
Soares (2000)	EnANPAD	Significados simbólicos do <i>shopping center</i> para os consumidores	Consumidores de um <i>shopping center</i>	Pesquisa etnográfica Entrevistas Observação direta
Barros (2004)	EnANPAD	Esquema classificatório de restaurantes na percepção dos consumidores	Clientes de restaurantes	Pesquisa etnográfica Observação direta Entrevistas em profundidade
Campos; Suarez e Casotti (2006)	EnANPAD	Significados associados ao consumo de cosméticos por mães e filhas	Mães e filhas	Pesquisa qualitativa Entrevistas em profundidade Análise de conteúdo
Marçal, Fonseca e Guerra (2006)	EnANPAD	Significados do consumo de <i>games</i> em um ambiente de <i>lan house</i>	Jogadores de jogos virtuais em <i>lan house</i>	Pesquisa qualitativa observação direta não participante
Barros (2006)	EnANPAD	Significados do consumo para empregadas domésticas	Empregadas domésticas	Pesquisa de inspiração etnográfica Entrevistas em profundidade
Almeida e Rocha (2006)	EMA	A presença da pátina nos objetos de consumo	Marcas de bebidas alcoólicas	Pesquisa etnográfica Observação direta

Castilhos (2007)	EnANPAD	Papel simbólico do consumo na lógica das relações sociais e familiares quotidianas entre os pobres	Famílias pobres	<p>Pesquisa etnográfica</p> <p>Entrevistas em profundidade</p> <p>Observação sistemática e participante</p> <p>Análise de conteúdo</p>
Barros e Rocha (2007)	EnANPAD	Lógica de consumo em um grupo das camadas populares	Empregadas domésticas	<p>Pesquisa de inspiração etnográfica</p> <p>Observação participante</p> <p>Entrevistas em profundidade</p>
Suarez, Motta e Barros (2009)	EnANPAD	Relações de consumo apresentadas no seriado “A Diarista”	Episódios do seriado televisivo “A Diarista”	<p>Pesquisa qualitativa</p> <p>Análise estrutural</p> <p>Análise sintática da narrativa</p>
Pereira (2009)	EnANPAD	Lógica de consumo de homossexuais residentes no Rio de Janeiro	Homossexuais	<p>Pesquisa etnográfica</p> <p>Observação participante</p> <p>Entrevistas semi-estruturadas</p> <p>Análise de discurso</p>
Santos et al (2009)	EnANPAD	Significados associados ao consumo de água	Pessoas residentes em uma cidade da Região Sul do Brasil	<p>Pesquisa qualitativa</p> <p>Entrevistas</p> <p>Análise de discurso</p>
Zamberlan et al (2009)	EnANPAD	Significados e rituais no consumo do churrasco, por brasileiros e argentinos	Cidadãos brasileiros e argentinos	<p>Pesquisa mista</p> <p>Grupos de foco</p> <p>Questionário estruturado</p> <p>Análise de conteúdo</p>
Albrecht et al (2009)	EnANPAD	O uso da moda na construção da identidade dos indivíduos	Homens e mulheres	<p>Pesquisa qualitativa</p>

			residentes na cidade de Porto Alegre	Entrevistas em profundidade Videografia Análise de conteúdo
Campos (2009)	EnANPAD	Significado da beleza a partir de textos culturais, históricos e do imaginário popular	Textos culturais	Pesquisa documental Análise crítica do discurso
Beck et al (2009)	EnANPAD	Atributos e significados do aparelho celular, para os usuários de telefonia móvel	Usuários de telefonia móvel	Survey Questionário Análise fatorial Regressão logística ordinal
Scaraboto et al (2006)	EMA	Significados e valores associados ao consumo de artigos de luxo	Consumidores brasileiros	Survey Questionário estruturado Análise de conteúdo Análise fatorial
Davidovitsch e Silva (2008)	EMA	Significados do consumo e valores simbólicos das roupas do gênero masculino	Homens das classes A e B	Pesquisa quantitativa Questionário Modelagem de equações estruturais
Silva (2008)	EMA	Comportamento do consumidor que personaliza seu automóvel	<i>Tuners (pessoas que personalizam seus carros)</i>	Netnografia Observação direta Entrevista
Mengarelli e Cavallet (2008)	EMA	Representações do adolescente sobre autoconceito e as marcas	Adolescentes	Pesquisa qualitativa exploratória Entrevistas abertas semi-estruturadas Técnicas projetivas Análise de conteúdo
Maciel e Miranda (2008)	EMA	Hábitos de consumo de moda da sociedade recifense	Fotografias	Iconografia Análise semiótica

				de imagens paradas
Ribeiro e Carneiro (2008)	EMA	Significados do consumo de móveis de madeira para residências, por consumidores de baixa renda	Clientes de uma rede de lojas de móveis	Pesquisa qualitativa exploratória Entrevista Análise de conteúdo
Casotti, Campos e Walther (2008)	EMA	Significados, imagens e práticas de consumo associados às comemorações do Natal no Brasil	Jovens de classe média alta	Pesquisa qualitativa Entrevistas em profundidade Técnicas projetivas História de vida
Trindade (2008)	EMA	Significados associados ao consumo de produtos pirateados	Consumidores de produtos pirateados	Pesquisa qualitativa Observação participante Entrevistas em profundidade
Oliveira, Silva e Tonon (2006)	ENEO	Significados simbólicos atribuídos a produtos étnicos por mulheres negras	Mulheres negras	Pesquisa qualitativa exploratória Entrevistas semi-estruturadas
Vieira (2001)	EnANPAD	Significados associados ao consumo de perfumes por mulheres	Mulheres	Pesquisa qualitativa Entrevista em profundidade História oral História de vida
Cupolillo (2008)	EnANPAD	Lógica de consumo de heterossexuais tijuicanos	Indivíduos heterossexuais tijuicanos	Pesquisa qualitativa Exploratória descritiva Entrevistas em profundidade Análise de discurso
Vieira e Urdan (2009)	EnANPAD	Produção simbólica na oferta de produtos no mercado brasileiro de calçados	Empresa de calçado	Pesquisa documental Dados secundários

				Observação
Oliveira (2009)	EnANPAD	Sistema de produção simbólica de bens		Ensaio teórico
Mattoso e Rocha (2005)	EnANPAD	Significados simbólicos atribuídos a serviços financeiros por consumidores pobres	Moradores da favela da Rocinha na cidade do Rio de Janeiro	Pesquisa de inspiração etnográfica Entrevista em profundidade Observações diretas Análise de discurso
Pereira, Ayrosa e Ojima (2005)	EnANPAD	Uso do consumo por homossexuais	Homossexuais masculinos	Pesquisa qualitativa exploratória descritiva Entrevista em profundidade Análise de discurso
Castilhos, Rossi e Cavedon (2005)	EnANPAD	Estrutura de consumo e significado dos produtos consumidos por famílias brasileiras e francesas	Famílias brasileiras e francesas	Pesquisa qualitativa exploratória Entrevistas semi-estruturadas Observação

Quadro 2: Síntese dos trabalhos sobre Cultura e Consumo publicados nos eventos da ANPAD
Fonte: Anais ANPAD (1999-2005)

2.3 BAIXA RENDA

Neste tópico se apresentará as diferentes abordagens teóricas da pobreza e os principais métodos usados para a sua mensuração. Ainda se apresentará o panorama dos estudos sobre o consumo da população de baixa renda no Brasil.

2.3.1 A pobreza

A pobreza constitui um dos principais temas dos fóruns e da agenda pública e institucional tanto a nível nacional como internacional. Por esse motivo, especialmente nas últimas duas décadas, têm-se registrado um aumento significativo no número de debates, cujo intuito é compreender a complexidade desse fenômeno, suas origens, seus diferentes conceitos, formas de abordagem e mensuração. Essa crescente preocupação em torno desse tema tem atraído um número cada vez maior, de autoridades públicas, especialistas, pesquisadores, organismos de cooperação e fomento internacional, organizações da sociedade civil organizada e de movimentos sociais que vem se mobilizando em torno deste tema, demonstrando assim, a sua relevância e apelo social (TAKASI *et al*, 2001; CRESPO; GUROVITZ, 2002; MELO; BANDEIRA, 2005).

A noção de pobreza, segundo Kageyama e Hoffmann (2006, p. 80), “refere-se a algum tipo de privação, que pode ser somente material ou incluir elementos de ordem cultural e social, em face dos recursos disponíveis de uma pessoa ou família”. Para Rocha (1996), a pobreza é um fenômeno complexo, para o qual não existe uma definição clara e consensual, estando normalmente associada à ocorrência de carências relativas aos diferentes aspectos da condição de vida dos indivíduos. Contudo, conforme relatam Melo e Bandeira (2005), nos últimos anos houve uma evolução das concepções de pobreza para além da carência de renda. Em vez disso, passaram a focar também, conceitos mais abrangentes como desigualdade, exclusão social e vulnerabilidade, por exemplo.

De forma geral, todas as definições de pobreza podem ser enquadradas em três abordagens conceituais distintas, a saber: 1) a abordagem da pobreza como privação absoluta, 2) a abordagem da pobreza como privação relativa e, 3) a abordagem da pobreza como privação subjetiva. Essas três abordagens apresentam diferenças em quesitos como, o conceito de pobreza (que pode ser pautado por bases subjetivas e/ou objetivas), a identificação e classificação dos pobres, o estabelecimento das necessidades básicas para a sobrevivência, bem como os determinantes e a estimativa da extensão da pobreza (HAGENAARS; DE VOS, 1988; ROCHA, 1996; CRESPO; GUROVITZ, 2002; MELO, 2005; KAGEYAMA; HOFFMANN, 2006; ROCHA; SILVA, 2008).

A abordagem da pobreza como privação absoluta, é de caráter macroeconômico, a exemplo da abordagem de pobreza como um conceito relativo. É definida, segundo Crespo e Gurovitz (2002, p. 4), através “da fixação de padrões para o nível mínimo ou suficiente de necessidades, conhecido como linha ou limite da pobreza, determinando a percentagem da

população que se encontra abaixo desse nível”. Esse nível mínimo é estabelecido objetivamente em termos de necessidades básicas, tais como alimentação, habitação, vestuário e serviços essenciais, como é o caso da água potável, saneamento, coleta de lixo, transporte público, serviços médicos e escolas. Assim sendo, exige-se a avaliação de um montante mínimo necessário para cumprir cada uma dessas necessidades. Estes valores são somados e, desta forma se chega à definição de uma linha de pobreza em termos de rendimentos.

Na abordagem da pobreza como um conceito relativo, segundo Hangenaars e De Vos (1988), pobreza é ter menos do que os outros na sociedade. Para Rocha (2003, p.11), essa abordagem “define necessidades a serem satisfeitas em função do modo de vida predominante na sociedade em questão [...]. Implica, conseqüentemente, delimitar um conjunto de indivíduos “relativamente pobres” em sociedades onde o mínimo vital já é garantido a todos”. Percebe-se então, que o conceito relativo de pobreza, está relacionado ao nível de desigualdade vigente em uma determinada sociedade. Nesta abordagem, define-se como pobres, as pessoas situadas na camada inferior da distribuição de renda, isso, quando comparadas com aquelas melhor posicionadas.

Para Douglas e Isherwood (2006), o conceito que melhor define a pobreza é o subjetivo. Segundo os autores, “uma definição objetiva da pobreza pode em geral mostrar que os pobres em qualquer país têm taxas de morbidade piores do que as dos ricos. Mas a promessa é ilusória, pois não pode oferecer uma maneira de definir a pobreza, que seja válida para as diversas culturas e que não seja contra-intuitiva”. Por esse motivo os autores, lançam a seguinte questão “é verdade, essa ou aquela tribo é pobre em objetos materiais, suas moradias têm que ser refeitas a cada ano, suas crianças andam nuas, sua comida é deficiente em nutrientes, sua taxa de mortalidade é alta, mas essas indicações serão suficientes para capturar a noção de pobreza?”. Na opinião dos autores a resposta é não, por isso, consideram a pobreza um conceito relativo, uma vez que “dizer quem está na pobreza é fazer uma afirmação relativa, como dizer quem é baixo ou pesado” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 53-55).

Opinião semelhante tem Barbosa (2003). Para a autora, a pobreza é um conceito relativo, uma vez que,

“depende do contexto e pode ser definido de diversas maneiras – carência material, espiritual, moral, entre outros – e ter significados distintos – pode ser entendido como fruto da responsabilidade coletiva ou individual, da expiação de pecados de vidas passadas etc. – que geram implicações diferenciadas na vida social (BARBOSA, 2003, p. 102).

A percepção da pobreza como conceito subjetivo, constitui a terceira abordagem do conceito de pobreza. Trata-se de “uma visão subjetiva, abstrata, do indivíduo, acerca do que

deveria ser um grau suficiente de satisfação de necessidades, ou do que deveria ser um nível de privação normalmente suportável” (CRESPO; GUROVITZ, 2002, p. 3). Aqui a pobreza é tida como o sentimento de que não se tem o suficiente para seguir adiante. Esse sentimento não se baseia exatamente nos padrões sociais e medidas objetivas de pobreza, e sim, na percepção do indivíduo, sobre o que deveriam ser esses padrões.

Das abordagens acima descritas, a objetiva e a relativa se utilizam de diversos métodos para identificar e mensurar a população pobre de uma determinada região. Esses métodos podem ser agrupados em dois grupos principais: o método direto e o método indireto. O método direto segundo Takagi et al, (2001, p. 3) “capta, através de pesquisas sobre consumo ou dados antropométricos, o número de pessoas e as famílias que não têm ingestão adequada de calorias e proteínas”. Na medição da ingestão de calorias, avalia-se a adequação da ingestão de alimentos ou a adequação do peso em relação à altura da população. Já na medição da ingestão de proteínas, capta-se o efeito continuado da falta de alimentação adequada no organismo.

Takagi et al (2001), apresentam os seguintes métodos diretos de medição da pobreza:

a) Taxa de Adequação do Consumo Energético (TACE)

Considera-se a TACE a forma mais adequada de medição como indicador unitário. Ela indica se a quantidade de alimentos ingeridos por uma família fornece calorias em quantidade suficiente ou não, das recomendações energéticas para seus membros. O cálculo desta taxa exige informações detalhadas do consumo das famílias.

b) Dados antropométricos:

O uso de indicadores biológicos (altura e peso em relação à idade e sexo) é mais comum no campo da saúde e nutrição. Embora não seja usual que os pesquisadores da área social ou econômica acompanhem estes dados, sua utilização é importante quando se trata do fenômeno da fome, o que resulta em um alto grau de interdisciplinaridade. Dentro deste campo, há dois níveis principais de medição: a medição de adultos e a medição de crianças. Estes dados devem ser considerados separadamente pois têm diferentes significados e padrões de acompanhamento.

b1) Índice de Massa Corporal de Adultos

O Índice de Massa Corporal (IMC) é obtido através da divisão do peso pelo quadrado da altura. É mais adequado para avaliar a incidência da fome, enquanto falta de ingestão

calórica (quantitativa), no caso de pessoas adultas (mais de 24 anos de idade). Para a Organização Mundial de Saúde, é normal que haja 3 a 5 % de pessoas com IMC menor que 18,5 kg/m² em um país, pela existência de pessoas constitucionalmente magras.

b2) Desnutrição Infantil

A desnutrição é o resultado clínico de deficiência de nutrientes necessários, cujo resultado pode ser mais facilmente observado em crianças. A desnutrição não é, portanto, resultado apenas de um déficit energético. Ela pode resultar de múltiplos fatores: maus hábitos alimentares, como falta de ingestão de nutrientes importantes; más condições de higiene, que podem provocar diarreias e perda dos nutrientes ingeridos; falta de saneamento básico; deficiência de alimentos específicos, como proteínas e vitaminas; processos infecciosos frequentes, etc. A medição do problema é feita através do cálculo da porcentagem das crianças com retardo no crescimento infantil (altura abaixo de um valor mínimo estabelecido para cada idade e sexo, segundo parâmetros da OMS): “a proporção de crianças com baixa estatura em populações saudáveis e bem-nutridas não deve ultrapassar de 2% a 3%, o que corresponde à frequência de crianças geneticamente baixas” (Monteiro, 1995).

Os métodos indiretos de medição da pobreza, segundo Takagi et al (2002), procuram inferir se uma população é carente, através de outros indicadores que não o consumo calórico e os dados antropométricos. Para isso, geralmente se usa indicadores de renda, ou aqueles que buscam associar esta variável a outras fontes de dados existentes. Takagi et al (2002), consideram os seguintes métodos indiretos de medição da pobreza:

a) Método da FAO:

A metodologia da FAO parte da disponibilidade de alimentos no país e calcula o número total de calorias per capita disponíveis. Em seguida, utiliza indicadores do consumo alimentar ou da própria distribuição de renda para estimar a desigualdade de acesso aos alimentos e obtém a porcentagem da população cujo consumo alimentar está abaixo das necessidades mínimas previamente definidas, consideradas pessoas subnutridas.

b) Método da insuficiência de renda

Trata-se, basicamente, de definir uma determinada linha de indigência e/ou pobreza, e calcular o número de famílias cuja renda é inferior a esta linha. Esse cálculo pode ser baseado tanto na renda, como na estrutura de consumo. Essa estimativa da população pobre é de

grande utilidade para o poder público, pois o possibilita traçar políticas sócias de combate a fome e a miséria.

b1) Linha de indigência ou pobreza definida pela renda:

i) como proporção do salário-mínimo (sm), este método é bastante utilizado pois, em tese, o salário-mínimo deveria suprir as necessidades básicas, não só da alimentação mas também da moradia, vestuário, etc. Os valores comumente utilizados como linha de pobreza são de $\frac{1}{4}$ ou $\frac{1}{2}$ do salário-mínimo.

b2) Linha de indigência/pobreza definida pela estrutura de consumo:

Este método surgiu como uma opção para a utilização da proporção do salário-mínimo combinando pesquisas de estrutura de consumo das famílias, como a POF – Pesquisa de Orçamentos Familiares, realizada nos anos de 1987/88 e 1995/96. Basicamente, trata-se de definir uma cesta básica de alimentos, de acordo com a estrutura de consumo e os preços regionais. Definindo-se o custo desta cesta, considera-se indigente a população cuja renda familiar per capita não alcance o valor desta cesta alimentar; e como pobres, as pessoas que não atingem a renda necessária para adquirir a cesta de alimentos mais os bens não alimentares básicos (moradia, transporte, etc).

2.3.2 Os segmentos de baixa renda

Na literatura que trata sobre o consumo entre as camadas de menor renda, não existe consenso sobre a forma como de denominação desse extrato da população. Por isso, nesses estudos tem-se observado uma grande diversidade de nomenclaturas. Classes C, D e E (GIOVINAZZO, 2003; SPERS; WRIGHT, 2006; BARROS, 2006; WRIGHT et al, 2005; PRAHALAD, 2005; ABEP, 2008), base da pirâmide, (PRAHALAD, 2005); camadas carentes (SOBRAL, et al, 2006); mercado popular (BARROS, 2006b; MARINO et al, 2004; MARINO et al, 2007); classe emergente, pobres urbanos ou classes urbanas trabalhadoras (BARROS, 2006b); baixo poder aquisitivo (MATOSO; ROCHA, 2005), pobre (MATOSO; ROCHA, 2005); classe D e E (ASSAD; ARRUDA, 2006); baixa renda (MOURA et al, 2006; PARENTE et al, 2006; PONCHIO et al, 2006).

Da mesma forma que existe uma nomenclatura diversificada, também existe um grande número de critérios para identificar esse segmento. Esses critérios são estabelecidos tanto nacionalmente, como internacionalmente. Assim, por exemplo, o Banco mundial no “Relatório do Desenvolvimento Mundial de 1990: Pobreza”, estabeleceu a linha de pobreza de US\$ 1,00 por dia. Para o organismo é considerado como extremamente pobre as pessoas que vivem com menos de \$US por dia.

O Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) apresentou um índice para mensurar as condições de vida nos diferentes países, este ficou conhecido como índice de desenvolvimento humano – IDH, divulgado pela primeira vez em 1990. Este índice não permite mensurar a incidência da pobreza, nos diferentes países. O Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) é uma medida comparativa que engloba três dimensões: riqueza, educação e expectativa de vida ao nascer. Esse índice varia de zero (nenhum desenvolvimento humano) a um (desenvolvimento humano total) e classifica as condições de vida em que vivem as populações dos diversos países do mundo.

No Brasil também não existe consenso na determinação da população considerada “pobre” e/ou da “extremamente pobre”. O Programa Bolsa-Família, ligado ao ministério do desenvolvimento e combate a fome estipula que são pobres as famílias cuja renda mensal per capita seja de até R\$120,00 e extremamente pobres aquelas com renda per capita de até R\$60,00. Já o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) considera como pobres todos os indivíduos com renda per capita igual ou inferior a meio salário mínimo, ou seja, R\$ 255,00. São consideradas indigentes aquelas com renda per capita igual ou inferior a um quarto do salário mínimo, ou seja, R\$ 127,50.

A Associação Brasileira das Agências de Publicidade (ABEP), baseia sua classificação em amostra dos bens disponíveis nos domicílios familiares e, desta forma divide as famílias nas classes A, B, C, D e E. Esse critério é denominado “Critério Brasil” e é um dos mais usados nas pesquisas de marketing no país. Para a ABEP, é considerado pobre, a população pertencente às classes C1, C2, D e E, cuja renda média familiar mensal não ultrapassa a soma de R\$ 1200,00 (ABEP, 2008).

Nesta pesquisa, se adotará uma perspectiva multidisciplinar para entender e definir a pobreza. Para a seleção dos participantes do estudo, não se levará em conta só a questão da renda, como é a prática dos organismos e instituições acima citados. Adotar-se-á um conjunto de critérios de ordem objetiva (renda, escolaridade, ocupação no mercado de trabalho) e também de ordem relativa (visão do entrevistado).

2.3.4 O consumo na base da pirâmide

Uma primeira questão que se coloca é a de quais segmentos da população brasileira são considerados baixa renda. De acordo com Barros (2008), um momento importante na história das pesquisas de mercado no Brasil foi a realização do Critério Brasil, em 1997, que estabeleceu um critério único de classificação econômica da população, constituindo uma segmentação compreendendo 5 letras – de A a E – com algumas subdivisões. O consumidor de baixa renda seria o pertencente aos extratos C, D e E.

Segundo Nascimento et al (2008), na Associação Brasileira das Agências de Publicidade, que baseia sua classificação em amostra dos bens disponíveis nos domicílios familiares, dividem-se as famílias nas classes A, B, C, D e E. Para estabelecer correspondência com os padrões de renda em reais, pode-se definir as classes C, D e E como tendo renda mensal inferior a R\$ 2.000,00.

No campo de pesquisas das ciências sociais no país, o foco de análise, até os anos 80, recaía sobre os mecanismos que as famílias estudadas usavam para garantir sua sobrevivência material. Neste tipo de análise, a dimensão simbólica não encontrava espaço, pois tudo parecia ser movido graças a uma razão prática que permitia às pessoas sobreviverem em um ambiente de grande escassez material (BARROS, 2006a).

Somente a partir dos anos 80 esse quadro se reverte, com o surgimento de vários estudos que passaram a enfatizar o modo de vida e as representações sociais das camadas populares urbanas, mostrando como é a dimensão simbólica e cultural que instaura a vida social. O pensamento predominante era: para que pesquisar quem não tem potencial de consumo e só compra em função das melhores ofertas de preço para obter um melhor retorno em relação ao pouco dinheiro disponível? Essa parecia ser a idéia amplamente difundida no imaginário dos profissionais de pesquisas de mercado durante décadas (BARROS, 2008).

Algum tempo depois, alguns autores começaram a questionar a falta de atenção a população de baixa renda. Prahalad (2005) atentou-se para o fato de que quatro bilhões de pobres poderiam impulsionar a prosperidade em uma próxima etapa econômica global, propiciando um contexto onde eles deveriam deixar de transmitir um conceito de vítima e adotar uma posição de consumidor consciente do valor. Conforme o autor, o investimento no mercado de baixa renda pode ser uma opção de crescimento para as empresas, principalmente as brasileiras, uma vez que o cenário socioeconômico do País demonstra a existência de uma parcela significativa da população de baixa renda.

No Brasil, o fenômeno do aumento no consumo no varejo de baixa renda pode ser observado a partir da implementação do plano Real em 1994, em que, com a diminuição do imposto inflacionário, os brasileiros que nunca haviam ingressado em certos mercados tinham, pela primeira vez, a possibilidade de ter acesso a novos produtos ou aumentar a frequência de compra de itens que já vinham adquirindo anteriormente (ISSA JÚNIOR, 2004).

Neste sentido, Barros (2008) ressalta que a significativa indiferença com as classes C, D e E, especialmente com as duas últimas da “base da pirâmide” (D e E), foi parcialmente suspensa após o advento do Plano Real, quando as revistas começaram a falar no surpreendente crescimento de consumo dessas classes e das oportunidades que surgiam nesse novo cenário de crescimento sócio-econômico das populações de baixa renda.

Além disso, a maior estabilidade da economia e o acesso ao crédito, aliados ao movimento migratório de parte da classe D para a classe C, fomentou o surgimento de um vasto mercado de bens populares, formado por consumidores das classes C, D e E. A população das camadas mais baixas da pirâmide de renda obteve ganho no poder de compra e pôde experimentar o consumo de diversos produtos e serviços que se tornaram mais adequados à sua renda (GIOVINAZZO, 2003).

Outro fator que favorece o consumo no segmento de baixa renda, apontado por Fugulin (2001), é o fato de que, no Brasil, a população é atingida quase totalmente pelo mercado de comunicação, consumindo informações de várias naturezas, o que possibilita que todas as classes sociais sejam passíveis de cobertura. Focadas nesta realidade, organizações promoveram aderência de atributos diferenciados aos produtos que antes eram vistos como populares, o que possibilitou uma melhoria na sua qualidade.

Até mesmo porque, de acordo com Prahalad (2005), a limitação financeira dos consumidores de baixa renda estimula a aquisição de produtos de melhor qualidade, ou até mesmo marcas mais conhecidas, com preços mais elevados, pois eles não teriam condições de comprar novamente o mesmo produto se algo desse errado. Por este motivo, segundo o autor, os varejistas devem criar propostas de valor e outras maneiras de conquistar o seu cliente que não sejam, necessariamente, focadas em preços baixos.

Monteiro et al (2008) salientam que a qualidade dos produtos ofertados também é relevante, pois, apesar de existir um mito no Brasil de que consumidores de baixa renda não almejam produtos de qualidade, esses consumidores, na verdade, buscam muitas vezes as mesmas mercadorias que os ricos consomem. É em razão disso que grandes empresas vêm adequando seus produtos para atender às classes menos favorecidas

Sobre este assunto, Giovinazzo (2003) afirma que os produtos populares devem oferecer características que ultrapassem a questão de preço, pois é preciso inferir que o consumidor costuma projetar seus anseios em um nível social superior ao seu. Assim, não são apenas os números que interessam no que se refere ao varejo de baixa renda, é interessante que se avalie como se comporta esse público consumidor, ou seja, quais são suas peculiaridades e características mais relevantes.

Grossi et al (2008) afirmam que as compras dos consumidores de baixa renda são concentradas em produtos de primeira necessidade, com preferência por marcas mais tradicionais ou líderes, ao invés de marcas mais baratas. Esta preferência por marcas, não necessariamente as de menor preço, pode estar associada a uma estratégia para reduzir riscos, tais como comprar algo desconhecido que não agrada em um segundo momento, ou despender recursos financeiros em uma compra equivocada, que não poderia ser posteriormente desfeita, ou acarretar custos adicionais que não teriam como ser suportados, ou até mesmo por ter vergonha de retornar à loja para realizar a troca.

Segundo Barros (2006a), optar por uma análise que privilegie os aspectos culturais do consumo da população de baixa renda significa explorar o caminho de uma compreensão mais matizada da sociedade contemporânea, e da brasileira em particular, conhecendo o simbolismo dos objetos, os significados que produtos e serviços transmitem através de nomes e marcas, sua relação com práticas sociais, seu sentido classificatório e seu enorme poder de inclusão e exclusão.

Neste sentido, o varejo de baixa renda pode propiciar fontes interessantes para pesquisa no que se refere ao consumo e a cultura. No entanto, ainda são poucos os estudos realizados em torno do tema. Inúmeras são as questões integrantes do contexto envolvendo a classe em questão, sendo que uma que se mostra instigante diz respeito aos significados inerentes aos bens de consumo.

2.3.5 A baixa renda nos estudos brasileiros

Os estudos sobre consumo nos segmentos de baixa renda, como mencionado acima, ainda são pouco expressivos no Brasil. Em uma pesquisa exploratória desenvolvida durante a elaboração deste projeto, foram identificados 24 artigos que abordam o tema, nos anais dos eventos da ANPAD. Destes, todos se concentram nos últimos cinco anos. Nos períodos

anteriores, esse tema parece ter tido franco apelo entre os pesquisadores da área da administração.

Entre os artigos levantados, registra-se certo equilíbrio na metodologia adotada. Destes, 14 foram desenvolvidos com metodologias qualitativas e 10 com metodologias quantitativas. A forma de coleta de dados mais usada foi à entrevista em profundidade, já para a análise dos dados predominou a técnica de análise de conteúdo.

A abordagem do consumo nos segmentos de baixa renda, a partir de uma perspectiva simbólica vem ganhando espaço no meio acadêmico (MATTOSO; ROCHA, 2005; BARROS, 2006^a; BARROS, 2006 b; CASTILHOS, 2007, BARROS; ROCHA, 2007, BARROS, 2008). Basicamente, nestas pesquisas se tem procurado compreender qual é a lógica de consumo dessa camada da população, como os indivíduos pertencentes aos segmentos de baixa renda constroem os significados atribuídos aos produtos e serviços e, qual o papel do consumo nas suas vidas.

O quadro a seguir apresenta a síntese das pesquisas, sobre consumo nas camadas de baixa renda, nos anais dos eventos da ANPAD.

Autor(es)	Tema	Recorte Metodológico	Principais resultados
Parente, Barki e Kato (2005)	Motivadores de seleção de lojas e formatos de varejo de alimentos por parte do consumidor de baixa renda	Pesquisa qualitativa Entrevista em profundidade Análise de conteúdo	O preço é o principal elemento que norteia o comportamento de compra, contudo, a variedade de produtos, o atendimento, o ambiente da loja e a confiança são decisivos na escolha de uma loja.
Mattoso e Rocha (2005)	Significados simbólicos atribuídos a serviços financeiros por consumidores pobres	Pesquisa de inspiração etnográfica Entrevista em profundidade Análise de discurso	Principais significados simbólicos associados à utilização de serviços financeiros: distinção hierárquica, status e identidade.
Spers e Wright (2006)	Estratégias empresarias para o atendimento do mercado de baixa renda	Pesquisa quantitativa Questionário Estatística descritiva	- As empresas focadas no mercado popular obtiveram melhores resultados do que as voltadas para as classes A e B. - Estas empresas têm o seguinte perfil estratégico: atendem seu público com produtos mais simples e padronizados, preços baixos, poucos serviços agregados, uso de tecnologia disseminada e apoio aos canais de comunicação para identificação da marca.
Sobral et al (2006)	Importância dos atributos na decisão de	Pesquisa quantitativa	- O atendimento aos mercados populares não se consubstanciam apenas com a

	compra de produtos populares	Questionário Análise Fatorial e regressão múltipla	adoção de estratégias genéricas de baixo custo. - É preciso ir além, adotar uma estratégia de adequação, <i>fit strategy</i> , que se configura pelo equilíbrio entre a busca por ofertar melhores preços e o atendimento das necessidades do consumidor de baixa renda.
Ponchio e Todd (2006)	Manifestações do materialismo no contexto de indivíduos de baixa renda	Pesquisa quantitativa Questionário Estatística descritiva	- O materialismo não está associado à renda - O materialismo não está associado à gênero - Os indivíduos mais jovens tendem a ser mais materialistas que os mais velhos
Assad e Arruda (2006)	Modelo de dinâmica do processo de compra do consumidor de baixa renda	Pesquisa qualitativa Entrevistas individuais Análise de conteúdo	- O consumidor de baixa renda apresenta duas características distintas, quanto à frequência com que realiza suas compras (resultado da inconstância da renda): compras mensais e visitas diárias ao supermercado.
Barros (2006a)	Significados do consumo para empregadas domésticas	Pesquisa de inspiração etnográfica Observação participante Entrevistas em profundidade	- A influência da patroa no consumo das empregadas - A TV como universo compartilhado entre as empregadas e as patroas
Barros (2006b)	Razões da invisibilidade do consumidor de baixa renda nas pesquisas de Marketing acadêmicas e de mercado	Revisão da literatura	-Significativa indiferença em relação à investigação sobre o tema do consumo nos segmentos de baixa renda
Moura et al (2006)	Financiamento do consumo, por parte de famílias de baixa renda	Pesquisa de levantamento Questionário Técnicas estatísticas	- O materialismo tem efeito direto sobre a atitude ao endividamento, mas indireto sobre a dívida; - Quanto menor a vulnerabilidade, maior a dívida, em virtude de maior acesso a recursos financeiros; - A dívida, no contexto estudado, não é pulverizada em diversas fontes, mas concentrada em uma ou duas categorias de financiamento.
Veloso e Hildebrand (2006)	Influência da criança no ambiente de varejo da baixa renda	Pesquisa qualitativa Observação direta e Entrevista Análise de conteúdo	Os padrões de comportamento da criança no varejo supermercadista, variam em torno de cinco categorias principais, sendo elas o “Pedido de Produtos”, o “Ambiente do Supermercado”, a “Relação da Criança com os Produtos”, o “Ensino e Aprendizado” e o “Supermercado como Lugar Lúdico”.

Ponchio e Aranha (2007)	O impacto do materialismo na contratação de carnês de crediário, no contexto de consumidores de baixa renda	Pesquisa quantitativa Questionários Estatística descritiva	- Não apenas fatores econômicos adversos levam as pessoas a se endividarem - O estudo da demanda por crédito para consumo, necessariamente, deve incluir variáveis sócio-demográficas e psicológicas sobre hábitos de compra e de consumo. - As variáveis: idade, gênero, renda e materialismo influenciam a probabilidade de um consumidor de baixa renda vir a contratar um carnê de crediário.
Silva e Parente (2007)	Segmentação do mercado de baixa renda, a partir do orçamento familiar	Pesquisa Quantitativa descritiva Dados secundários (POF, 2002/2003) Técnica de análise de conglomerados	- Identificou-se cinco segmentos distintos de famílias de baixa renda, a partir do orçamento familiar: “Sofredores do Aluguel”, “Jeitinho Brasileiro”, “Valorização do Ter”, “Batalhadores pela Sobrevivência” e “Investidores”.
Parente, Barki, Kato (2007)	Estratégias de marketing para o mercado varejista de baixa renda	Pesquisa qualitativa Estudos de casos múltiplos Entrevista Observação direta	- Existem diferenças nas estratégias implementadas, de acordo com o porte e a estrutura da empresa - Apesar do senso comum indicar que a estratégia predominante para a população de baixa renda é de baixos preços, outras propostas de valor, calcadas na oferta de serviços, atendimento diferenciado e ambiente de loja agradável também são bem recebidas mesmo por uma população com limitado orçamento.
Castilhos (2007)	Papel simbólico do consumo na lógica das relações sociais e familiares quotidianas entre os pobres	Pesquisa etnográfica Entrevistas em profundidade Observação participante Análise de conteúdo	O consumo atua como elemento central na construção e manutenção de identidades de pobres urbanos sendo, a despeito de sua incapacidade em remover barreiras sociais cristalizadas, um poderoso mecanismo de distinção intra-classes
Barros e Rocha (2007)	Lógica de consumo em um grupo das camadas populares	Pesquisa de inspiração etnográfica Observação participante Entrevistas em profundidade	O consumo aparece, dentro do contexto estudado, como um modo de pertencimento à sociedade abrangente, além de um grande sistema classificatório.
Lima, Gosling e Matos (2008)	Compra por impulso, por parte de donas de casa de baixa renda	Survey Questionários estruturados Técnica de modelagem de	Os principais fatores que se relacionam a compra por impulso são: valores, significado do produto, ambiente e promoção no ponto-de-venda

		equações estruturais	
Monteiro e Ladeira (2008)	Estratégia de <i>marketing</i> no varejo alimentício, voltada para o mercado de baixa renda	Pesquisa quantitativa Questionários Técnicas estatísticas Multivariadas	As três estratégias de Porter (liderança de custo, diferenciação e enfoque) são utilizadas para atrair os consumidores de menor poder aquisitivo.
Rocha e Silva (2008)	O consumo dos pobres e o marketing voltado para este segmento	Revisão da literatura	Necessidade de uma agenda nacional de pesquisa sobre o “marketing na base da pirâmide”
Grossi, Motta e Hor-Meyll (2008)	O processo decisório de compra de alimentos pelas classes pertencentes a baixa renda, sob a perspectiva do risco percebido	Pesquisa qualitativa Entrevistas em profundidade	Identificou-se cinco fatores geradores de risco percebido: necessidade de atender a expectativas da família; restrições de tempo para pesquisar preço; variação de preços dos produtos, discrepância de qualidade dos produtos e indivisibilidade da embalagem.
Barros (2008)	Usos e apropriações da tecnologia computador no universo das camadas populares	Pesquisa de “inspiração etnográfica” Observação participante Entrevistas em profundidade Análise de conteúdo	- Os meio digitais servem de memória escrita e visual de tudo o que acontece no cotidiano dos jovens pesquisados
Veloso, Hildebrand e Daré (2008)	Comportamento e processo de socialização da criança, no ambiente varejista de baixa renda	Pesquisa qualitativa Observação direta Entrevista	Os padrões de comportamento da criança no varejo supermercadista, variam em torno de cinco categorias principais, sendo elas o “Pedido de Produtos”, o “Ambiente do Supermercado”, a “Relação da Criança com os Produtos”, o “Ensino e Aprendizado” e o “Supermercado como Lugar Lúdico”.
Miotto e Parente (2009)	Formatos de lojas de confecção para baixa renda	Pesquisa quantitativa descritiva Questionários Técnica de análise de <i>clusters</i>	Existem quatro grupos de formatos de lojas que atuam no segmento de confecção para baixa renda: Amadoras, Barateiras, Especializadas e Consolidadas.
Fustaino e Yamamoto (2009)	Consumo de crédito no mercado de baixa renda	Pesquisa qualitativa Entrevista em profundidade Observação direta	- O aumento da renda da população de baixa renda leva o consumidor à maior vulnerabilidade de consumo e ao aumento de endividamento - Novas dívidas são contraídas pelo consumidor de baixa renda objetivando o consumo de itens associados à emoção e à felicidade - O consumo de crédito é um fator contribuinte ao vício de consumir.

Silva e Zilber (2009)	Estratégias das grandes empresas para o Mercado Brasileiro de Baixa Renda	Pesquisa qualitativa Método de estudo de casos múltiplos entrevistas semi-estruturadas Análise de conteúdo	-As grandes corporações que operam no mercado brasileiro não focam as classes “D” e “E” -A utilização do poder da marca é um dos recursos estratégicos que as grandes empresas combinam com a estratégia genérica de posicionamento por custo para obter vantagens competitivas no mercado de baixa renda.
-----------------------	---	---	---

Quadro 3: Síntese dos trabalhos sobre consumo na baixa renda publicados nos eventos da ANPAD
 Fonte: Anais ANPAD (1999-2009)

2.4 A LINGERIE

Nesta secção se caracterizará o objeto deste estudo, a lingerie. Se fará breves considerações sobre a história da lingerie, o segmento de moda íntima no Brasil e ainda se apresentará alguns estudos sobre lingerie.

2.4.1 A historia da lingerie

A história da lingerie é complexa, e as suas origens são difíceis de rastrear. Essa dificuldade se deve, essencialmente, a três fatos distintos: 1) a existência de uma grande escassez de provas físicas que confirmem a origem da lingerie; 2) a disparidade entre a evolução do vestuário social e da roupa íntima; 3) e a importantes diferenças do conceito de roupa íntima entre as civilizações.

Apesar da impossibilidade de se apontar uma origem exata, a necessidade clara por roupa de baixo distinta dos artigos principais do vestuário entre a nobreza se desenvolveu na idade média, e foi movida em grande parte pelo desejo de proteger os caros artigos do vestuário externo do corpo suado e sujo que estava por baixo. As roupas de baixo de linho também protegiam o corpo da irritação provocada por roupas de lã ásperas e forneciam uma camada extra de calor (STELLE, 1997). Segundo Castro (2006), os registros históricos indicam que na civilização egípcia um pano era amarrado, como uma fralda, para esconder a região pubiana. Já na Grécia Antiga, as mulheres cobriam o púbis com um tecido triangular preso por fios amarrados nos quadris.

Ao longo da história, a lingerie passou por uma série de transformações. O significado da lingerie e o que pode ser considerado dentro do “guarda-chuva” lingerie mudou

consideravelmente com o passar dos anos. Para Bardey (2001), as *sexys* e bem desenhadas *lingeries* atuais, como por exemplo um *bustier*, dificilmente podem ser comparados com a bárbara armadura de ferro prescrita por Catherine de Médicis, no século XVI. Mesmo dentro da mesma geração de mulheres, a palavra *lingerie* pode ter vários significados. Para uma mulher uma *lingerie* pode ser uma calcinha de algodão com uma camiseta, por outro lado, para uma outra mulher uma *lingerie* pode ser um corpete com ligas para uma noite especial, já para uma terceira pode ser um top elegante a ser usado em um evento social.

Uma definição precisa do que constitui uma “*lingerie*” depende de mulher para mulher, uma vez que, esta ligada a várias considerações de ordem pessoal, como por exemplo, ocasiões de uso, material usado na confecção da peça, preço da peça, entre outras. Para Jantzen, Østergaard e Vieira (2006) *lingeries* são roupas íntimas femininas, usadas sob a roupa e em estreita proximidade com a pele e compreendem uma grande variedade de peças tais como: calcinha, sutiã, calcinha, combinação, meias, pijama, baby-doll, camisola. A *lingerie* tem servido como eficazes no barômetro da identidade feminina e representa a forma como as mulheres saltaram para conquistar a independência e auto-realização.

2.4.1.1 A evolução da *lingerie* ao longo do século XX

Na primeira década do século XX salientou-se a *lingerie* com algo natural, devido a influência do balé russo e seus trajes de grande sucesso. Ainda no início deste século, a norte americana Mary Phelps inventou o sutiã. Nos anos vinte, com o final da primeira Guerra mundial¹⁴, também se encerram as restrições por ela imposta e o sentimento predominante de alívio e de exaltação se transformaram em provocações e excessos. Apelidada como “os loucos anos vinte”, essa década foi marcada pela excepcional prosperidade econômica nos Estados Unidos (BARDEY, 2001; CASTRO, 2006).

No final da década anterior, em muitos países, as mulheres já haviam conquistado vários direitos sociais. O visual das mulheres mudará muito. Elas cortaram o cabelo curto, usava short, vestidos curtos que expunham as pernas e os braços, fumavam, bebiam e comiam desacompanhadas em público pela primeira vez (BARDEY, 2001).

A moda eram corpos magros, por isso as mulheres se utilizavam de dietas mais saudáveis e rigorosas, exercícios físicos e espartilhos de borracha, que foram anunciados

¹⁴ A primeira guerra mundial ocorreu entre 28 de Julho de 1914 e 11 de novembro de 1918

como uma forma de perder peso, promovendo a transpiração para assim se livrar do excesso de água, e conseqüentemente do peso que a ela estava atrelado. Os sutiãs também eram usados em benefício dessa aparência magra. Eram de algodão e, tinham a finalidade de achatá-lo e reduzir o tamanho do busto (BARDEY, 2001).

A forma da roupa de baixo estava mudando rapidamente. No início desta década, em 1922, a lingerie palavra apareceu pela primeira vez e, oficialmente substituiu a palavra espartilho. Seu foco agora era sobre a minimização das curvas para criar uma figura magra e reta. A fim de atingir essa massa mínima sob os vestidos estilo anos vinte, algumas das camadas de roupas, como saias, *crinolines*, *chemises* e calçolas foram eliminados, dando lugar as combinações (BARDEY, 2001; CASTRO, 2006).

Usar combinações (uma só peça) tornou-se moda. O corpete, outro item utilizado sob a roupa, foi incorporado ao sutiã, tornando este também um estilo de combinação. Já o espartilho praticamente desapareceu, exceto para utilização em mulheres mais gordas. Como resultado de uma melhor dieta e exercícios, os organismos foram se tornando mais enxutos, e o desejo da mulher de se mostrar e usar peças mais "sexys" foi ganhando popularidade (BARDEY, 2001).

A nova aparência da sociedade feminina dos anos 20 imitava Hollywood e as suas vedetes. O galã Rodolfo Valentino seduzia as mulheres, liberando a arte da sedução e sugestão de sexo a partir do armário, e era alvo de imitação por parte dos homens. Já as mulheres copiavam fielmente as roupas das atrizes Gloria Swanson e Mary Pickford (BARDEY, 2001).

No final da década se criou alguns dos modelos de lingerie mais luxuosos. Nesses modelos se utilizou tecidos como *chiffon*, seda, crepe, linho, seda artificial e tricô de seda, em cores como violetas pálido, pêssego, rosa, marfim e creme, combinado com uma enorme atenção ao pormenor e design. Com o retorno às curvas e contornos femininos, os designers de lingerie passaram a se concentrar na forma, sobretudo no busto (CASTRO, 2006).

O *Kestos*, o primeiro sutiã a definir e apoiar o busto, em oposição ao achatamento anterior, foi introduzido. Ele provou ser muito bem sucedida, especialmente para as mulheres mais gordinhas à procura de apoio extra. O espartilho, que tinha desaparecido há alguns anos, estava de volta, mas desta vez como um suave roupa de baixo, mais suave e levemente desossada que "incentivou" o corpo em forma, em vez de forçá-lo a outro (BARDEY, 2001).

Em 1928, o australiano Fred Burley, dono de uma fábrica de espartilhos, decidiu realizar um estudo sobre o tamanho dos seios das mulheres para aumentar a qualidade e adequação dos seus produtos. Os resultados de sua investigação iria revolucionar a indústria

de lingerie para sempre. Ele constatou que não havia um, mas cinco tipos diferentes de mama, além de tamanhos diferentes, abrindo o caminho a customização da lingerie (BARDEY, 2001).

Essa década, caracterizada pela prosperidade econômica americana, pela moderação da repressão sexual, pela expansão do consumo teve uma parada brusca em 1929. Como resultado da queda da bolsa de valores de Nova Iorque em 1929 e a grande depressão que seguiu, as vendas de lingerie, que tiveram um expressivo aumento em meados da década de 1920, sofreram uma queda drástica, ameaçando a existência de muitos fabricantes de lingerie (BARDEY, 2001).

Com a grande depressão, a era da prosperidade chegou ao fim de forma brusca. A atitude despreocupada dos anos vinte desapareceu rapidamente. As pessoas não podiam comprar roupas caras durante os anos da depressão, com isso os vestidos exuberantes, característicos da época e lingers de luxo, também desapareceram. A moda se resumia a modelos simples, sem muitos detalhes e, o mercado de lingerie seguiu o exemplo. Foram introduzidas mudanças no design, no foco e na função das lingers. Em vez do luxo, passou-se a priorizar a conveniência (BARDEY, 2001).

Na década de trinta, a indústria do cinema teve um enorme impacto, não só na moda, como também na roupa interior. Para fugir da depressão, as pessoas se refugiaram no cinema. Nas telas as maiores estrelas usavam longos vestidos de noite de seda, cortados em viés e justo no busto e nos quadris, deixando muito pouco para a imaginação. Logo os mundos da moda e a indústria de lingerie noite passaram a reproduzir o estilo de Hollywood e, em pouco tempo as mulheres em melhores condições financeiras tiveram acesso a essas réplicas, principalmente nas lojas de departamento (NERET, 1998; BARDEY, 2001).

Para se manter a linha nos longos vestidos quase transparentes ao estilo de Hollywood, a lingerie sofreu algumas adaptações. Para garantir uma silhueta lisa sob as curvas e contornos criaram-se cintas, sutiãs e espartilhos de material elástico, para comprimir os quadris e ajustar a silueta aos vestidos. Isso tudo graças aos avanços tecnológicos introduzidos no setor para a fabricação de fibras artificiais de melhor qualidade para a fabricação leves e mais duráveis (NERET, 1998; BARDEY, 2001).

Além de se concentrar no design de lingerie funcional e prático, também na década de trinta se começou a concentra no ajuste adequado da lingerie para cada mulher. Em 1935, a *Warner company* introduziu o conceito de sutiã “taça” adaptado ao tamanho do peito da mulher, baseado numa escala de A a D, A correspondia ao menor número e por isso destinado

as mulheres com medidas menores e o D, para os maiores, semelhantes à escala que existe hoje (BARDEY, 2001).

No final da década de 1930, o mundo estava se preparando para a segunda¹⁵ grande guerra mundial e, por isso mais uma vez, a indústria da moda, como a maioria das indústrias, chegou a um impasse. À luz da turbulência e da crise por vir, as fábricas de lingerie rapidamente se transformaram os seus esforços para as demandas da guerra (CASTRO).

A década de quarenta foi de muitos conflitos e restrições. Devido às restrições impostas pela guerra, na indústria da moda se apelou para a criatividade. Foi uma década de engenho e criatividade, onde a indústria de confecção passou por um processo de simplificação na fabricação de peças, usando os poucos recursos disponíveis. As mulheres passaram a reutilizar as roupas antigas da família, ou da forma como estavam ou para fazer novas peças (BARDEY, 2001; CASTRO, 2006).

Com o início da segunda guerra mundial, a Europa foi a primeira a sofrer devido ao racionamento e a escassez de guerra, alterando completamente o rosto da moda e lingerie. As matérias-primas como o aço, algodão e borracha foram para os esforços de guerra. As fábricas de lingerie concentraram seus esforços na guerra e usaram essas matérias-primas para atender as necessidades das forças armadas (BARDEY, 2001; CASTRO, 2006).

À luz da escassez de recursos, a indústria de lingerie virou-se para outros materiais para fazer roupas. O design da lingerie, mais uma vez sofreu alterações, passou a ser cortado para ser simples, prático e funcional. No final da segunda guerra mundial, foi restaurado a feminilidade na moda quase que imediatamente e comemoraram com tecidos simples, cores e rendas. A Vogue americana observou que depois dos anos austera de lingerie feia, este poderia novamente ter fitas na forma feminina. A silhueta pós-guerra surgiu como uma mulher, bem arredondada com seios fartos (BARDEY, 2001; CASTRO, 2006).

Em 1947, o costureiro francês Christian Dior apresentou o seu “*New Look*”, enfatizando a cintura fina, seios grandes e quadris arredondados. Dior reintroduziu o corpete depois da guerra com o seu “*New Look Corsette*”, que continha requintados *crinolines*, saias com babados e até aros removíveis para dar volume adicionado. O argumento para o retorno de curvas femininas a moda, é que era uma maneira de conseguir com que as mulheres se afastassem da força de trabalho e voltassem para o seu papel tradicional de mãe. Isto porque, a identidade da mulher tinha mudado com o seu ingresso em massa no mercado de trabalho e,

¹⁵ A segunda guerra mundial teve início em 1939 e se prolongou até 1945

o aumento de responsabilidade e poder a advindos do período de guerra e conseqüente ausência dos maridos (BARDEY, 2001; CASTRO, 2006).

A década de cinqüenta também foi uma década de muitas transformações. Nessa década as estrelas de Hollywood como Brigitte Bardot, Gina Lollobrigida, Marilyn Monroe, Sophia Loren, Rita Hayworth, Lana Turner, Elizabeth Taylor e Jane Russell, ditaram a moda: seios em forma de cone, tronco e cintura estreita; quadris levemente arredondados e pernas aparentemente longas. Foi a década em que se inventou as medidas do busto, cintura e quadris se definiu a silhueta de uma mulher por um conjunto de três números de dois dígitos, ou seja, 34-24-36 (NERET, 1998).

O tamanho dos seios foi crucial para a silhueta da década de 1950. Os designers se ocuparam em aumentar o busto artificialmente. Para tal, criaram sutiãs estilizados com espuma de borracha ou inserções de plástico e enchimento. A decodificação dos anos 50 também foi responsável por trazer lingerie para fora do quarto e expô-la em público. Mais uma vez, a indústria cinematográfica foi fundamental. Nessa década os filmes expuseram as roupas íntimas das suas estrelas, como é o caso da celebre cena de Marilyn Monroe na grade da passagem subterrânea no filme “O Pecado Mora ao Lado”, onde aparece a sua roupa interior. Com a maior exposição das roupas íntimas dos astros do cinema em pouco tempo, todos sabiam o que as celebridades usavam entre sua pele e vestidos sexys e, logo todo mundo queria ter algo parecido (NERET, 1998; BARDEY, 2001).

Os designers de moda, especialmente os europeus, também desempenharam um papel importante na exposição pública da lingerie. Para aumentar a fidelidade dos clientes e garantir que suas peças de alta-costura eram usadas como eles foram feitos para ser, grandes costureiros como Christian Dior, tornam-se cada vez mais envolvido com a indústria da lingerie. Logo, eles contrataram seus próprios designers especialmente para criarem lingerie serem apresentados durante os desfiles de moda (BARDEY, 2001; CASTRO, 2006).

Além de fornecer as bases para a mulher elegante, a indústria de lingerie foi confrontada, pela primeira vez, com outro cliente para atender: a adolescente. A prosperidade do pós-guerra na década de 1950 fez com que a chegasse à geração mais jovem. A indústria de lingerie teve que se adaptar também a esse público. Em 1956, uma coima total de lingerie para adolescentes e sutiãs treinador para pré-adolescentes estavam no mercado (BARDEY, 2001).

A década de 1960 foi uma década de mudanças radicais para as mulheres. As jovens reclamavam estilo de vida, política, moral e até normas de aparência diferentes de seus pais.

Por isso, promoveram mudanças radicais em quase todas as esferas e, se diferenciaram através de suas roupas e acessórios, música, sexualidade e liberdade (BARDEY, 2001).

Nessa década o modelo de “mulher ideal” passou a ser as mulheres muito magras. As admiradas curvas da década anterior foram completamente ultrapassadas, assim como a moda e a moda lingerie em voga na década passada. A geração mais velha usava vestidos longos e saias, os mais jovens usavam calças com mais frequência. A geração mais velha usava lingerie para controlar e moldar seu corpo, a geração mais nova procurava liberdade de circulação e o mínimo de retenção possível (BARDEY, 2001).

A indústria da lingerie, na década de sessenta se concentrou na clientela mais jovem. Nos modelos mais jovens se dispensou os babados e se priorizou o conforto e o minimalismo. As peças de lingerie eram menores que nunca. A intenção eram acompanhar as demais peças do guarda roupa que, também nessa década ficaram bem menores. As mulheres clamavam por liberdade e pelo fim da repressão masculina e, ao longo dessa década foram vários os atos de protesto neste sentido. O mais famoso deles é a queima simbólica do sutiã, sapatos de salto alto, cintos e outros acessórios femininos em praça pública por parte de um grupo de ativistas (BARDEY, 2001; CASTRO, 2006).

Para responder a insatisfação das mulheres com a roupa interior, mais uma vez a indústria da lingerie teve que introduzir algumas inovações, para preservar a sua rentabilidade. A solução encontrada foi a Lycra. Apesar de Lycra, ou Fibra K como era originalmente chamado, ter sido introduzido no final dos anos cinquenta, não revolucionou a indústria até os anos sessenta. A Lycra é uma fibra extremamente elástica, a prova de suor, de fácil secagem e não precisa ser engomado. Devido a sua praticidade foi automaticamente aprovado pelas mulheres dos anos sessenta, absorvidas pelo mercado de trabalho. A Lycra propiciou a retomada da lingerie (BARDEY, 2001; CASTRO, 2006).

Na década de 1970 mantém-se o clima de liberdade apresenta três grandes contribuições para a história da lingerie. Primeiro, em 1971, a Du Pont apresentou o *Spandex*, mais tarde conhecido como elastano, uma fibra projetada para acomodar o movimento. Na década de setenta se registrou uma grande adesão da população, não só norte americana e européia, como de vários outros países ao esporte. Como o elastano se estica facilmente, enquanto alisa e dá forma à figura, a Lycra era ideal para fazer sutiãs e cintas com um bom acabamento. A dieta e exercício regime estavam na moda (BARDEY, 2001).

Enquanto isso, um estilo completamente diferente de lingerie tinha começado a se desenvolver. Na Inglaterra o movimento punk estava crescendo rapidamente e difundindo o estilo como fogo selvagem, entre a geração mais jovem, e isso também influenciou a lingerie.

O sutiã de couro, ligas e meias arrastão passaram a fazer parte do guarda roupa de muitas jovens (CASTRO, 2006).

No início dos anos oitenta a mulher ganhou mais espaço no mercado de trabalho e, em algumas áreas se tornou bem sucedida. Nessa década a “mulher ideal” era inteligente, confiante, poderosa (bem sucedida profissionalmente) e atraente. Para tal ela minimizou seus recursos femininos para garantir que fosse aceita pelo que poderia alcançar e não por aquilo que parecia. No trabalho, as mulheres usavam roupas masculinizadas, como por exemplo, ternos masculinos adaptados com ombreiras. Por baixo disso tudo, porém, a mulher dos anos oitenta usava roupas sexys e luxuosas, como camisolas de rendas, conjuntos de calcinha e sutiã bordados, calcinhas de seda em cores românticas como pêssego claro, lilás, rosa, branco e gengibre (BARDEY, 2001).

Porém em meados da década de oitenta, os ventos começaram a mudar. Consolidado o sucesso profissional, a mulher novamente se vira para o corpo e, resolve exibir as suas curvas. Desta vez, as curvas não estavam ligadas a moldes externos como sutiãs com bojo, cintas e outros artifícios. Para atingir o corpo almejado a mulher dos anos 80 recorre a exercícios físicos rigorosos com caras *personal trainers*, e dietas da moda. O que naturalmente não conseguiu moldar foi moldado artificialmente através de cirurgias plásticas, tornando desta forma injeções de silicone na barriga, coxa, braço e lipoaspiração na cintura procedimentos cirúrgicos comuns (BARDEY, 2001; CASTRO, 2006).

A indústria de lingerie respondeu de forma rápida a essas mudanças e lançou novas linhas de lingeries em Lycra, material que se ajusta, modela e expõe os contornos do corpo. Outros produtos com o mesmo intuito também se seguiram como *tops* curtos, corsetes e *bodysuits* para exibir os corpos tonificados. Outra grande transformação da lingerie foi introduzida no final da década de oitenta. Nessa altura a lingerie perdeu definitivamente o status exclusivo de roupa íntima e passou a ser usado também como roupa de uso social. Essa transformação se deveu em grande parte a influência e popularidade da estrela pop Madonna, que proclamou o poder da sexualidade e foi responsável pela remoção da camada protetora que expôs a roupa de baixo completamente (BARDEY, 2001; CASTRO, 2006).

O desejo de reconstruir e remodelar o corpo através do exercício físico intenso e cirurgia plástica tornou-se mais forte entre as mulheres dos anos noventa. Com ícones como Claudia Schiffer ou Naomi Campbell em mente, as mulheres foram mais uma vez transformando a lingerie como a principal ferramenta com a qual era possível criar ou aperfeiçoar as curvas (BARDEY, 2001).

Em 1994, a *Wonderbra*, que até então estava disponível só na Inglaterra, chega aos Estados Unidos. O sutiã foi originalmente concebido em 1964. Através do seu design inovador e material de qualidade, permitia modelar, apoiar, levantar e realçar os seios, por isso se tornou mania entre as mulheres, na década de noventa. O sucesso da *Wonderbra* era um forte indício de que as mulheres estavam prontas para moldar o seu físico, desafiar a gravidade. Confiantes em sua sexualidade, as mulheres adotaram esse tipo de sutiã como acessório, passando assim a aparecer sob a roupa. A tendência de usar roupa interior como roupa exterior, iniciada na década de oitenta, estimulou o retorno do espartilho, as passarelas e as ruas (BARDEY, 2001).

Com o espartilho de novo na moda, outra tendência estava se desenvolvendo. As mulheres mais uma vez passaram a usar o espartilho com a sua finalidade original, reduzir as medidas da cintura. O espartilho não era mais usado apenas por causa da moda, mas também como uma maneira de tornar a cintura alguns centímetros mais fina. Com a modelação do corpo de volta, a indústria da lingerie lançou cintas, calcinhas meias e maiôs em materiais especiais, que ofereciam vários benefícios as mulheres. Alguns foram feitos com painéis laterais para reduzir as coxas, ou dar um efeito de completo emagrecimento. Algumas dessas roupas foram feitas com tecidos especiais que fornecem a proteção UV, massagem terapêutica e habilidades celulite livrar (BARDEY, 2001; CASTRO, 2006).

Essa tendência se tornou ainda mais forte no anos 2000. Hoje devido ao avanço tecnológico, a indústria tem feito lingerie com cada vez mais funções. Isso é possível através dos tecidos inteligentes desenvolvidos pela indústria têxtil. Além da chamada lingerie funcional tem-se registrada outra tendências nos anos 2000: o conceito de lingerie como uma segunda pele, quase invisível, impalpável, maleável, que fica praticamente invisível debaixo da roupa social (CASTRO, 2006).

2.4.2 O segmento de moda íntima no Brasil

Quando se fala do mercado de moda íntima refere-se, essencialmente, a três segmentos, a saber: lingerie feminina, meias e cuecas (NEW STAGE, 2010). Cada um desses segmentos apresenta uma grande variedade de produtos e subdivisões. O segmento de lingerie feminina engloba produtos como anágua, calcinha, ceroula, cinta, cinta liga, combinação, corpete, espartilho, faixa, sutiã, pijamas, camisolas, short doll, baby doll, robe, modeladores, tops etc (ROSSETTI, 1995) e está subdividido em cinco tipos ou linhas diferentes, de acordo

com as suas características, materiais utilizados e público alvo: 1) lingerie dia, 2) lingerie noite, 3) lingerie funcional, 4) lingerie erótica 5) lingerie para gestante, 6) lingerie medicinal, 7) lingerie de luxo.

A lingerie dia é composta por peças usadas no dia-a-dia, como por exemplo, anágua, calcinha, ceroula, combinação, faixa, sutiã e topes. Por serem produtos destinados ao uso diário, são confeccionados com matérias mais maleáveis e confortáveis, como é o caso do algodão e das malhas frias. Normalmente, são peças de tamanhos moderados, lisas, de cores neutras, com poucos ou sem adornos. Nestas peças, prioriza-se o conforto acima de tudo.

A lingerie noite é um tipo de lingerie que contempla produtos como calcinha, calcinha fio dental, cinta, cinta liga, combinação, corpete, espartilho, sutiã, pijamas, camisolas, short doll, baby doll e robes. São lingeries mais caras e elaboradas que as da linha dia e são confeccionadas para serem usadas em ocasiões especiais. Por isso, geralmente têm muitos adornos, laços, pedrarias, transparência, detalhes drapeados e franzidos, bordados, apliques e tecidos mais nobres e vistosos, como por exemplo, renda, seda, tule e cetim. Diferentemente da lingerie dia, as lingeries da linha noite apresentam peças bem menores e com forte apelo sensual. O conforto não é o principal item levado em conta na fabricação dessas peças, a prioridade é a beleza. Aliás, a maioria das peças de lingerie da linha noite são muito desconfortáveis devido aos adornos a eles aplicados (FABRICANTE II).

Lingerie funcional são aquelas lingeries que modelam o corpo feminino, como é o caso das cintas, modeladores e redutores. A lingerie erótica inclui as chamadas fantasias. São lingeries usadas em momentos de intimidade sexual, por isso, apresentam um forte apelo erótico. Já as lingeries para gestante, como o próprio nome indica, são lingeries destinadas as mulheres em fase de gestação. Por esse motivo, apresentam várias adaptações, como por exemplo, tamanhos maiores, material e design diferenciado visando proporcionar conforto e segurança as mulheres grávidas.

Lingerie “medicinal” – são lingeries usadas durante o pós operatório (cirurgias plásticas e cesarianas principalmente). A sua função é auxiliar no processo de cicatrização e restabelecimento das funções da área operada. Por fim, as lingerie de luxo são peças de lingerie, confeccionadas com matéria-prima nobre, na maioria das vezes, de modo artesanal. São feitas com tecidos de alto padrão e contêm apliques de pedras preciosas como cristais Swarovsky, diamantes etc. Devido ao material usado na sua confecção o preço desse tipo de lingerie é altíssimo, ficando assim a sua aquisição restrita a celebridades ou anônimos com alto poder aquisitivo. De acordo com dados da New Stage (2010), a empresa que promove o

Salão Moda Brasil, o maior evento de moda íntima brasileira, nesse mercado as peças casuais respondem por 70% das vendas, os restantes 30% ficam a cargo das de luxo.

Os outros dois segmentos desse mercado são as meias e as cuecas, roupa íntima masculina. Entre as meias pode-se distinguir três tipos diferentes, as meias tradicionais, as meias medicinais, que são as meias de compressão usadas no tratamento e prevenção de doenças venosas e as meias-calça.

O atual mercado de moda íntima no Brasil possui números significativos. Segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT, 2011), atuam no país 6.000 empresas, formalmente constituídas, destinadas a este tipo de produto. Juntas, essas empresas geram 40,2 mil empregos diretos e são responsáveis por produzir em média 865 milhões de peças por ano. Em 2010, o Brasil produziu mais de um bilhão de peças de moda íntima e esse segmento faturou R\$ 5,45 bilhões, ou seja, 5,8% do faturamento total do setor têxtil e de confecção nacional que ficou em torno de US\$ 52 bilhões (ABIT, 2011). A figura 3 apresenta de forma resumida os pontos que tornam o mercado de moda íntima um importante vetor do desenvolvimento nacional.

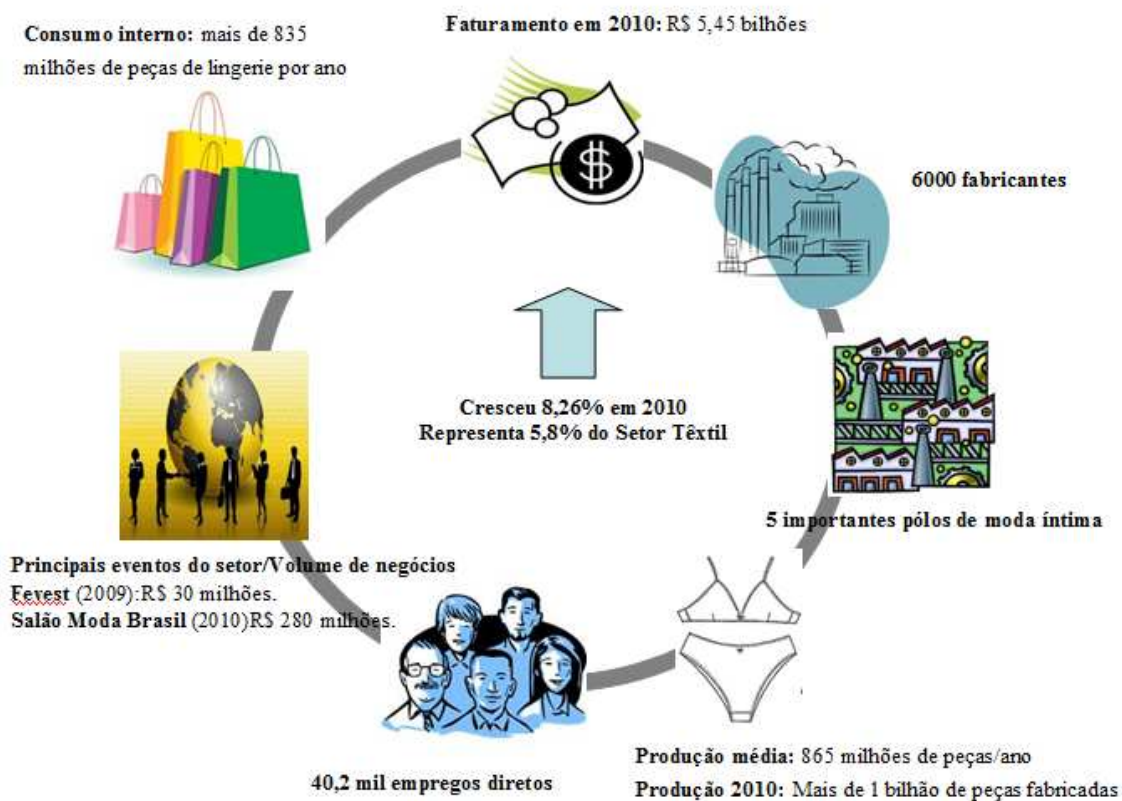


Figura 3: Importância do segmento de moda íntima no Brasil

Fonte: Adaptado da ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil, 2011)

Os dados fornecidos pela ABIT (2010) revelam que em 2010, o mercado de moda íntima cresceu 8,26%, e dessa forma, gerou adicionalmente 3.700 empregos diretos. Já no ano de 2009, o país produziu 960 milhões de peças de moda íntima, faturou R\$ 5 bilhões e registrou um crescimento de 10% em relação ao ano de 2008, onde foram produzidos 835 milhões de peças com faturamento de R\$ 4,5 bilhões. Os produtos desse mercado, segundo a ABIT (2010) possuem alto valor agregado, o que culminou no cenário atual, onde as empresas nacionais têm demonstrado alta competitividade e faturamento crescente. O gráfico a seguir, mostra o faturamento registrado no segmento de moda íntima nos últimos oito anos.

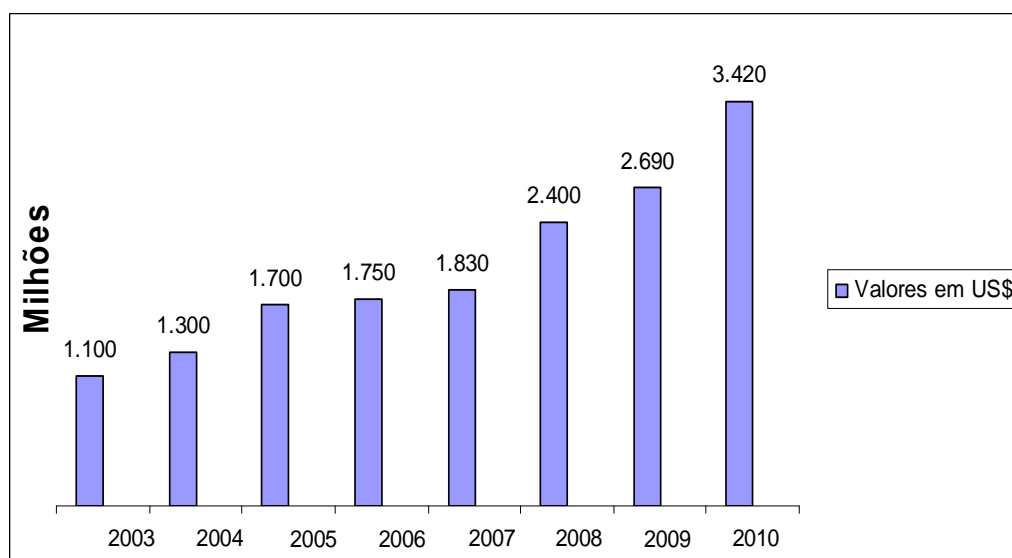


Gráfico 3 – Evolução do faturamento anual no mercado de moda íntima
Fonte: Adaptado da ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil, 2010)

O crescimento do mercado de moda íntima e do segmento de lingerie em particular deve ser atribuído a um conjunto variado de fatores. Em primeiro lugar, se deve ao aumento do poder de compra e consumo das classes C e D como mostram as declarações de profissionais e acadêmicos da área:

“um dos principais motivos da pujança que vigora no mercado de lingerie é o crescimento do poder aquisitivo da classe C. Em um primeiro momento, com mais dinheiro, essas pessoas compraram geladeiras, TV de plasma e celular. Depois passaram a investir em outros bens, como turismo e vestuário. E, no caso das mulheres em lingerie”. [Nelson Beltrame, professor do programa de administração de varejo da Fundação Instituto de Administração (FIA), em entrevista à revista veja] (VEJA, 2010, p. 145)

“o bom momento de vendas para a moda íntima deve-se à fomentação da classe C. A lingerie, para a mulher, é um desejo de consumo e está diretamente ligado ao poder de consumo que ela possui nas mãos atualmente. [Claúdio Felisoni, professor da Provar, em entrevista publicada pela coluna “varejo” do Diário do Comércio Indústria e Serviços (DCI)] (DCI, 2010).

“Este ano está sendo ótimo para nós, pois a classe média ganhou poder de compra, porém as mulheres que pertencem a esta classe foram mais às compras do que os

homens [...]. As peças masculinas estão vendendo mais, porém a compra ainda é feita por mulheres, sejam elas a esposa, a namorada ou a filha”. Nelson Cuptchik, diretor administrativo e financeiro da DeMillus, a maior fabricante de lingerie da América latina, em entrevista publicada pela coluna Varejo do Diário do Comércio Indústria e Serviços (DCI), em Novembro de 2010] (DCI, 2010)”

Além do aumento do consumo das classes C e D, o forte crescimento do segmento de lingerie no Brasil, também deve ser atribuído a profissionalização do ramo, não apenas em estilo, mas em marketing, a competitividade do segmento e a conseqüente adequação dos produtos ao público consumidor, bem como a evolução da mídia impressa, que possibilitou a profissionalização de campanhas publicitárias das marcas que atuam nesse meio (DOURADO, 2010). Isso tudo, facilitou e viabilizou a atual configuração do setor no Brasil, um segmento competitivo e altamente inovador, como revela o elevado número de coleções desenvolvidas e apresentadas pelas empresas ao longo do ano.

No que tange ao desenvolvimento de coleções propriamente ditas, segundo Dourado (2010, p.46), a tendência atual no segmento de lingerie “tem o foco direto nos benéficos que as marcas vendem em suas campanhas como o conforto, atitude, bem-estar, liberdade de movimentos e modernidade”. Por isso, segundo a estilista, no desenvolvimento das peças tem se destacado quatro conceitos-chaves que resumem as principais tendências de moda e mercado nesse segmento. Entre as macro-tendências que influenciam nas inspirações para o desenvolvimento de coleções de lingerie destacam-se os conceitos-chaves do bem-estar, natureza e tecnologia.

O bem estar é refletido na lingerie “com peças fluídas, leves, nas cores claras e nos tons nude”. No conceito natural, o comprometimento com a sustentabilidade do planeta, com o orgânico e o reciclável, “aparecem em produtos que preservam e valorizam a natureza sinalizando assim os tons de verde e azuis juntamente com estilos de jardins, flores, montanhas, enfim todos os tons que na natureza se destaque” (DOURADO, 2010, p.46). Ainda sobre essa tendência, neste segmento é possível constatar uma grande preocupação por parte das indústrias em produzir sem poluir tanto e fazer uso de materiais naturais. Entre os materiais naturais utilizados estão fibras naturais como ubuçu, tuturi e capim dourado. Essas fibras são usadas, principalmente, na parte de aviamentos e auxiliam na diminuição do impacto ambiental dessas indústrias.

Já no conceito tecnológico o mundo virtual, moderno, inovador e hi-tech, é transposto para a lingerie através de tecidos metalizados, tecnológicos, onde se destacam materiais que proporcionam algum diferencial para o cotidiano do consumidor (DOURADO, 2010). Além dos materiais como tecidos e acessórios, os acabamentos também apresentam

um grande diferencial. Estes têm menos costuras, cortes especiais, ausência de elásticos e reforços invisíveis com funções específicas para cada área. As lingerie com essas características são as chamadas lingerie funcionais.

As lingerie funcionais são aquelas que moldam o corpo feminino, por isso, apresentam modelagens diferenciadas, antagônicas e com recortes que ressaltam pontos positivos do corpo (Dourado 2010). Com elas é possível afinar a cintura, reduzir medidas ou esconder a barriguinha, levantar e aumentar o bumbum e os seios sem cirurgia (MODA ÍNTIMA, 2009).

Devido aos benefícios proporcionados as lingerie funcionais se tornaram verdadeiros fenômenos de venda no Brasil. O interesse por esse tipo de peça não se restringe apenas as consumidoras mais maduras, mas também as jovens e magras que desejam modelar o corpo. Modelar o corpo é um desejo muito popular entre as brasileiras, segundo uma pesquisa realizada no Brasil e em outros cinco países pela INVISTA, detentora da marca LYCRA, as principais partes do corpo que a mulher brasileira tem interesse em modelar, a barriga é a mais lembrada, com 43%, seguida pelos seios, com 19%, e coxas, 8%. Bumbum e cintura aparecem empatados, com 7% cada. As partes que menos incomodam são as costas (5%), panturrilha (3%) e os braços (2%). Em linhas gerais, vestir bem (95%) e ser confortável (94%) são os dois principais atributos levados em consideração em peças funcionais, seguidos por “suavizar a forma” e “mover-se junto ao corpo” (ambos com 88%); “trazer autoconfiança” (86%) e, por último, “sensualidade” (72%) (INVISTA, 2010).

No Brasil várias empresas já atendem a esse nicho de mercado. Aliando design e tecnologia de ponta, os fabricantes têm desenvolvido modelos bonitos e confortáveis, que não prejudicam a circulação, nem impedem a respiração da pele. Para isso, o setor passou por uma verdadeira revolução ao unir sensualidade, acabamentos que não machucam e malha mais fina que não causa desconforto. O resultado tem sido uma adesão maciça a esse tipo de lingerie tanto por parte das consumidoras como por parte das empresas, que nos últimos anos têm abastecido o mercado nacional com uma grande variedade de produtos dessa natureza (quadro 4):

Marca	Linhas de lingerie funcionais	Descrição e Funções
Scala	Linha Shape	São peças (topes, bermudas, calcinhas, body) com fios compostos por cristais bioativos. As peças apresentam as seguintes funções: reduzir medidas, reduzir as imperfeições de pernas e glúteos, modelar a barriga abdômen, costas e colote sem achatar as curvas.
Hope	Linha anatomic	São peças (body, corpetes, calcinha) produzidas em tecido emana (fio com cristais bioativos) e com recortes anatômicos. As peças dessa linha apresentam como funções: modelam o corpo (cintura, abdômen, costas, pernas) sem aumentar o volume e ajudam a disfarçar gorduras localizadas, promovem a bioestimulação do metabolismo reduzindo os sinais de celulite e da fadiga muscular, . As calcinhas dessa linha possuem um forro AB, antibactéria, que deixa a mulher mais protegida, pois inibe o crescimento de fungos e bactérias.
Un.i	Coleção Skin Care	São peças (sutiã, bermuda, calcinha) desenvolvidas com tecido Skin Care Fibra Emanas, oferecem redução dos sinais de celulite e modelagem com reforços e costuras estratégicas para quem tem bustos volumosos, culotes, barriga, estômago alto e sinais de celulite. Os soutiens possuem alças largas de 14 mm para melhor sustentação dos seios e fechados em Semi-microfibra personalizados. O uso do produto por 6h diárias durante 60 dias, proporciona um aumento em 8% da elasticidade da pele e a melhoria de 33% da micro-circulação periférica da pele.
Liz	Sutiã com bojo de tripla ação	Com pressão modelada nas laterais, esse sutiã é destinado a mulheres com seios grandes. Sua função é sustentar e modelar os seios sem deformá-los.
	Linha Under Control	São peças (calcinhas, bermudas, bermudas longas, body e semibody redutores) sem costura, em microfibra Amni Biotech, com tratamento bacteriostático, anti-odor e alta compressão. Reduzem medidas e disfarçam as imperfeições.
Lupo	Linha Slim atributos	As peças dessa linha (short, bermudas, calcinha, meia-calça) apresentam as seguintes funções: Levanta o bumbum, comprime a barriga, reduz o culote, modela e afina a cintura.
	Linha Slim sem costura	As peças dessa linha (blusa, calcinha, body, bermuda, sutiã, corpete, tubinho, top) apresentam as seguintes funções: Comprime o estômago e a barriga, sustenta e modela os seios, reduz medidas.
Plié	Linha Basic	São peças sem costura confeccionadas em microfibra amni. Têm tratamento hidrófilo para que a transpiração não fique em contacto com a pele.
	Linha control	São peças (body, calcinha, leggings, top, tubinho) de correção corporal confeccionadas em microfibra amni e apresentam as seguintes funções: não retém a transpiração, corrige a postura, reduz medidas, modela as costas, atenua as marcas de celulite, não marca sob a roupa, afina cintura, modela o abdômen, proporciona descanso renal, firma o quadril, modela a silueta, modelagem anatômica, descansa a região lombar, levanta bumbum.
	Linha Expecting	São peças (calcinhas) sem costuras para uso durante a gestação. São feitas de microfibra amni que confere maciez as peças. Além disso, têm tratamento hidrófilo para que a transpiração não fique em contacto com a pele.
	Linha Health & Beauty	As peças dessa linha (calcinhas abdominal, tops, bermudas, leggings e bodys) podem ser usados em pós cirurgia (implantes de prótese, mastectomia, varizes e lipo-aspiração, cesariana). Os tecidos das peças têm propriedades que permitem a pele respirar, por isso ajudam a cicatrização dos pontos. Devido a compressão, as peças estimulam a circulação, ajudando na dissipação mais rápida de hematomas.

	Linha Sport	São peças confeccionadas em algodão extra-suave. Tem tratamento hidrófilo para que a transpiração não fique em contacto com a pele.
Triumph	Linha pure shaper	São peças (sutiã, body, bermuda, calcinha) que reduzem medidas, modelam o corpo e os glúteos.
Valfrance	Linha Sensation	Sutiãs que permite o uso de decotes profundos
Trifil	Linha Impuls Biofir	Os produtos (bermuda, short e legging) dessa a linha são confeccionados em fio especial que contém cristais bioativos, capazes de utilizar o calor do próprio corpo para promover a microcirculação, a oxigenação e a drenagem das células. Por isso, estimulam a circulação e controlam o inchaço, reduzindo os sinais da celulite. Também evitam o atrito entre as pernas e modelam o corpo e reduzem medidas.
Rhodia	Tecido emana	O fio, com cristais bioativos em seu DNA, cuida do corpo com conforto e absorve o calor do corpo humano para devolvê-lo em forma de raios infravermelho - estes raios penetram na pele e interagem com o corpo, estimulando o metabolismo celular. Esse tecido comercializado pela LYCRA tem sido usado por boa parte dos fabricantes de lingerie do país na confecção dos seus lingeries funcionais.
Dell Rio	Linhas control (Basic control; Retrô control; Total control)	Os produtos dessa linha (sutiã, calcinha, cinta, body, bermudas, camisete) são confeccionados em cetinete. Entre as principais funções estão a modelagem e sustentação do corpo.

Quadro 4: Principais linhas de lingerie funcional comercializadas no Brasil

Fonte: sites (Rhodia, Trifil, Valfrance, Triumph, Plié, Lupo, Liz, Un.i, Hope, Scala)

A partir dos dados apresentados é possível inferir que a área de moda íntima em geral e a de lingerie em particular está em constante evolução. Esquemas tipicamente femininos podem, contribuir para que a lingerie tenha alta demanda no universo das mulheres. Mello e Giavoni (2004) afirmam que um esquema feminino pode ser composto por determinados bens com características intrínsecas a feminilidade, como é o caso de fatores tais como a sensualidade, a emotividade, a auto-estima, entre outros.

2.4.2.1 Pólos de moda íntima no Brasil

A maioria das empresas produtoras de moda íntima no Brasil se concentra em determinadas regiões, formando os chamados pólos industriais. Segundo Romero et al (1994, p. 23) Pólos industriais ou pólos de produção “são regiões onde são criadas externalidades próprias ao desenvolvimento de uma determinada atividade econômica, preferencialmente em segmentos de tecnologia não sofisticados e que não exijam grandes investimentos para implantação de indústrias”. Os principais estados produtores de moda íntima no Brasil são Rio de Janeiro, Ceará e Minas Gerais. São nesses estados que se localizam as principais empresas produtoras de lingerie como mostra a figura 4.

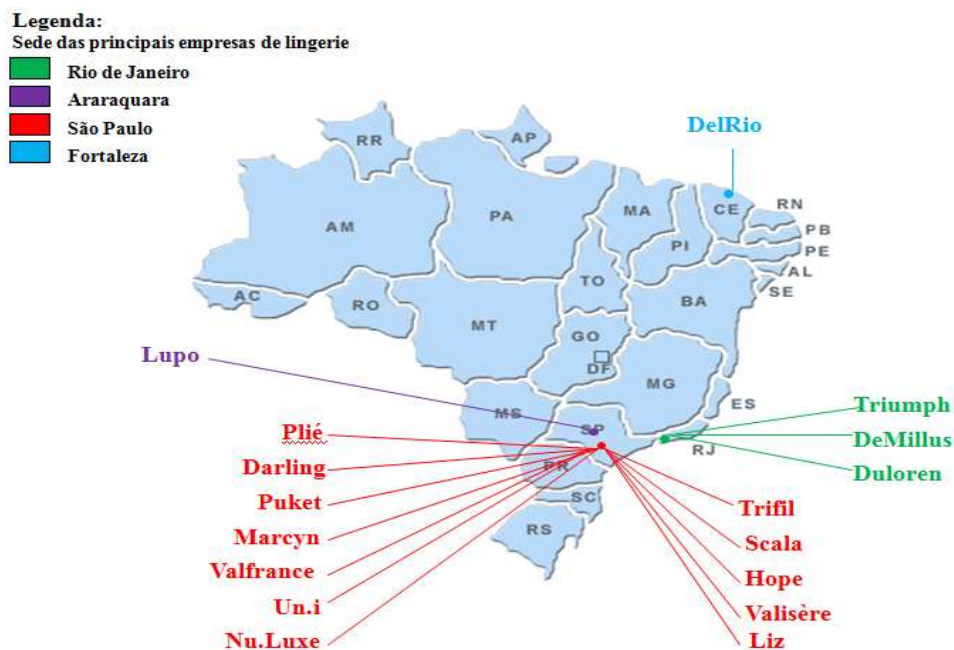


Figura 4: Principais marcas de lingerie presentes no Brasil
Fonte: Elaborado pela autora

No estado do Rio de Janeiro está o maior pólo de moda íntima do Brasil e um dos maiores de todo o mundo, o pólo moda íntima de Nova Friburgo e Região. Conhecida como a “capital brasileira de moda íntima”, a cidade de Nova Friburgo, que fica situada na região Serrana do estado do Rio de Janeiro, tem na confecção o carro-chefe de sua economia. Com a implementação do Pólo de Moda Íntima de Nova Friburgo e Região, as confecções se transformaram na maior indústria empregadora da região (POLO DE MODA ÍNTIMA DE NOVA FRIBURGO, 2010).

O Pólo de Moda Íntima de Nova Friburgo e Região engloba, além das empresas friburguenses, também as de Bom Jardim, Cordeiro, Cantagalo, Duas Barras e Macuco, que são municípios vizinhos. São cerca de 900 confecções com a produção voltada para as linhas: lingerie noite, dia e sensual, moda praia e *fitness*. O setor gera mais de 20 mil postos de trabalho, diretos e indiretos, e contabiliza um faturamento anual que gira em torno de R\$ 600 milhões.

Hoje, as peças produzidas no Pólo de Moda Íntima de Nova Friburgo preenchem uma importante fatia do mercado brasileiro. Em alguns segmentos, o Pólo é responsável por 25% da produção nacional. A estimativa é que seja produzido um total de 114 milhões de peças por ano, destas a lingerie representa 91,5% da produção das empresas da região (POLO DE MODA ÍNTIMA DE NOVA FRIBURGO, 2010).

O estado do Ceará também é um importante pólo produtor de moda íntima do Brasil. Considerado o segundo maior pólo produtor do segmento no Brasil, o estado desponta no cenário nacional com números expressivos. Segundo a Associação da Moda Íntima do Ceará (AMIC, 2010), no Ceará, o segmento de moda íntima apresenta faturamento médio mensal de aproximadamente R\$ 20 milhões, gerando cerca de 30 mil empregos diretos e indiretos.

Outro importante pólo de moda íntima do Brasil é o pólo de moda íntima de Juruáia. Situada no sul do estado de Minas Gerais, a cidade de Juruáia, como a maioria das cidades da região, teve como base econômica a agricultura. Contudo, com a abertura das primeiras fábricas de lingerie, há pouco mais de dez anos, a história da cidade mudou (MODA ÍNTIMA, 2010).

A mudança impulsionada pela proliferação de fábricas de lingerie transformou a cidade de Juruáia no terceiro pólo do setor no Brasil e o primeiro de Minas Gerais. De acordo com levantamento feito pela consultoria exata, especializada em área têxtil, a cidade possui cerca de cento e treze fábricas (entre formais e informais), que juntas produzem 500mil/peças mês, o que perfaz uma produção anual de seis milhões de peças e representa 12,5% das peças confeccionadas no estado de Minas Gerais.

Na cidade, ainda segundo dados apresentados pela consultoria exata, 3699 pessoas trabalham no segmento de moda íntima, o que significa que cerca de 45% da população da cidade está direta ou indiretamente ligada à indústria de lingerie. Inicialmente, as mulheres compunham a grande maioria da mão-de-obra utilizada nas fábricas. Atualmente, esse cenário tem-se alterado. Os homens também compõem o quadro de funcionários das fábricas, trabalhando, inclusive, nas máquinas de costuras (MODA ÍNTIMA, 2010). A figura a seguir apresenta os principais pólos de moda íntima espalhados do Brasil.



Figura 5: Os pólos de moda íntima do Brasil
 Fonte: ABIT, 2010. Elaborado pela autora

4.4.2 Os estudos sobre lingerie

Tradicionalmente, o vestuário tem sido um objeto de estudo muito pesquisado entre os acadêmicos que se dedicam a pesquisa do comportamento do consumidor. Na literatura dedicada a essa área encontram-se vários trabalhos de pesquisa que investigaram o comportamento do consumidor de roupa social ou externa (DOWLING, STAELIN, 1994; JASPER, OUELLETTE, 1994; ERICKSEN, SIRGY 1992; FEINBERG ET AL. 1992; GOLDSMITH et al 1996). No entanto, em contraste com o vestuário social, existem poucos estudos sobre o comportamento do consumidor de roupas íntimas. Os estudos existentes podem ser divididos em três grupos de acordo com o foco adotado. O processo de tomada de decisão do consumidor de roupa íntima, o significado da lingerie, a publicidade de lingerie.

O primeiro estudo empírico a se concentrar exclusivamente no comportamento do consumidor de roupa íntima é da autoria de Richard e Sturman (1977). Neste estudo, os autores procuraram entender como o estilo de vida das consumidoras pode ser um critério útil para a segmentação do mercado de sutiã. A pesquisa revelou que informações importantes sobre as atitudes e a forma como as consumidoras valorizam a vida afetam o processo decisório de compra do sutiã. De acordo com essas informações os autores identificaram neste mercado cinco segmentos distintos, a saber: 1) a “consumidora conservadora”; 2) a “consumidora de moda”; 3) a “consumidora de saída”; 4) a “consumidora consciente de marca”, e a “consumidora orientada para preços”.

O segundo estudo desenvolvido por Blackwell e Hilliker (1978) teve como objetivo obter uma compreensão profunda das variáveis e dos processos na compra de algumas peças de vestuário femininos como, por exemplo, vestido, saia, calça jeans, sutiã e calcinha. Essencialmente, os autores procuraram identificar porque as pessoas escolhem determinadas roupas, de que forma a sociedade influencia nessa seleção e quais as relações entre os valores pessoais, interesses, atitudes, auto-conceito, fatores de personalidade e o efeito do vestuário sobre os indivíduos. Para tal, o modelo EKB¹⁶ de tomada de decisão do consumidor foi utilizado para analisar o resultado de dez entrevistas focais realizadas com grupos variados da população (idade, características socioeconômicas e raça) de duas cidades norte americanas, que revelaram o seguinte: 1) A compra de lingerie, geralmente é causada por três motivos: necessidade, substituição e adequação a vestimentas novas que requerem tipos de lingers especiais e diferenciados. 2) Os principais critérios de avaliação levados em conta na seleção e aquisição de lingerie são aparência e conforto. As mulheres costumam olhar também o preço e a cor. 3) Em relação a preferência por lingeire, as mulheres mais jovens são fortemente influenciadas pelas amigas, colegas e parentes na hora da compra. Já as mais velhas são influenciadas pelos maridos e namorados. 4) O local de compra mais comum são as lojas de departamentos, devido a grande variedade de peças que oferecem. Em seguida vem as lojas especializadas.

Outro estudo que também se concentrou no processo de decisão do consumidor de roupa íntima foi o desenvolvido por Hart e Dewsnap (2001). Está pesquisa teve como objetivo explorar em profundidade o processo de decisão do consumidor de sutiã. Para isso, foi realizada uma pesquisa de natureza qualitativa, junto a um grupo de 48 consumidoras residentes no Reino Unido. Para a coleta dos dados foram combinados vários métodos de em três fases: técnicas projetivas, grupo focal e experimento teste cego. As principais conclusões indicam que a consumidora de sutiã é altamente envolvida, essencialmente, devido à importância que atribui ao produto; que é influenciada por uma série complexa de fatores fisiológicos, psicográficos, funcionais, psicológicos, psicossociais e econômicos; que é uma consumidora que deseja ser fiel a marca, uma vez que deseja desfrutar de um processo de decisão menos extenso, mas que está impedida de fazê-lo pelos altos níveis de risco percebido e marketing “obstrutivo”, por isso se classifica como “compradora de conveniência”.

¹⁶ O modelo EKB foi elaborado por Engel, Kollat & Blackwell (1973) e é composto por quatro módulos: 1) Estímulo marketing; 2) Tratamento da informação; 3) Processo de decisão; 4) Variáveis que influenciam a decisão

O estudo de Yip, Law e Wong (2007) analisa o comportamento de compra de roupa íntima entre consumidoras chinesas consciencientes e não consciencientes de moda. O objetivo do estudo foi analisar as semelhanças e diferenças entre o reconhecimento da necessidade de compra, os meios de busca de informação e critérios de compra de roupas íntimas entre esses dois grupos de consumidores. Neste estudo de natureza quantitativa, foram aplicados 250 questionários entre consumidoras chinesas residentes em Hong Kong com idade compreendida entre 18-35 anos. Os resultados mostraram que existem diferenças significativas no reconhecimento da necessidade e meios de pesquisa de informações entre as consumidoras consciencientes e não consciencientes da moda. No entanto, ambos os grupos têm preocupações semelhantes, incluindo o caimento, a qualidade e beleza do produto, o preço, o estilo e atmosfera de loja como principais critérios de compra de roupas íntimas.

Law e Yip (2007) apresentaram como proposta explorar a interação entre o varejista e o consumidor de moda íntima. Segundo os autores no varejo de moda íntima contemporâneo, os elementos moda e tendência se tornaram motivadores decisivos na compra de roupas íntimas novas por parte dos consumidores. Assim, a fim de se destacar no mercado, os varejistas de roupa íntima passaram a dar uma atenção especial a sua identidade de varejo com estratégias únicas de Merchandising Visual com o intuito de “despertar” a compra.

Neste estudo, o foco recaiu sobre a influência do merchandising visual em ambiente de loja e de seu correspondente impacto no processo de tomada de decisão de compra por parte do consumidor de roupas íntimas. Entrevistas em grupo foram conduzidas para captar a compreensão em profundidade sobre o impacto das várias estratégias. Os resultados revelaram que o formato do manequim é um critério importante para influenciar a fase de sensibilização e de entrada na loja, bem como o prazer sensorial dentro da loja. A combinação de iluminação, manequim, e adereços em uma vitrine é um dos destaques da loja para poder intensificar o processo de decisão. Enquanto o primeiro atinge o prazer afetivo dos consumidores e ajudá-os a determinar a adequação da identidade de varejo de uma loja de preferência pessoal, o último intensifica o sentimento sensacional dos consumidores e incentiva a tendência de experimentar ou comprar o que se relaciona diretamente a fase de pré-compra.

A pesquisa apresentada por Ourahmoune e Nyeck (2008) teve como proposta discutir o consumo masculino de lingerie para homens, um produto altamente simbólico, entre os franceses. Especificamente, através de um estudo exploratório, os autores procuraram avaliar e identificar a participação, as práticas e interações que giram em torno do consumo de lingerie por parte dos entrevistados. Foram realizadas entrevistas em profundidade com vinte

e um homens franceses de diferentes idades, orientações sexuais e origens (estudantes, trabalhadores e aposentados).

Segundo os autores o intuito foi capturar uma tendência observada nas ciências sociais, que vem analisando como entrar no reino da intimidade masculina, como um grande sinal de mudança no conceito de masculinidade. Mudanças importantes na sociedade que têm afetado homens e mulheres e seus relacionamentos têm um forte impacto sobre o mercado.

Como argumentam os autores, os homens têm-se mostrado cada vez mais preocupados com a aparência, um território tradicionalmente feminino. Para acompanhar essas mudanças, várias marcas têm desenvolvido com êxito jóias, lingerie e cosméticos para esse público. No entanto, esse consumo está sujeito a tabus levando os homens a negociar a legitimidade/aceitabilidade do seu comportamento através de suas escolhas de consumo.

Como resultados, os autores identificaram, através do discurso dos informantes, a entrada na adolescência, a chegada aos 30 anos de idade, o trabalho, a mudança para uma grande cidade e o início de um relacionamento, como os principais fatos geradores de novas práticas de consumo. A maioria dos entrevistados parecem ser integrados numa rede de estética feita principalmente de mulheres, amigos, e dentro da qual se desenvolve uma sociabilidade específica com troca de informação estética, conselhos de beleza, que permitem a criação de novos laços sociais entre homens e mulheres. A interação das mulheres na construção da aparência dos homens também pode ser visto através do papel influente do parceiro.

Outra figura central feminina, que acompanha o homem na construção de sua aparência, é a figura materna. Mas, o aprendizado do homem não é feito apenas por intermédio da mediação do sexo feminino. Os entrevistados se referiram a mediação de gays e também ao impacto das novas revistas masculinas.

A compra de roupa íntima por parte dos homens é muito valorizada pela parceira. Nesta prática está subjacente a idéia de que um casal, homem e mulher, devem se preocupar com sua aparência, a fim de provar que se cuidam uns dos outros. O homem e a mulher ambos permanecem em um equilíbrio de sedução. No entanto, esse equilíbrio pode romper quando o homem se preocupa mais consigo do que a mulher.

Os entrevistados não se revêm nos modelos de lingerie masculinos utilizados pelos pais. Estes, aliás, servem como um fator discriminador, que marca bem a diferença de gerações. Muitos homens acreditam que cuidar de si mesmo ou se preocupar com a roupa íntima é algo tipicamente feminino. É por isso, que muitos homens, muitas vezes estigmatizam essas práticas como “afeminado”, gay, como anti-masculino. A imagem ideal de

um homem, em parte, continua a ser o “durão”. Mesmo com aqueles que parecem tranquilos com suas práticas, foi possível, segundo os autores do estudo, captar um discurso contraditório, que revela um problema: lidar com os riscos de serem estigmatizados por outros homens.

Por um lado, negam a noção de tabu do sexo masculino para a compra de roupas íntimas. Por outro lado, os autores notaram que alguns dos entrevistados que "colocaram-se" como sua a escolha de cuidar de si evitam seus pares masculinos. Dentro do masculino "entre nós" (diferente da do casal) a sociabilidade do homem rejeita quaisquer referências com uma intimidade estética, julgada como anti-masculino.

O estudo realizado por Laurent e Kapferer (1985) analisou o conceito de envolvimento em uma série de categorias de produtos, incluindo o sutiã, e concluíram que o consumidor de sutiã está altamente envolvido com esse produto. Assim os sutiãs são vistos pelas consumidoras como portadores de:

- Relevância pessoal
- Elevado valor de prazer
- Compra de alto risco devido à extensão do processo de decisão
- Alto valor simbólico, devido à forte ligação do produto com o auto-conceito/personalidade do indivíduo

O auto-conceito representa o componente “simbólico” do perfil de envolvimento de Laurent e Kapferer (1985). Segundo os autores o auto-conceito é relevante para o estudo do comportamento do consumidor, porque a auto-percepção e a imagem que um indivíduo tem de si mesmo motiva diretamente o comportamento de consumo. As pessoas procuram refletir certa auto-imagem através das roupas que elas comprem e usam, assim as roupas que vestem estão intimamente ligadas à seu auto-conceito. O valor “simbólico” da categoria de produtos é prevista na medida em que os consumidores procuram ativamente informações sobre o produto (LAURENT; KAPFERER, 1985).

O trabalho de Østergaard (1999) teve como objetivo buscar compreender como os anúncios da marca de lingerie Triumph são percebidos em relação aos anúncios de lingerie tradicionais, que na Dinamarca são originários de versões francesas utilizadas com pouca ou nenhuma adaptação ao contexto local. Para tal, o autor realizou uma pesquisa de natureza qualitativa, onde foram entrevistadas trinta mulheres de nacionalidade dinamarquesa com idade compreendida entre 20 e 25 anos.

Segundo Østergaard (1999), tradicionalmente na Dinamarca, os anúncios de lingerie foram feitos de tal maneira, que a mulher tem sido retratada como um objeto passivo, que

veste o produto da empresa e se deixa ser olhada. De modo geral, esses anúncios apresentam um pequeno texto onde se limitam a fazer um comentário sobre o nome e informações sobre o produto.

Na década de oitenta a marca de lingerie Triumph mudou os seus anúncios divulgados no país. Sob o *slogan* “Liberdade para ser a mulher que você é”, a marca produziu e veiculou no mercado dinamarquês um conjunto de anúncios publicitários, onde as mulheres representadas já não eram meros objetos passivos que expunham o produto ao público. Em vez disso, estavam prestes a exercer diferentes atividades em seus lares vestindo unicamente lingerie, o que sugeria algo mais natural. Além disso, para a composição da nova imagem, os anúncios da Triumph passaram a apresentar longos textos de reflexão sobre o papel da mulher na era pós-feminista, evocando a mulher forte e independente, mas sempre consciente de seu lado feminino (ØSTERGAARD, 1999).

Os resultados do estudo mostraram que as mulheres percebem os anúncios da Triumph, essencialmente, de duas formas – como anúncios bons e “naturais”. Para as entrevistadas os anúncios da marca de lingerie Triumph são bons, porque dão ao leitor a possibilidade de usar o bem de consumo lingerie como parte de uma definição do que é ser mulher. Na opinião das inquiridas muitas vezes falta um lugar onde possam ser “mulheres reais”. Assim, os anúncios da Triumph transmitem a construção de um universo feminino, um universo a partir do qual os valores masculinos, que muitas vezes têm que assumir em um dia de trabalho, são excluídos (ØSTERGAARD, 1999).

Além disso, a lingerie nos anúncios da Triumph é percebida como natural. Em um contexto dinamarquês, como explica Østergaard (1999), essa é uma característica positiva. A maioria das propagandas tradicionais (versões francesas), que apresentam mulheres passivas, são percebidos como não naturais ou artificiais, o que no contexto cultural dinamarquês são significados negativos. Segundo o autor é importante lembrar que, na Dinamarca, contrariamente ao que acontece no sul da Europa, o “cultural” e “refinado” não são muito apreciados. Assim a lingerie da Triumph é percebida como erótica, mas não vulgar. O aspecto erótico da Triumph é essencialmente dirigido para a própria mulher, enquanto que para outras marcas é percebido como algo a ser usado principalmente com finalidade sexual (ØSTERGAARD, 1999).

Assim sendo para Østergaard (1999), um produto como lingerie pode ter outros significados para os consumidores do que tradicionalmente esperam. As interpretações das entrevistas realizadas pelo autor, mostram que, por exemplo, hoje a lingerie têm várias funções para a construção da identidade da mulher. Estas incluem aspectos funcionais, mas

também uma variedade de significados sexuais, que são voltados para a mulher como objeto para o homem. Além disso, existe uma função na lingerie, não encontrada na literatura existente, que pode ajudar a construir um universo feminino para o consumidor do sexo feminino. Este universo é um espaço imaginário em que o lado feminino pode ser expresso além das exigências masculinas da jornada de trabalho e do olhar sexual do homem. No contexto atual, a Triumph parece representar um estereótipo ideal de uma mulher “natural” na Dinamarca, que neste ambiente cultural é o equivalente a ser uma “mulher real”.

Em seu ensaio que trata da construção publicitária da identidade da mulher, Rocha (2001) propôs analisar alguns aspectos da imagem da mulher nos anúncios publicitários. Através dessa análise, abordando temas como comunicação, identidade social, publicidade e cultura, o autor procurou entender a lógica através da qual a comunicação de massa elabora uma representação da identidade feminina e, neste processo, transforma a imagem da mulher em um corpo silencioso e fragmentado, onde são os produtos que falam por ela.

Apesar das representações da mulher presentes nos anúncios, terem como objetivo maior viabilizar a venda de produtos e serviços, Rocha (2001, p. 15) esclarece que é imprescindível “que o mundo *dentro* dos anúncios mantenha um diálogo intenso e constante com a sociedade, fazendo uma *edição* muito particular das experiências sociais disponíveis”. Assim sendo, é fundamental que os anúncios sejam sistematicamente analisados como uma forma de entender como a cultura contemporânea classifica as diferenças entre grupos sociais através do consumo (ROCHA, 2001).

Para compreender a forma como se dá a construção publicitária da identidade da mulher, o autor utilizou como material de pesquisa anúncios publicados no segundo semestre de 1980, no formato padrão de uma página em cinco revistas de circulação nacional, a saber, Nova, Claudia, Playboy, Isto É e Veja. Foram selecionadas duas classes de anúncios, cosméticos e tolete e vestuário e têxteis. A classe cosméticos e tolete inclui anúncios de: cremes; batom; loções; perfumes; talcos; sais de banho; dentifrícios; desodorantes; sabão; sabonetes; shampoos; depiladores; sprays; rinse; tinturas; esmaltes; escova e pentes em geral; bronzadores; absorventes de papel em geral; aparelhos e lâminas de barbear. A classe vestuário e têxteis inclui anúncios de: vestuário e têxteis feminino em geral; criança; masculino; lingerie; têxteis; lãs; couros; calçados; roupas de cama; mesa e banho; material esportivo; fibras. A escolha destas categorias se justificam, segundo o autor, pela simples razão de que são anúncios de produtos para o público feminino onde prevalecem imagens e representações da mulher. Seus textos e imagens definem o mundo feminino como receptor preferencial de suas mensagens.

Ao analisar aos anúncios destinados, fundamentalmente, ao público feminino e publicados nas revistas Nova, Claudia, Playboy, Isto É e Veja, Rocha (2001) constatou que apesar de datarem da década de 80, os anúncios parecem sempre contemporâneos, modernos, novos, arrojados e acompanhando a última tendência cultural (ROCHA, 2001, p. 16). Isso significa, segundo o autor, que os anúncios servem como uma espécie de radar que capta o que é atual, indicando mudanças sociais de grande porte e alcance profundo. Ilustram o contexto e tempo em que são produzidos e são um potente indicador de pensamentos e ideologias, padrões e estilos de vida, práticas e mudanças sociais. Porém, como ressalta Rocha (2001), se por um lado as imagens publicitárias apontam a mudança de forma clara e inequívoca, por outro apresentam uma forte recorrência entre os significados destas imagens em momentos diversos. Em outras palavras, segundo o autor,

“[...] as representações e as imagens - da mulher, do homem, da criança, da família, etc. - mudam sem mudar. Se, ao longo do tempo, elas parecem sempre novas na forma ou no discurso, uma comparação atenta permite perceber uma impressionante semelhança no plano estrutural. Isto indica que ali opera uma temporalidade totêmica, não linear, cíclica, que aposta na permanência e que está fora do eixo histórico” (ROCHA, 2001, p. 16).

Rocha (2001) também percebeu que a identidade feminina é construída com base em diversos valores sociais, que são recortados e detalhados nas representações publicitárias. Para o autor a identidade feminina na publicidade é classificada, primeiramente, em uma relação de contraponto face ao homem, onde o sistema de classificações e a posição na hierarquia definem o espaço e os valores a ela associados. Contudo, como ressalta o mesmo autor, a identidade feminina na publicidade também se dá frente aos vários tipos de mulheres. Nos anúncios publicitários analisados, a identidade da mulher é marcada no sistema publicitário pelo lugar diferenciado frente ao universo masculino e diferenciado frente à noção de menina. Assim sendo, a mulher é “diferente da menina e subalterna ao homem” (ROCHA, 2001, p. 29). Esse é para Rocha (2001, p. 29) “um espaço entre contrastes que se revestem de valores”, onde o principal é o que articula todos os demais, é a atribuição da categoria indivíduo à identidade feminina. A idéia de que a mulher é um ser humano e que também pode ser indivíduo, apareceu de forma nítida entre os anúncios analisados. Está, aliás, é para Rocha (2001) a primeira marca instaurada na identidade feminina pelos anúncios publicitários: a declaração da individualidade e da autenticidade da mulher. Para o autor, “construir ou reforçar o indivíduo como valor é uma operação publicitária fundamental. O discurso publicitário deve enfatizar a compra como ato de vontade, ditado por regras de escolha e que têm no indivíduo sua instância decisória” (ROCHA, 2001, p. 30).

Nas análises feitas por Rocha (2001), as diferenças começam a aparecer, na representação da identidade feminina, quando investiga-se os valores que são, especificamente, distribuídos para construir esta individualidade. Neste plano, como alerta o autor “a mulher indivíduo vira corpo e o que entra em jogo é a sua posse, uso, beleza, tratamento e realce, pois o corpo é a propriedade, bem e valor fundamental dessa individualidade” (ROCHA, 2001, p. 30). O corpo como propriedade, pertencimento e posse, ficou estabelecido com muita nitidez em diversos anúncios analisados. Nestes o corpo foi reproduzido como principal posse do indivíduo mulher.

O ponto significativo, segundo Rocha (2001), é que em muitos deles, diferentemente dos que falam do corpo inteiro, o que é focalizado é um corpo decomposto em diferentes partes. Trata-se do que o autor denomina de “corpo fragmentado”. Neste “corpo fragmentado” se enfatiza partes do corpo da mulher como cabelo, pé, mão, unha, olho, pele, cílio, dente, seio, cintura, nádega e coxas em vez do corpo como um todo. Mas o corpo não se representa apenas na posse pura e simples de suas partes componentes. Elas devem ser embelezadas, realçadas, destacadas. Uma vez que ele é a propriedade principal, uma espécie de bem fundamental de troca, deste indivíduo mulher, ele terá que ser mais. Assim, o corpo é marcado como valor central da individualidade da mulher. E, ainda mais: ele próprio será de diversas maneiras fragmentado, matizado, detalhado, perscrutado. Será dividido em partes, que serão realçadas umas, tratadas outras.

Tudo isto por que, como propriedade e substância básica do indivíduo - no modo específico em que este se realiza na mulher -, deve ser usado como principal força, poder e foco de acontecimento desta individualidade. Mas, a imagem da mulher na publicidade é mais complexa. Em que pese o fato da individualidade feminina ser representada preferencialmente nos anúncios através da posse e do uso do corpo, ela não é exclusivamente isto. Na verdade, a representação da mulher está submetida à representação mais geral do indivíduo em nossa cultura. E esta é experimentada em parte pelo corpo com certeza, mas sua ênfase maior é no sentido de algo que este corpo carrega como essência, conteúdo ou substância.

O indivíduo como um valor social é concebido e instrumentalizado através da articulação entre corpo e espírito, como um composto que resulta destes dois elementos. Mas, em geral, um deles - espírito, mente, cabeça - prepondera como uma substância que ultrapassa o fundamento material - o corpo - que o sustenta. Por isso, a individualidade feminina não poderia, mesmo no mundo mágico dos anúncios, ser enquadrada apenas pelo corpo.

A mulher do anúncio tem que ser mais do que simplesmente seu corpo. O discurso publicitário vai, então, equilibrar e distribuir de forma diferente os dois termos - corpo e

espaço interno - entre os gêneros. O espaço interno e seus atributos vai predominar na identidade masculina e, inversamente, o corpo e seus atributos na feminina. O corpo traduz a mulher e o indivíduo, na versão feminina, se revela através dele. Mas, se viu, a mulher não pode ser só corpo e é necessário agregar outros valores para compatibilizar os dois termos componentes da individualidade como representação cultural abrangente.

Sukumar (2007) propôs compreender a noção de sexualidade da mulher indiana através da sua relação com um dos espaços mais íntimos de sua pessoa, o sutiã. A escolha do sutiã como objeto de estudo, se deu, segundo a autora, devido as peculiaridades que apresenta: ser uma ferramenta de conformidade social, ser uma ferramenta de inserção social, ser um dicionário do caráter da usuária. Segundo Sukumar (2007), o sutiã para a moderna mulher Indiana é mais do que apenas um bem ou ferramenta funcional. É uma peça íntima de vestuário. Uma peça que transita, ao mesmo tempo, entre dois mundos, o privado e o público. Por esse motivo, se tornou uma poderosa ferramenta de inserção social, na medida em que representa um sistema de comunicação, um código social que é aprendido inconscientemente e tem uma linguagem própria bem peculiar que é falado por cada mulher.

Essa linguagem utilizada pelas usuárias do sutiã constitui um código social partilhado por elas. O sutiã tem seu próprio código tácito de acertos e erros, do que é aceito e do que não é. Na verdade, é uma coleção “de fazer e não fazer”, como bem define a autora do estudo. Em certo sentido, o sutiã é um espelho da identidade e evolução das mulheres e seus corpos. É símbolo da sua auto-imagem e das mudanças de papéis sociais registrados ao longo da história. Assim sendo, é um símbolo visual da sua sexualidade, quer através do ponto de vista masculino, como feminino (SUKUMAR, 2007).

O código do sutiã apresenta vários níveis, que podem ser classificados em três partes: cor, lingüística e técnica. Como explica Sukumar (2007), as mulheres têm a sua própria língua para o sutiã. Palavras comuns adquirem um novo significado nesse “mundo particular”, o mundo do sutiã, e as mulheres se comunicam através destes termos. As várias cores que um sutiã pode ter, também têm significados particulares, específicos e até sociais. Para Sukumar, a cor satisfaz toda uma gama de necessidades física, emocional e até mesmo social para a mulher. Cada cor tem um código próprio, um espectro de significados. Isso muda de uma faixa etária para a outra e depende, naturalmente, de seu fundo social (SUKUMAR, 2007).

Para a autora, o código de cor é uma linguagem em si. Ela fala da usuária, para a usuária e para o espectador. É o tecnicismo do sutiã que determina o que isso significa para a usuária. Existe um tipo para cada ocasião e humor, cada um serve a sua própria finalidade.

Este efeito é derivado de uma amálgama de experiências pessoais e normas sociais (SUKUMAR, 2007).

Para cumprir os objetivos propostos na pesquisa, a autora realizou entrevistas em profundidade com mulheres de nacionalidade indiana. A partir dos relatos das entrevistadas chegou as seguintes conclusões: 1) Para as mulheres indianas o sutiã não é um conceito simples, tão pouco único. A sua definição inclui um grande número de características, funções e significados. Durante as entrevistas, segundo a autora ficou muito claro o que elas não querem num sutiã. Já o conceito de sutiã, variou muito entre as suas funções, características e significado. Isso, na análise da autora do estudo, se deve ao fato do segmento de moda íntima ainda ser incipiente no país, o que faz com que a mera imitação de modelos ocidentais e cartela de cores disponíveis no mercado local seja insuficiente para satisfazer as necessidades e expectativas das indianas. Como lembra Sukumar, o sutiã é uma construção social, uma difícil tarefa de engenharia, se não uma das mais difíceis. Na Índia o conceito do sutiã ainda está em construção. Com o desenvolvimento do segmento no país a tendência é que essa construção começa a ganhar “mais corpo” nos próximos anos. 2) O sutiã para a mulher indiana é um dos acessórios que ela usa para definir sua sexualidade. Não só para se proclamar como uma pessoa “sexual”, mas também como uma pessoa “assexual” que pode ser. A mulher indiana usa a “ferramenta” sutiã, para selar o seu lugar na sociedade, especificamente, no extrato do qual faz parte e escolheu para ser respeitada. Para elucidar como isso acontece, a autora exemplifica com o comportamento observado de uma de suas entrevistadas. [...] uma senhora que trabalha e usa o transporte público quer um sutiã que seja reforçado, dê firmeza e que seja de preferência preto, branco ou bege. Mas, suas exigências não param por aí. Nestas condições, o sutiã deve causar uma boa impressão aos outros que o vêem sob a blusa ou sob o saree que veste. É a prova que está usando sutiã, de boa qualidade e de forma decente. Não é tanto pela moda, e sim pela noção de decência a que se submete. Ao confirmar a presença do que deve ser sempre escondido a mulher garante o seu lugar entre os “normais”, entre as mulheres “morais” de sua sociedade. Assim sendo, o sutiã se configura como a afirmação do estilo pessoal que ajuda a sua conformidade com o grupo a qual quer pertencer. 3) Para a mulher indiana o sutiã é uma ferramenta que lhe permite entrar em “sua sociedade”, e encaixar nos padrões de moralidade socialmente estabelecidos. Deste modo, o sutiã é a ferramenta que usa para andar sobre a fina linha entre o aceitável e o inaceitável, entre o certo e o errado. 4) Para a mulher indiana o sutiã é muito mais que um objeto funcional. É o barômetro da sua personalidade como mulher e da sua sexualidade. 5) A mulher indiana vê o sutiã como o objeto que acentua a sua sexualidade na medida em que

realça as suas características físicas e atrai para si a atenção dos outros, por exemplo com uma alça visível. 6) O sutiã transforma a usuária em um personagem. O sutiã se torna a máscara e o veículo de comunicação, tornando-se assim pessoal, íntimo e social ao mesmo tempo. Cada mulher escolhe para si mesma o que ela quer fazer com ele. O sutiã, a este respeito é o espelho da sua noção de si mesmo e de sua sexualidade. 6) Coletivamente as mulheres indianas falam a língua do sutiã. Usam-no para se definir, para criar uma impressão de si mesmas, para expressar seu caráter. Isso extraindo do sutiã propriedades e características já experimentadas como alguns outros projetos para expressar o desejo de mudar, de experimentar algo novo. 7) As mulheres atribuem vários tipos de personalidade ao sutiã, tais como, legais, sofisticados, selvagens, indecentes, modernos, agradáveis, frívolos etc. Usam os traços da personalidade de mulheres para descrever o sutiã. Para a maioria os sutiãs são como as próprias mulheres, que possuem traços de personalidade, tem caráter e emprestam seus personagens para a usuária. Nesse sentido, o sutiã é como uma mulher. Ele define e empresta sua personalidade a usuária por um período fixo de tempo. Isso traz um pensamento interessante, cada mulher gosta de explorar as diferentes personalidades dentro dela. Ela gosta de ser uma mulher diferente em diferentes pontos do tempo. E sutiã dá a oportunidade de fazê-lo. 8) As mulheres avaliam a personalidade das outras mulheres pelo tipo e estado de sutiã que usa. 9) O preto é a cor preferida de sutiã para a maioria das mulheres indiana. Entre as mulheres mais jovens essa preferência é maior ainda. Isso se deve, segundo elas, ao conjunto variado de qualidades que essa cor carrega. O preto livra a usuária da necessidade de pensar e escolher qual cor é apropriada. É a cor padrão preferida. O sutiã preto pode ser usado com roupas de qualquer cor. Mesmo que o sutiã preto aparecer através da roupa, não constrange. É o melhor amigo de uma menina. O preto é sexy, quente, emagrece e é um excelente contraste com a cor da pele da Indiana. É a cor preferida para a maioria das mulheres indianas. Para algumas mulheres, no entanto, pelas mesmas razões, o preto é chato e padrão. Esconde a sujeira e, portanto, uma mulher que prefere roupas pretas pode não ser muito higiênica. Uma visão que se destacou foi a de que o preto absorve calor e pode até mesmo causar câncer de mama. 10) O branco é a primeira cor do sutiã que a mulher indiana escolhe para sua filha. Assim, a introdução de cada mulher para o sutiã é, inevitavelmente, na cor branca. Carrega os humores e as emoções associadas à experiência do primeiro sutiã. O branco é puro, limpo e simples. Também é aborrecido, deprimente e chato. É difícil de manter e, portanto, é um índice de limpeza. Para algumas mulheres, a escolha de usar o branco é uma questão de orgulho, é a proclamação de higiene e de boa saúde. Para outras, o branco é chato, aborrecido e estereotipados. Representa a falta de imaginação. O branco também goza da

distinção de ser a única cor que pode ser usado sob uma roupa branca. Permite que a usuária use branco, sem chamar a atenção para o sutiã. Mas o branco também é a cor que normalmente não podem ser usadas sob um manto de qualquer outra cor. A cor branca mostra a plenitude em contraposição ao preto, que emagrece. Por isso, desempenha um papel vital na melhoria da aparência da mulher. 11) O bege é uma cor que é favorável devido à sua falta de caráter. Não se destaca, é maçante e fica mais próximo possível da cor da pele da Índia. Na verdade, é vulgarmente conhecida como "a cor da pele". A coisa impressionante sobre o bege é que ele é favorecido por mulheres que normalmente não gostam de usar branco ou preto. Eles gostam é de sua natureza silenciada. É passivo, quieto, calmo e obediente. Ele calmamente executa o seu papel de não gritar a sua existência, bem como a da própria mulher. Os inquiridos que gostavam de bege tendem a ser mais fechados e relutante em discutir o tema. 12) As cores podem ajudar a definir personagens, atuam como modificadores de humor e até mesmo dão a sensação de segurança. Toda mulher tem uma cor favorita, e é em grande parte determinado por sua composição social. Pôde ser visto que as entrevistadas de uma determinada classe social têm opiniões semelhantes sobre certas cores, como por exemplo o vermelho e o preto. Enquanto as mulheres de meios mais abastados acham o sutiã preto "útil", "sexy" e "quente", a classe média, especialmente as mulheres mais velhas, acham o sutiã vermelho "moderno". Elas não entendem por que algo que precisa "ser escondido" deve ser de cores diferentes. Mesmo acontece com os sutiãs multicoloridos. As mulheres de 20-30 anos de idade pensam que sutiãs multicoloridos são "loucos" e "selvagens", já as da classe média pensam que é "desnecessário" e "muito ousado".13) A cor é usada para enviar uma mensagem aos membros da sociedade. Ela é usada para expressar tanto a conformidade e não conformidade às normas sociais. Quando um entrevistado usa palavras como "estranha" e "lá fora", ela expressa a necessidade de criar uma sensação entre aqueles que irão ver o sutiã. Ela quer que a alça do sutiã faça contraste com suas roupas, para caso apareça sobre a roupa, ele não pareça "feio" ou "aborrecido". Por outro lado, as mulheres mais velhas pensam que as mulheres que dão importância à cor do sutiã são um pouco frívolas. Para elas o sutiã serve apenas para fins funcionais. Qualquer sutiã que vê a luz do dia e que esteja gasto é uma fonte de embaraço. E a mulher a quem isso acontece normalmente é descrito como sendo descuidada. 14) A cor pode atuar como um trocador de humor. Para as mulheres mais exigentes, a cor é o barômetro do seu estado de espírito. Escolhem uma cor de acordo com a forma como querem se sentir. A maioria das mulheres admitiram usar um sutiã especial para ocasiões especiais ou roupas novas. O preto é a cor padrão para a maioria das mulheres quando não pode escolher o que vestir. Assim, torna-se um símbolo de conforto. O Pink é

para dias claros e ensolarados. Algumas mulheres gostam de usar cores brilhantes e estranhas, pois faz com que se sintam frias e malucas. Uma das entrevistadas admitiu que gosta de usar sutiãs multicoloridos, pois desta forma confunde o observador. 15) As idades das cores mudam ao longo do tempo, bem como a própria mulher. Há "cores jovens" e "cores antiquadas". Rosa, roxo, azul, amarelo, etc, são cores jovens. São brilhantes, vibrantes e destacam-se claramente. Além disso, uma mulher jovem não fica desconfortável vestindo uma cor brilhante. Na verdade, a maioria das jovens mulheres entrevistadas declaram que acham muito chato usar cores suaves. Por outro lado, as mulheres mais velhas preferem usar sutiã branco, preto e *off-white*. São avessos a cores brilhantes. Sentem-se desconfortáveis, pois buscam o conforto e a descrição das cores neutras. O mesmo acontece com os sutiãs multicoloridos. O preto no entanto, é favorecida através das idades e classes sociais. Isso cria um código tácito de que a cor é para ser usado de acordo com a idade. Novamente, há um código que define a conduta da usuária, que define o que deve ser aceito ou não. Toda mulher deve usar cores de acordo com sua idade. Assim, o sutiã representa a corda bamba que a mulher anda a fim de manter o delicado equilíbrio entre o seu mundo e o da sociedade. Esse é um espaço público que a mulher pode controlar privadamente. Representa a linha tênue entre o "comportado" e "não comportamento", a moralidade versus libertação, aceitação social versus liberdade. É a forma, perceptível tangível do espaço que não toma partido.

O estudo desenvolvido por Amy-Chinn (2006) trata da regulamentação da publicidade de roupa íntima no Reino Unido, e apresenta como foco a linguagem utilizada pelos anunciantes para atingir um setor específico do mercado de lingerie. Nesta investigação a autora analisou a política adotada na regulamentação da propaganda local de roupa íntima, o discurso produzido pelos anunciantes para chamar a atenção para os seus produtos e a representação da mulher apresentada nesse tipo de comunicação. Para isso, analisou vários anúncios alvo de reclamação por parte do público inglês devido a representação da mulher retratado em seus textos e imagens, relatórios da *Advertising Standards Authority (ASA)*, órgão britânico que regula as campanhas publicitárias e entrevistou 117 pessoas que apresentaram reclamação formal junto a ASA sobre a representação das mulheres na publicidade veiculada pela imprensa.

Segundo Amy-Chinn (2006), a publicidade de roupa íntima no Reino Unido sempre foi problemática. Isso porque, do ponto de vista do fabricante, há uma necessidade óbvia de mostrar o produto, e para mostrar que este é o melhor requer que seja exibido no corpo. Contudo, a circulação pública de imagens de mulheres seminuas é sempre susceptível de ofender a sensibilidade de alguns segmentos da população.

Esse é, para a autora, um dos motivos que explicam o caráter conservador da propaganda de lingerie veiculada no Reino Unido. Nela a mulher tem sido representada com um objeto sexual passivo em vez de um indivíduo. O seu corpo é apresentado, geralmente, de forma erótica e excessivamente sexualizada. A imagem predominante é a da mulher seminua passivamente convidando o “macho” heterossexual a olhar (AMY-CHINN, 2006)

Porém, como relata Amy-Chinn (2006), o cenário da publicidade de roupa íntima feminina no país experimentou uma grande mudança após o lançamento de um anúncio (formato cartaz) por parte da marca de sutiãs *Wonderbra* da *Playtex* Reino Unido. Criado em 1995 pela agência TBWA, o anúncio intitulado “*Hello, boys*” trazia a foto da modelo Tcheca Eva Herzigova vestindo um sutiã preto rendado de aro e uma calçinha do mesmo tipo, e olhando para o próprio decote. No texto lia-se em letras maiúsculas “*HELLO BOYS*”. Este anúncio marcou o início de uma nova era para a publicidade de roupa íntima no Reino Unido.

Pela primeira vez, como ressalta Amy-Chinn (2006), a imagem da mulher se descolava do estereótipo de objeto sexual passivo a mercê da contemplação masculina e se projetava como um indivíduo ativo e no controle de sua sexualidade. Uma sexualidade que entende o seu poder de provocar uma resposta específica em homens e usar esse poder para seu próprio propósito, para gerar o seu próprio prazer. Agora, a estrela era a mulher, não a roupa interior.

Para Amy-Chinn (2006), com as mudanças operadas pelo “*Hello boys*”, em 1995, abria-se assim a vez do pós-feminismo na publicidade de roupas íntimas femininas, com o reconhecimento de que as mulheres podem usar roupa interior, tanto para elas mesmas como para os homens, ou ainda podem fazer as duas coisas de forma simultânea. A lingerie feminina, segundo a avaliação da autora, não é apenas consumida para agradar os homens. É consumida, sobretudo, para satisfazer as aspirações das mulheres.

A propaganda de roupa íntima “pós-feminista” ou de discurso “pós-feminista” apresenta várias peculiaridades, isso não somente na Grã-Bretanha. Entre as suas “marcas” está: 1) a abordagem lexical polissêmica, que joga com um sentido de ambigüidade nos anúncios e convida a uma multiplicidade de leituras possíveis. Essa, aliás, é uma característica, que faz com que esse tipo de anúncio se destaque dos demais da mesma categoria de produtos. 2) É construído deliberadamente para desarmar qualquer crítica ideológica de seu significado. Isso significa (entre outras coisas) que, sob essa perspectiva (discurso pós-feminista) as mulheres podem escolher se querem ou não, de acordo com a sua conveniência se querem ou não se tornar sexualmente desejáveis. 4) São anúncios espirituosos, atrevidos e inovadores. 4) Apelam a incorporação de valores tidos como de

“mulher moderna” por parte do público feminino. 5) Se propõem a estimular nas mulheres confiança, e servir como um testemunho do poder e controle feminino.

Devido ao seu caráter ousado, polissêmico e inovador, a propaganda de roupa íntima “pós-feminista” tem causado muita polemica no Reino Unido. Segundo Amy-Chinn (2006), no ambiente de mídia do Reino Unido, o processo de regulamentação da publicidade de roupa íntima restringe e compromete as tentativas de renegociar o discurso que envolve a representação das mulheres, sobretudo quando se procura construir um discurso que questiona a centralidade do homem para o prazer sexual da mulher.

Apropriando-se do discurso pós-feminista (embora de uma maneira populista, e não teorizado), os reguladores e os seus juízos garantem que a publicidade de lingerie que representa as mulheres como objetos para o olhar masculino, como por exemplo, anúncios em que as mulheres deliberadamente oferecem uma auto-apresentação sexualizada, continua a dominar tanto nos meios de comunicação social públicos como privados. No entanto, imagens que buscam negociar um discurso fora da heterossexualidade regida pelo imperativo coital são consideradas problemáticas e inadequadas para a publicação, mesmo dentro dos limites da revista feminina tradicional.

Na verdade, o fato de que as autoridades reguladoras considerarem tais imagens impróprias para publicação dentro do ambiente tradicionalmente privado de uma revista (a residência habitual da propaganda de lingerie) e não apenas na esfera pública de cartazes, indica claramente, segundo Amy-Chinn (2006), que o que está em jogo são questões ideológicas. A consequência é a perpetuação de uma estrutura conservadora que impede a circulação de um discurso crítico sobre o privilégio patriarcal inerente à matriz heteronormativa.

Em jeito de conclusão, Amy-Chinn (2006) destaca, as fabricantes de lingerie que adotaram o discurso pós-feminista nas suas propagandas, como é o caso da Gossard e da Agent Provocateur, duas grandes fabricantes de lingerie que atuam no mercado britânico, não estão tentando definir uma agenda totalmente nova para a representação de gênero e sexo. As marcas ainda operam dentro das possibilidades do discurso. Os anúncios chamam a atenção para o produto, ilustrando e verbalizando temas (por exemplo, sexo oral ou masturbação), que estão sendo tratados como assuntos sérios em outras mídias.

Então, como Amy-Chinn (2006) sublinha com razão, as empresas usam um discurso pós-feminista para servir seus próprios interesses, não para contribuir para o desenvolvimento cultural. O interesse desses fabricantes de lingerie não é quebrar qualquer tabu social, mas ela desafia alguns dos códigos de publicidade de respeitabilidade, desafiando assim o mainstream

das práticas publicitárias. A Gossard desafia concepções tradicionais de gênero e sexo como deveria ou poderia ser representada em público, enquanto o ASA adere a uma imagem ultrapassada, talvez, do mainstream de valores. Amy-Chinn mostra de uma maneira sutil como esse desafio é criado usando a ambigüidade como uma ferramenta estética. A ASA e os queixosos apresentam os seus argumentos escolhendo leituras simplistas dessa ambigüidade, perdendo na esfera cultural. A Gossard e a Agent Provocateur são empreendedores que tentam estender os limites de aceitabilidade para fins comerciais. A adoção do discurso do pós-feminismo, por parte dessa empresa não representa um contributo para a causa da emancipação feminina, é sim uma forma que encontraram para venderem o produto que fabricam.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia é uma disciplina instrumental que trata das várias formas de se fazer ciência (DEMO, 2008). Neste sentido, segundo Minayo (2007), a metodologia define o caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade incluindo simultaneamente a teoria da abordagem (o método), os instrumentos de operacionalização do conhecimento (as técnicas), e o potencial criativo do pesquisador (experiência, capacidade pessoal e sensibilidade). Além disso, como destaca Deslandes (2007), indica as conexões e a leitura operacional que o pesquisador fez do quadro teórico e de seus objetivos de estudo.

Assim sendo, neste tópico é apresentado os procedimentos metodológicos (métodos, técnicas e ferramentas) utilizados para o alcance do objetivo geral e dos objetivos específicos do presente estudo. Esta seção contempla as perguntas de pesquisa, as considerações sobre a delimitação do estudo, a definição do *locus* da pesquisa, os tipos de dados coletados, as técnicas de coleta dos dados utilizadas, os critérios usados na seleção dos informantes, o perfil das entrevistadas deste estudo, a forma como os dados foram interpretados, as definições constitutivas e operacionais da pesquisa, algumas considerações sobre a validade e a confiabilidade da pesquisa, a apresentação das dificuldades encontradas ao longo do desenvolvimento da pesquisa, bem como alguns pontos limitantes deste estudo.

3.1 PERGUNTAS DE PESQUISA

As perguntas de pesquisa representam o que o pesquisador deseja esclarecer. Neste sentido, servem de orientação para o trabalho do pesquisador nas diversas fases da pesquisa, ao contextualizar o plano de pesquisa, ao entrar em campo, ao selecionar os casos e ao coletar os dados. Por isso, como defende Flick (2004, p. 63) “a sua formulação, em termos concretos, é guiada pelo objetivo de esclarecer o que os contatos no campo irão revelar”. Assim, visando alcançar uma melhor compreensão do fenômeno alvo deste estudo e atingir os objetivos estabelecidos propõe-se as seguintes perguntas de pesquisa:

- 1) Quais são os significados socialmente construídos sobre a lingerie no Brasil?
- 2) Quais são os hábitos de compra de lingerie das mulheres de baixa renda?
- 3) Que significados são atribuídos as lingerias pelo grupo de mulheres de baixa renda pesquisado?

Para responder as perguntas de pesquisa acima, foi elaborado três roteiros de entrevista (APÊNDICE 1, 2 e 3) a partir da revisão de literatura efetuada.

3.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

Dado o objetivo, de compreender o processo de produção simbólica e reprodução cultural no consumo de lingerie por mulheres de baixa renda, a pesquisa de natureza qualitativa se apresenta como a opção metodológica mais adequada, uma vez que, segundo Vieira (2004) e McCracken (1988), a abordagem qualitativa interpretativa garante a riqueza dos dados, a compreensão do fenômeno e especialmente do significado que está por trás dos argumentos dos indivíduos.

Segundo Richardson (1999, p. 79), “a abordagem qualitativa de um problema, além de ser uma opção do investigador, justifica-se, especialmente, por ser uma forma adequada para entender a natureza de um fenômeno social”. Desta forma, a pesquisa qualitativa é fundamentalmente interpretativa, ocorre em um cenário natural, onde os participantes são ouvidos a partir da lógica e exposição de razões, usa métodos múltiplos que são interativos e humanísticos, e a figura do pesquisador ocupa um papel central (CRESWELL, 2007).

Em relação ao tipo, esta pesquisa é descritiva, pois com esse tipo de estudo se pretendeu descrever com exatidão os fatos e fenômenos de determinada realidade. Na pesquisa qualitativa se atribui importância fundamental à descrição dos fenômenos e dos elementos que envolvem os depoimentos dos atores sociais envolvidos, os discursos, os significados e os contextos. Assim sendo, nesta pesquisa, se conseguiu produzir ricas descrições, sobre as atitudes, percepções, crenças, visão de mundo e sentimento das entrevistadas (LAPERRIÈRE, 2008, BANISTER; HOGG, 2004).

Quanto à dimensão temporal, esta pesquisa apresenta corte transversal, uma vez que, segundo Vieira (2004), esse tipo de corte é usado quando a coleta de dados é feita em um determinado momento, sendo que o foco está no fenômeno e na forma como se caracteriza no momento da coleta. Neste sentido, o estudo realizado informou a situação existente no momento da coleta os dados.

3.3 LOCUS DA PESQUISA

A presente pesquisa foi realizada no município de Maringá. O município fica situado na região Noroeste do estado do Paraná a uma distância de 423,6 km da capital do estado e ocupa uma área de 486,433 km². A cidade foi fundada pela empresa britânica Companhia de Melhoramentos do Norte do Paraná, em 1947, e elevada à categoria de município em 14 de novembro de 1951, desmembrando-se de Mandaguari, mediante a Lei Estadual nº 790, e instalada em 14 de dezembro de 1952. (IPARDES, 2010; IBGE, 2010).

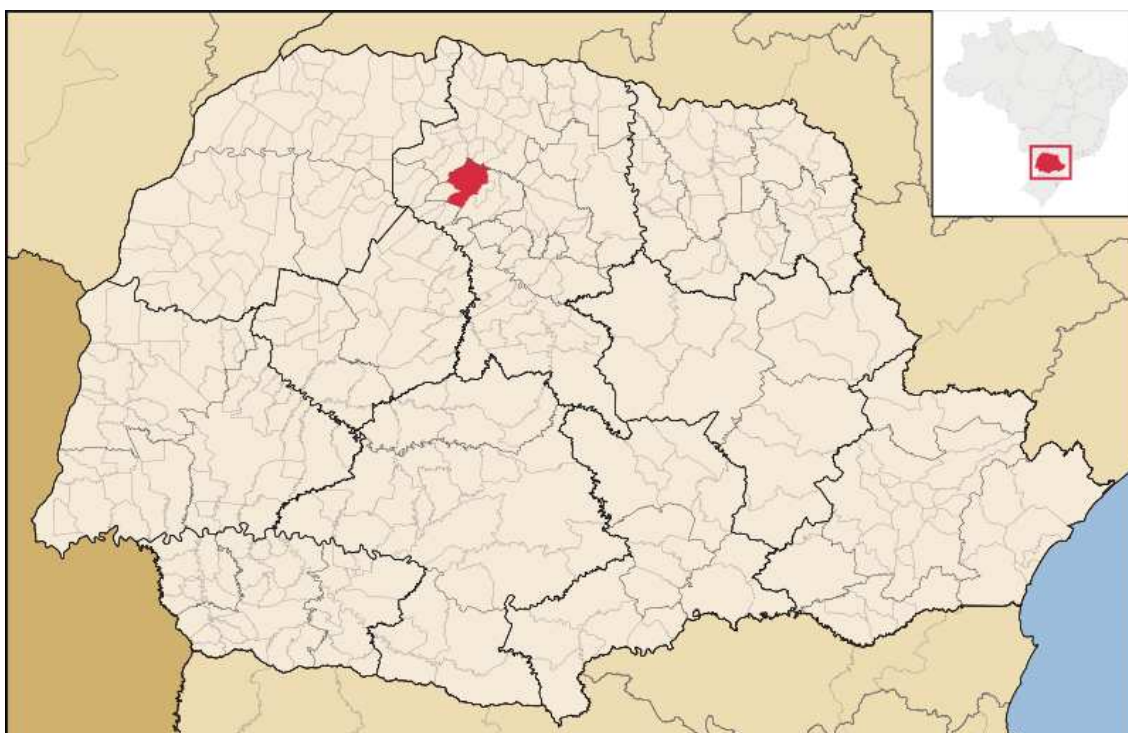


Figura 6 - Localização do município de Maringá
Fonte: Ficheiro SVG

A cidade de Maringá é o 3º maior município do estado e o 66º município mais populoso do país. Conta atualmente com um contingente populacional de aproximadamente 335.511 habitantes, predominantemente (98,4%) urbana (IBGE, 2009; IPARDES, 2010).

Com uma taxa de alfabetização de 95% e de incidência de pobreza na ordem dos de 33,85%, a menor escala medida pelo mapeamento de pobreza efetuado pelo IBGE em 2003 no estado, a cidade destaca-se pela qualidade de vida. Segundo dados do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD, 2000), Maringá apresenta um elevado índice de desenvolvimento humano (IDH), que está situado na casa dos 0,841, sendo desta forma considerado o 6º maior entre os municípios do estado do Paraná e o 67º nacional.

A economia Maringaense, atualmente, segundo o IPARDES (2010) tem como base, essencialmente, a agropecuária, apesar de a sua importância ter registrado crescente declínio nos últimos anos, a indústria, embora não seja muito expressiva e o setor de comércio e prestação de serviços, este sim o principal motor econômico da cidade, como bem mostram os números do Produto Interno Bruto (PIB) da cidade. Quanto à composição do Produto Interno Bruto de Maringá, no ano de 2007, a distribuição era relativamente desequilibrada, com o setor de serviços correspondendo a 80,86%, a agropecuária a 0,65% e a indústria respondendo por 18,49% do total produzido segundo o IBGE (2010) e IPARDES (2010).

As atividades industriais mais relevantes no município são a indústria de confecção de artigos do vestuário e acessórios (a mais presente no município de Maringá, com 524 estabelecimentos ou 32,8% do total de seus estabelecimentos); a de fabricação de móveis e indústrias diversas, com 183 estabelecimentos (12,49%); e a de fabricação de produtos alimentícios e bebidas, com 150 estabelecimentos (10,24%) (IPARDES, 2010).

Apesar da incidência pouco expressiva do setor industrial na cidade, segundo dados disponibilizados pelo Arranjo Produtivo Local do Vestuário de Cianorte e Maringá/PR (2006) o setor do vestuário de Maringá e região assumiram grande importância econômica no cenário regional, estando presente em 18 municípios, contribuindo diretamente para o desenvolvimento econômico e social de toda a região polarizada por Maringá. Este Pólo produz atualmente mais de 4 milhões de peças/mês, com um faturamento bruto acima de R\$120,0 milhões/mês ou mais de R\$ 1 bilhão/ano.

Na região a cidade de Maringá claramente se destaca. Conhecida como um grande centro do vestuário e da moda, a cidade possui 06 *shoppings* atacadistas, com 650 lojas, destas, 90% comercializam produtos de fabricação própria, onde também recebe compradores de várias regiões do Brasil e do exterior. Sendo o segundo maior empregador no setor industrial do município, o conjunto de empresas voltadas à cadeia produtiva do Vestuário (Têxtil, Negócios, Desenvolvimento de Produto, Produção, Mídia, Complementos, Capacitação e Tecnologia) apresenta um universo superior a 400 empreendimentos.

3.4 TIPOS DE DADOS COLETADOS

Para atender os objetivos propostos neste trabalho, foram utilizados dados secundários e dados primários. Os dados secundários, de acordo com Richardson (1989), referem-se às

informações que não apresentam uma relação direta com o acontecimento registrado, a não ser através de um elemento intermediário. Os dados primários, por sua vez, são aqueles que tiveram uma “relação física direta com os fatos analisados, existindo um relato ou registro da experiência vivenciada” (RICHARDSON, 1989, p. 206).

No presente estudo foram considerados como dados primários todos aqueles coletados por meio de entrevistas em profundidade (McCRACKEN, 1988; TRIVIÑOS, 1987; GODOY, 2006) e observação direta (LUDKE; ANDRÉ, 1986). Neste estudo, foram realizadas entrevistas em profundidade com 26 mulheres de baixa renda, 8 vendedores e 6 fabricantes. O intuito maior foi compreender quais os significados do consumo de lingerie para as mulheres de baixa renda. No próximo tópico são apresentados mais detalhes sobre a realização dessas entrevistas.

Os dados secundários deste trabalho foram buscados junto a ABIT, que é o órgão responsável pela compilação e controle de informações referentes à indústria têxtil e de confecção no Brasil e a NEW STAGE, a empresa que promove o Salão Moda Brasil, o maior evento de moda íntima brasileira. Para se ter acesso as informações produzidos pela ABIT e New Stage, entrou-se em contato com essas duas organizações via e-mail e telefone, e solicitou a disponibilização de dados sobre o setor de moda íntima no Brasil (Geração de emprego, Produção industrial, Faturamento, Nº de empresas que atuam no setor, Balança comercial, Projeções de mercado, Taxa de crescimento, Classificação adotada pelo setor, Principais tendências do setor). Das informações solicitadas apenas um parte foi disponibilizada.

Também se recorreu a outras fontes de dados secundários para embasar tanto a revisão de literatura como a própria análise dos resultados: IPARDES, IBGE, CODEM (Conselho de Desenvolvimento Econômico de Maringá), Mídia de difusão (Revistas Veja, Moda íntima, Jornal folha de São Paulo, Revista Empório Visão, Diário do Comércio Indústria e Serviços, Gazeta do Povo, Gazeta Mercantil, Jornal SINDIVEST), IEMI (Instituto de Estudos e Marketing Industrial), Fontes bibliográficas (Livros, artigos, teses, dissertações), IPEA, Ministério do Desenvolvimento e Combate a Fome, ABEP, Pólo de Moda Íntima de Nova Friburgo, Principais fabricantes de lingerie do Brasil (DeMillus, Duloren, DelRio, DeMillus, Triumph, Hope, Valisére, Liz, Plié, Scala, Trifil, Lupo, Un.i, Nu.luxe, Darling. fabricantes de lingerie situados na região de Maringá e Londrina. O acesso a essas fontes de dados foi feita por meio por meio de *websites*. O quadro abaixo apresenta o resumo das fontes pesquisadas e a natureza dos dados coletados.

Fontes de Dados Secundários	Natureza dos dados coletados
ABIT	Institucional e Dados do Setor – Dados segmento de moda íntima
IPARDES	Cadernos Municipais: Caderno estatístico, Município de Maringá
IBGE	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
CODEM	Perfil da cidade de Maringá
NEW STAGE	Dados do setor de Moda íntima
MÍDIA DE DIFUSÃO	<p>Jornal Folha de São Paulo – Mobilidade social no Brasil</p> <p>Revista Veja – Mercado Brasileiro de Moda íntima; Crise no mercado de lingerie; Consumo de produto eróticos</p> <p>Revista Moda íntima - Principais tendências no mercado de moda Íntima no Brasil; Pólos de Moda íntima no Brasil;</p> <p>Revista Empório Visão – Panorama do setor têxtil; Principais tendências no mercado de moda Íntima no Brasil,</p> <p>Diário do Comércio Indústria e Serviços - Varejo de moda feminina no Brasil</p> <p>Gazeta do povo - Segmento da moda íntima no Estado do Paraná</p> <p>Gazeta Mercantil – Inovação tecnológica no mercado de moda íntima</p> <p>Jornal SINDIVEST – Mercado de lingeries sensuais</p>
IEMI	Estudos do Comportamento de Compra - Comportamento do Consumidor de Moda Íntima Feminina Estudos de Mercado Potencial – Moda íntima e Moda íntima e meias
IPEA	Critério de classificação dos segmentos de Baixa Renda
Ministério do Desenvolvimento e Combate a Fome	Critério de classificação dos segmentos de Baixa Renda
ABEP	Critério Brasil
ABEVD	Histórico e dados sobre a modalidade de venda direta no Brasil
Pólo moda íntima de nova Friburgo	Dados do setor de moda íntima
Fontes Bibliográficas	Livros, Artigos (ENANPAD; EMA), teses, dissertações
Principais fabricantes de lingerie no Brasil	Peças publicitárias disponíveis em Websites
Fabricantes de lingerie (região Maringá e Londrina)	Catálogos, Encartes e Folhetos promocionais

Quadro 5: Fontes de dados secundários
Fonte: Elaborado pela autora

3.5 AS TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Para a realização deste trabalho, optou-se pela entrevista em profundidade, conforme concebido por McCracken (1988), como meio de coleta de dados primários. A técnica de entrevista em profundidade tem sido amplamente utilizada na pesquisa do consumidor (BELK, 1990; WRIGHT; SHAPIRO, 1992; BELK; COON, 1993; SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995; GER; BELK, 1999; PRICE; ARNOULD; CURASI, 2000; KATES, BELK, 2001; PIACENTINI; MAILER, 2001; MOISIO; ARNOULD; PRICE, 2004; MCKECHNIE; ASKEGAARD; ARNOULD; KJELDGAARD, 2005; JANTZEN; ØSTERGAARD; VIEIRA, 2006; TYNAN, 2006; VARMAN; BELK, 2008). De acordo com McCracken (1988, p. 9) “a entrevista em profundidade constitui um dos métodos de maior eficácia dentro do arsenal qualitativo”, sendo que se considerado para estudos que tenham finalidade descritiva, como é o caso da presente pesquisa, se configura como o mais revelador instrumento de investigação (McCRACKEN, 1988).

Nesta pesquisa, a entrevista em profundidade foi escolhida como técnica de coleta dos dados primários, pois segundo o autor, apresenta uma série de vantagens especiais. Proporciona ao investigador um instrumento ágil capaz de captar a forma como o entrevistado vê e vivencia o mundo, permitindo assim maior entendimento das crenças e experiências de vida do entrevistado. Isso é feito de tal forma, que nem o pesquisador nem o entrevistado precisam fazer sacrifícios extraordinários em relação a tempo ou privacidade, estabelecendo desta forma, entre as duas partes (entrevistado\entrevistador), uma relação de maior proximidade e confiança. Proporciona ao pesquisador um meio de coleta e tratamento de dados qualitativos, de modo a que estes venham a ser tanto abundantes como gerenciáveis. Permite aos pesquisadores explorarem a familiaridade com a própria cultura, para projetarem melhores perguntas, ouvir com mais habilidade e analisar os dados com maior sensibilidade, sem com isso, comprometer a capacidade crítica requerida para essas atividades (McCRACKEN, 1988).

Segundo McCracken (1988), a através da entrevista em profundidade, o pesquisador pode ter acesso ao mundo mental do indivíduo, e desta forma vislumbrar as categorias e a lógica pela qual ele ou ela vê o mundo, apreendendo assim o conteúdo e padrão da experiência diária deste. A entrevista longa em profundidade dá a oportunidade ao pesquisador de entrar na mente de outra pessoa, para ver e experimentar o mundo como ele mesmo.

Neste sentido, com este instrumento de coleta de dados, pretendeu-se compreender como se dá a produção simbólica e reprodução cultural no consumo de lingerie por mulheres de baixa renda. Isso foi possível, através de uma posição de escuta por parte do pesquisador e a conseqüente descrição detalhada dos significados socialmente construídos sobre a lingerie.

A entrevista em profundidade é composta por quatro etapas, como ilustra a figura 7. O eixo leste-oeste separa dois domínios: dados analíticos e dados culturais. O eixo norte-sul separa dois domínios: processos de revisão e processos de descoberta. Juntos, os eixos dividem o círculo da pesquisa qualitativa em quatro quadrantes, cada um deles representa uma etapa separada e sucessiva no processo de investigação (McCRACKEN, 1988).

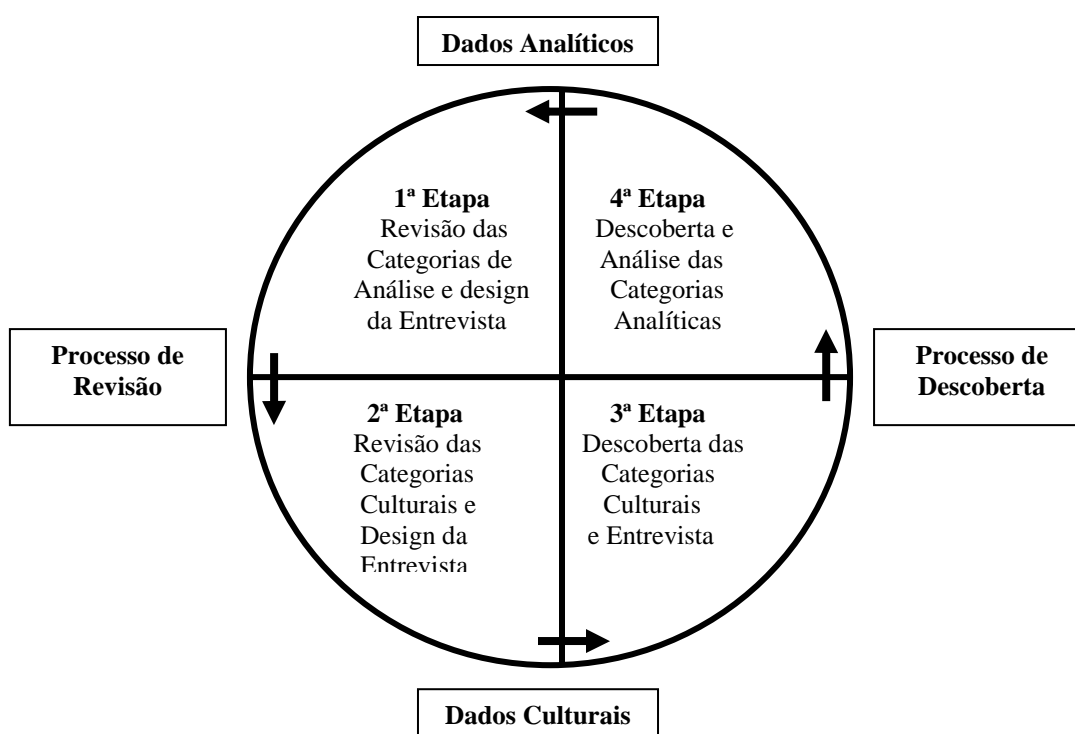


Figura 7: Etapas da Entrevista em profundidade
 Fonte: McCracken (1988)

A primeira etapa da entrevista em profundidade é denominada “revisão das categorias de análise e planejamento da entrevista”. Nesta etapa tem-se como objetivo principal, a realização de uma exaustiva revisão da bibliografia. Contudo, como alertam McCracken (1988) e Vieira (2004) não se trata de um simples exercício de coleção de idéias ou uma bricolagem de autores de diferentes correntes teóricas com pressupostos epistemológicos distintos ou contraditórios. É sim, um processo crítico que faz do investigador um profundo conhecedor do tema alvo da investigação.

Assim sendo, na primeira etapa, se procedeu à realização da revisão da literatura que aborda os temas relevantes para o desenvolvimento da pesquisa, nomeadamente os pressupostos da antropologia do consumo, os modos de classificação dos consumidores de

baixa renda e algumas considerações sobre o objeto de estudo, a lingerie. O intuito foi sustentar o problema de pesquisa, ou seja, demonstrar que o problema faz sentido, demonstrar qual o argumento do autor sobre o tema pesquisado, sustentar a análise dos dados, ou seja, permitir sua interpretação e ajudar na construção do roteiro de entrevista (McCRACKEN, 1988; VIEIRA, 2004).

A segunda etapa consiste na “revisão das categorias culturais e planejamento da entrevista”. É nesta etapa, segundo McCracken (1988) que o investigador começa o processo de “usar” a si mesmo como um instrumento de investigação. Aqui o objetivo principal foi proporcionar ao investigador uma apreciação mais detalhada e sistemática da sua experiência pessoal com o tema de interesse, para que desta forma, pudesse identificar as categorias culturais do estudo. A identificação das categorias culturais serviu de suporte para a próxima etapa, a elaboração do roteiro de entrevista.

A terceira etapa é denominada “processo de entrevista e da descoberta de categorias culturais”. Essencialmente, esta etapa consiste na elaboração do roteiro de pesquisa. Segundo McCracken (1988), o roteiro de entrevista deve conter, primeiramente, um conjunto de questões biográficas com as quais deve ser feita a abertura da entrevista. Seguidamente, deve-se apresentar as perguntas mais direcionadas para o assunto que se pretende pesquisar. Nestes dois momentos, o autor recomenda a elaboração das perguntas “*grand-tour*” e perguntas “prontas”. As questões “*grand-tour*”, são questões abertas, não-direcionadas e têm como finalidade permitir que os respondentes contem sua própria história com os seus próprios termos. Já as prontas, são usadas com o intuito de fazer o entrevistado falar, detalhar mais sobre determinado assunto.

O roteiro de entrevista do presente estudo foi dividido em quatro partes a saber: 1) Perfil das entrevistadas; 2) Mobilidade social; 3) Hierarquização do consumo e 4) Consumo de Lingerie.

A primeira parte teve como objetivo conhecer as entrevistadas e traçar o perfil socioeconômico das mesmas, o que, durante a análise, auxiliou na compreensão de algumas escolhas feitas pelas mesmas. A segunda visou identificar as aspirações e planos futuros (relacionados com padrão de vida). Na terceira parte se pretendeu identificar a hierarquia de necessidades das entrevistadas e os valores norteadores do consumo, e por fim, na quarta parte do roteiro se abordou o consumo de lingerie, visando identificar que tipo de lingerie é consumido pelas entrevistadas, e que significados são atribuídos a esse bem de consumo.

A terceira e última parte da entrevista em profundidade proposta por McCracken (1988) é a análise das entrevistas e da descoberta de categorias analíticas. Esta consiste na

análise e interpretação dos dados da pesquisa. Neste estudo, se objetivou analisar os dados coletados em campo através dos pressupostos da análise de conteúdo. Os procedimentos que foram efetuados nesta fase da pesquisa se encontram descritos no item 3.8.

Para se identificar os significados socialmente construídos sobre a lingerie, se procedeu a análise do material de comunicação (peças publicitárias) dos principais empresas que fabricam e comercializam lingerie no Brasil. Como já se frisou anteriormente, os dados secundários deste trabalho foram buscados junto a órgãos, associações e entidades ligados a indústria têxtil em Maringá, no Paraná e no Brasil, na tentativa de complementar os dados primários e permitir uma melhor interpretação destes, visando esclarecer a forma como a transferência de significados ocorre no setor e no consumo de lingerie no segmento de baixa renda.

Uma vez que, é na fase da coleta de dados que se procurará cumprir os objetivos da pesquisa, segue abaixo um quadro resumo orientador da coleta de dados, tendo em vista o cumprimento dos objetivos específicos.

	Objetivo específico	Sujeitos	Coleta dos dados
1	Identificar os significados socialmente construídos sobre a lingerie	Peças publicitárias dos principais fabricantes nacionais de lingerie	Análise de material de comunicação
2	Identificar e caracterizar o comportamento de compra de lingeries pelas mulheres de baixa renda	Mulheres de baixa renda Vendedores Fabricantes	Técnica: Entrevista em profundidade Observação não participante
3	Desvelar os significados das lingeries consumidas pelas mulheres entrevistadas	Mulheres de baixa renda	Técnica: Entrevista em profundidade Observação não participante

Quadro 6 – Sujeitos e técnicas de coleta de dados conforme os objetivos específicos

Fonte: Elaborado pela autora

3.6 SELEÇÃO DOS INFORMANTES

As informantes do presente estudo são mulheres, pertencentes às classes C2, D e E (Critério Brasil, ABEP, 2008), rendimento médio familiar mensal de aproximadamente R\$

1000,00, idade compreendida entre 20 e 30 anos, residentes na cidade de Maringá e consumidoras de lingerie. Escolheu-se a faixa etária entre 20 e 30 anos, primeiramente, porque se acreditou que mulheres mais novas pudessem ter maiores dificuldades para falar de roupa íntima e também porque se acredita que os significados da lingerie para as mulheres acima dos 30 anos é diferente das com pouco mais de vinte anos (AMY-CHINN, JANTZEN, OSTERGAARD, 2006). Essas diferenças no consumo de lingerie, de acordo com a faixa etária, se deve segundo AMY-CHINN, JANTZEN, OSTERGAARD, 2006 as diferenças naturais existentes entre gerações (econômicas, sociais, ideológicas).

As mulheres entrevistadas foram selecionadas através da técnica denominada bola de neve (e.g. MCKECHNIE; TYNAN, 2006, BANISTER; HOGG, 2004; CURASI; HOGG; MACLARAN, 2004). Assim sendo, inicialmente, se escolheu uma mulher que atendia todos os critérios elencados acima. A abordagem foi feita no terminal rodoviário da cidade de residência. A pesquisadora se deslocou até esse terminal rodoviário, que é muito usado pelo segmento alvo do estudo, e de forma aleatória escolheu uma mulher. Aproximou-se, se apresentou, explicou o objetivo da pesquisa e convidou-a para participar da mesma. A informante aceitou e deixou o seu nº de telefone para contato posterior. Três dias depois, entrou-se em contato com essa informante e a primeira entrevista da pesquisa foi marcada. A entrevista foi realizada dois dias depois do contato telefônico em um restaurante, durante o período de almoço da informante. Após a entrevista, foi solicitada a entrevistada que indicasse três conhecidas para participar da pesquisa. Ela indicou duas conhecidas. De forma aleatória, selecionou-se uma das indicadas e entrou em contato com ela. Repetiu-se o mesmo procedimento feito anteriormente (1) apresentação da pesquisadora, 2) explicar o objetivo da pesquisa, 3) convidar a informante para participar da pesquisa, 4) marcar a entrevista, 5) realizar a entrevista, 6) solicitar três indicações para futuras entrevistas). O mesmo aconteceu com as próximas entrevistada e assim por diante. Desta forma, se pretendeu garantir certa uniformidade, no que tange as características das entrevistadas (MALHOTRA, 2001).

Já o número de entrevistadas foi determinado pelo critério de saturação. Através desse critério o pesquisador (pesquisa qualitativa) tem permissão para finalizar as entrevistas, a partir do momento em que constatar que os dados que estão a ser coletadas não trazem mais nada de novo, ou seja, investigam-se diferentes objetos representativos até que a inserção de um novo não acrescente mais informação nova (BAUER, AARTS, 2002). No decorrer das entrevistas, ao se constatar a repetição continuada das informações prestadas se deu por finda as entrevistas. Nesse processo foram entrevistadas 26 mulheres.

Findas as entrevistas com as mulheres, passou-se as entrevistas com os vendedores e fabricantes de lingerie, também usando a técnica de entrevista em profundidade proposta por McCracken (1988). O intuito foi obter informações adicionais sobre os hábitos e concepções em torno da compra de lingerie por parte das mulheres de baixa renda.

Na posse de informações, fornecidas pelas mulheres de baixa renda entrevistadas, como tipos de lingerie e locais preferidos de compra, fez um levantamento das lojas, na cidade, que obedeciam as características elencadas. O critério para a seleção tanto dos vendedores como dos fabricantes foi por conveniência. Entrou-se em contato com os vendedores das lojas listadas. Contatou-se desaseis vendedores. Destes, oito aceitaram ser entrevistados.

Em relação aos fabricantes (marcas de lingerie), entrevistou-se seis fabricantes de micro, pequeno e médio porte. Destes, somente duas marcas foram mencionadas nas entrevistas. Isso porque, as mulheres entrevistadas preferem usar marcas de lingerie de grandes fabricantes nacionais. As fábricas dos grandes fabricantes nacionais não são encontradas na região (Maringá).

Apesar de, as marcas dos demais fabricantes não terem sido mencionados nas entrevistas, resolveu-se entrevistá-los com o intuito de saber mais informações sobre o mercado e a lógica do produção do setor. Os quadros a seguir apresentam a caracterização dos vendedores e fabricantes entrevistados:

Nome	Tipo de estabelecimento	Público alvo
Vendedora A	Loja convencional	Classes B e C
Vendedora B	Loja convencional	Classes C, D e E
Vendedora C	Loja convencional	Classes C, D e E
Vendedora D	Loja da fábrica	Classes C, D e E
Vendedora E	Revendedora	Classes B, C e D
Vendedora F	Loja convencional	Classes C, D e E
Vendedora G	Loja da fábrica	Classes B, C e D
Vendedora H	Revendedora	Classes C, D e E

Quadro 7: Caracterização dos vendedores

Fonte: Pesquisa de campo (2011)

Nome	Tempo de atuação do mercado	Número de funcionários	Classificação da empresa	Área de atuação	Público alvo	Forma de distribuição
Fabricante A	15 anos	15	Micro	- Maringá e Região - Região Sudeste - Região Centro-oeste	Classes C, D e E	Venda atacado (pessoa jurídica)
Fabricante B	20 anos	52	Pequena	- Região Norte - Região Sul - Região Centro-oeste - Prepara-se para exportar	Classes B, C, D e E	Venda atacado (representantes comerciais)
Fabricante C	17	230	Média	- Todo território nacional - Prepara-se para exportar	Classes B e C	Venda consignada (distribuidores) Varejo (monomarca) Venda direta (consultores) Loja virtual
Fabricante D	12 anos	36	Pequena	- Todo território nacional	Classes C, D e E	Venda atacado (representantes comerciais)
Fabricante E	34 anos	420	Média	- Todo território nacional - Exporta para América do Sul, América do Norte, Europa, e Oriente Médio.	Classes A, B e C	Venda consignada (representantes) Varejo (monomarca e multimarca)
Fabricante F	20 anos	Proprietária	Informal	- Cidade de Maringá e Sarandi	Classes C, D e E	Venda direta

Quadro 8: Caracterização dos fabricantes
Fonte: Pesquisa de campo (2011)

3.7 PERFIL DAS ENTREVISTADAS

As mulheres que formam o grupo de informantes foram entrevistadas para esse trabalho nos meses de Outubro, Novembro, Dezembro do ano de 2010 e Janeiro de 2011.

Utilizando o critério de saturação, totalizaram-se vinte e seis entrevistadas com o seguinte perfil (disposição por ordem alfabética):

Alana: É de Maringá, tem vinte anos e é solteira. Completou o ensino médio, trabalha como operadora de caixa e ganha R\$ 620,00 por mês. Ela é Evangélica.

Alessandra: Nasceu em Paysandu, tem vinte e nove anos e estudou até o segundo ano do segundo grau. É casada, faz uns quatro meses, trabalha como diarista e ganha R\$ 400,00. É negra e sua religião é católica.

Alice: Nasceu em Blumenau, Santa Catarina, mas atualmente vive em Maringá. Tem vinte anos, completou o segundo grau e é casada. Ela é recepcionista e ganha R\$ 650,00.

Anastásia: É de Maringá e tem trinta e um. É formada em processamento de dados, contudo atualmente está desempregada. É casada, tem um filho e é evangélica.

Ariel: Nasceu em Matelândia, Paraná, cidade onde até hoje residem os pais. Tem 20 anos, está cursando o segundo ano do curso de Ciências contábeis. Trabalha como auxiliar contábil num escritório de contabilidade e ganha R\$ 700,00. Sua religião é a católica.

Bianca: Tem trinta anos, nasceu em Campo Mourão, mas atualmente vive em Maringá. Mora com o marido e as duas filhas, uma de três aninhos e uma de oito. Tem o segundo grau completo, trabalha como zeladora e ganha em torno de R\$ 800,00.

Carol: É natural de Ivaiporã, no Paraná. Tem trinta e um anos, é solteira e mora com três amigas. É técnica em saúde bucal, trabalha em uma clínica odontológica e ganha mais ou menos uns R\$ 850,00.

Catarina: Nasci em Maringá, tem trinta anos, é casada e tem duas filhas. Tem segundo grau completo e atualmente está desempregada.

Clara: Nasceu em Nova Olímpia, uma cidade no noroeste do Paraná. Tem vinte anos, é solteira e completou o ensino médio. Atualmente trabalha como babá e ganha R\$ 600,00 por mês.

Dalila: Nasceu em Araongas, Paraná, mas vive em Maringá há nove anos. Tem vinte e três anos, é casada, tem um filho. É formada em Gestão Comercial, é coordenadora pedagógica de um pólo de ensino a distância e ganha R\$ 1200,00.

Daniela: Nasceu em Pitanga, Paraná, tem vinte e dois anos e é solteira. Tem duas filhas gêmeas de 2 anos e pouco, que atualmente mora com a mãe na sua cidade natal. Vive em Maringá há quase três anos, onde mora com seis amigas. Completou o ensino médio, exerce a função de operadora de caixa e ganha R\$ 700,00.

Débora: Nasceu em Campo Mourão, mas vive em Maringá há mais de 17 anos. Tem vinte anos, é solteira e não concluiu o primeiro grau. **Trabalha como balconista** e ganha R\$ 770,00.

Ema: É casada, tem trinta anos e é natural de Maringá. Atualmente vive com o marido, a filha, a sogra e a minha cunhada. Tem o segundo grau completo, é vendedora e ganha R\$ 900,00 por mês.

Isabela: É paulistana, mas vive em Maringá há sete anos. Tem 27 anos, é casada e é evangélica. É auxiliar administrativa, trabalha em uma empresa que vende material elétrico e ganha em torno de dois salários mínimos.

Julia: Tem vinte e um anos e nasceu em Maringá. Está cursando o segundo ano do segundo grau, é estagiária em uma pequena empresa do ramo de alimentício e tem uma renda de R\$ 600,00 mensal.

Kely: Nasceu em Maringá, tem vinte e nove anos, é casada e tem dois filhos. Estudou até a oitava série é atendente de lanchonete. Juntas, a renda dela e a do marido totalizam R\$ 1200,00.

Larissa: Tem vinte e três anos e nasceu em Maringá. Mora com o meu filho e o namorado. Estudou até o segundo ano do ensino médio. É vendedora e ganha em média R\$1000,00 por mês.

Linda: Nasceu em Nova Esperança, Paraná, tem trinta anos é divorciada e tem dois filhos. Tem o segundo grau completo, trabalha com diarista e a renda dela gira em torno de R\$ 700,00.

Margarida: Nasceu em Maringá, é solteira e tem trinta anos. Tem o segundo grau completo, trabalha como vendedora e ganha mais ou menos R\$ 950, depende do quanto vendo e da comissão que ganho.

Naomi: Nasceu em Maringá, tem vinte anos, é casada e tem um filho. Trabalha como vendedora e ganha, em média, R\$ 980 por mês.

Nayara: É paulista de Guarujá e tem vinte e sete anos. Vive com o namorado e o filho. É formada em processos gerenciais, trabalha como auxiliar de escritório e ganho quase R\$ 1000,00.

Oxana: Nasceu no estado de Mato Grosso do Sul, é recém casada e tem vinte e oito anos. Atualmente está cursando processos gerenciais. É vendedora e sua renda varia de R\$ 850 a R\$1000,00.

Raiane: Nasceu na cidade de Quinta do Sol, estado do Paraná. Tem vinte e seis anos e é solteira. É formada em pedagogia e exerce a função de articuladora de EAD (ensino a distância). Sua renda é de R\$ 980,00 mensais.

Rosa: Nasceu em Mariluz, é solteira e tem vinte anos. Vive com a filha, a mãe, o irmão e a irmã. Completou o segundo grau, trabalha como operadora de caixa e sua renda mensal é R\$ 700,00.

Soraya: Nasceu em Rolim de Moura, Rondônia. Tem vinte e três anos, é evangélica e vive com a mãe. Está curso a faculdade de biologia, estagia em uma instituição pública e ganha R\$ 360,00 por mês.

Yasmin: Nasceu em Maringá, é casada e tem vinte e nove anos. Atualmente está cursando processos gerenciais, é assistente financeira e ganha R\$ 980,00 por mês.

Outras informações sobre das entrevistadas podem ser encontradas no quadro resumo, a seguir. Este está ordenado de acordo com a ordem da realização das entrevistas.

Nome	Idade	Grau de escolaridade	Profissão	Estado Civil	Etnia	Religião	Rendimento médio
1 - Clara	20	2º grau completo	Babá	Solteira	Branca	Evangélica	R\$ 600,00
2 - Kely	29	1º grau completo	Atendente de lanchonete	Casada	Negra	Evangélica	R\$ 600,00
3 - Linda	30	2º grau completo	Diarista	Divorciada	Branca	Católica	Até R\$ 700,00
4 - Anastácia	30	3º grau completo	Professora de informática	Casada	Branca	Evangélica	R\$ 1000,00
5 - Isabela	27	3º grau incompleto	Auxiliar administrativa	Casada	Negra	Evangélica	R\$ 980,00
6 - Bianca	30	2º grau completo	Zeladora	Casada	Branca	Evangélica	R\$ 800,00
7 - Alessandra	29	2º grau incompleto	Diarista	Casada	Negra	Católica	R\$ 400,00
8 - Carol	28	2º grau completo/ Curso técnico	Técnica em saúde bucal	Solteira	Negra	Católica	R\$ 850,00
9 - Catarina	30	2º grau completo	Do Lar	Casada	Branca	Católica	R\$ 1000,00
10 - Ema	30	2º grau completo	Vendedora	Casada	Branca	Católica	R\$ 900,00
11 - Larissa	23	2º grau incompleto	Vendedora	Casada	Negra	Católica	R\$ 900,00
12 - Soraya	23	3º grau incompleto	Estagiária	Solteira	Branca	Evangélica	R\$ 360,00
13 - Débora	20	1º grau incompleto	Balconista	Solteira	Amarela (indígena)	Católica	R\$ 770,00
14 - Alana	20	2º grau completo	Operadora de caixa	Solteira	Negra	Evangélica	R\$ 620,00
15 - Alice	20	2º grau completo	Recepcionista	Casada	Branca	Evangélica	R\$ 650,00
16 - Júlia	21	2º grau incompleto	Estagiária	Casada	Negra	Católica	R\$ 600,00
17 - Ariel	20	3º grau incompleto	Auxiliar contábil	Solteira	Branca	Católica	R\$ 700,00
18 - Daniela	22	2º grau completo	Operadora de caixa	Solteira	Negra	Católica	R\$ 700,00
19 - Oxana	28	3º grau incompleto	Vendedora	Casada	Branca	Evangélica	R\$ 1000,00
20 - Nayara	27	3º grau completo	Auxiliar de escritório	Solteira	Branca	Cristã	R\$ 1000,00
21 - Dalila	23	3º grau completo	Coordenadora pedagógica	Casada	Branca	Cristã	R\$ 900,00
22 - Naomi	20	2º grau completo	Vendedora	Casada	Branca	Católica	R\$ 980,00
23 - Raiane	26	3º grau completo	Articuladora de ensino a distância	Solteira	Branca	Católica	R\$ 980,00

24 - Rosa	20	2º grau completo	Operadora de caixa	Solteira	Branca	Católica	R\$ 700,00
25 - Margarida	30	2º grau completo	Vendedora	Solteira	Branca	Católica	R\$ 950,00
26 - Yasmin	29	3º grau incompleto	Assistente financeira	Casada	Branca	Católica	R\$ 980,00

Quadro 9: Caracterização das Entrevistadas (Mulheres)

Fonte: Pesquisa de campo (2011)

É possível constatar que o perfil das entrevistadas deste estudo condiz com as características apontadas na literatura aos segmentos de baixa renda: 1) Renda – inferior a R\$ 1200, 00. 2) Nível de Escolaridade - que conforme as estatísticas oficiais, via de regra, é mais baixo que as demais classes sociais e; 3) Ocupação no Mercado de Trabalho – profissões que não exige muita especialização.

3.8 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

De acordo com Gomes (2007), a análise e a interpretação dentro de uma perspectiva qualitativa não têm como finalidade contar opiniões ou pessoas. O seu foco é, sobretudo, a exploração do conjunto de idéias e representações sociais sobre o tema que se pretende investigar (GOMES, 2007, MINAYO, 2007). Contudo, entre estes dois estágios existem algumas diferenças. Como explicam Gomes (2007), Creswel (2007) e Minayo (2007), enquanto na análise o propósito é ir além do descrito, extrair sentido dos dados de texto e imagem, fazendo uma decomposição dos dados e buscando as relações entre as partes que foram decompostas, na interpretação,

“buscam-se sentidos das falas e das ações para se chegar a uma compreensão ou explicação que vão além do descrito e analisado. Na pesquisa qualitativa a interpretação assume um papel central, uma vez que é o ponto de partida (porque se inicia com as próprias interpretações dos atores) e é o ponto de chegada (porque é a interpretação das interpretações) (GOMES, 2007, p. 80).”

Nesta pesquisa, a análise dos dados foi realizada a partir dos pressupostos da análise de conteúdo. Segundo Bardin (1979, p. 42) designa-se por análise de conteúdo,

“um conjunto de técnicas de análise de comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) das mensagens.”

Para Bauer (2008, p. 191), “a análise de conteúdo é um método de análise de texto, desenvolvido dentro das ciências sociais empíricas, para produzir inferências de um texto

focal para seu conteúdo social de maneira objetivada”. Segundo o autor ela apresenta “dois objetivos básicos: o símbolo que representa o mundo; esta representação remete a uma fonte e faz apelo a um público por objetivo” e recomenda-se a sua utilização, uma vez que, se presta para o estudo das motivações, atitudes, valores crenças e tendências (BAUER, 2008, p.192).

Em relação aos delineamos da análise de conteúdo, segundo Bauer (2008) pode-se identificar seis tipos presentes em pesquisa que se utilizam da análise de conteúdo. O primeiro é o estudo puramente descritivo, que faz a contagem da frequência de todas as características codificadas de um texto. O segundo tipo são as análises normativas que, objetivam fazer comparações com padrões tanto de análises quanto de informações. Já nas análises transseccionais, a comparação empírica normalmente contém textos de diferentes contextos. Nas análises longitudinais, as comparações abarcam o mesmo texto por um período de tempo mais longo. Os estudos longitudinais como indicadores culturais, além de abarcarem comparações de um determinado texto por um período de tempo mais longo, também podem considerar muitos contextos por um período de muitos anos. Por fim os delineamentos paralelos. Estes envolvem análises longitudinais em comparação com outros dados longitudinais (BAUER, 2008 p. 194-195).

No que tange aos procedimentos metodológicos da análise de conteúdo, segundo Gomes (2007, p. 88), a partir da perspectiva qualitativa e de forma geral, contudo não necessariamente de forma seqüencial, percorrem-se as seguintes etapas: a) decompõe-se o material a ser analisado em partes; b) distribuem-se as partes em categorias; c) faz-se a descrição do resultado da categorização, expondo os achados encontrados a análise; d) fazem-se inferências dos resultados; e por fim e) interpreta-se os resultados obtidos com o auxílio da fundamentação teórica.

Para Bardin (1979), as diferentes fases da análise de conteúdo, organizam-se em torno de três pólos cronológicos ou três fases: 1) a pré análise; 2) a exploração do material; 3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

A pré análise, segundo a autora, é a fase de organização propriamente dita e “corresponde a um período de intuições, entretanto tem por objetivo tornar operacionais e sistematizar as idéias iniciais, de maneira a conduzir um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise” (BARDIN, 1979, p. 95). Assim, nesta fase o objetivo maior foi a organização do material coletado. Nesta fase, se procedeu à transcrição e leitura das entrevistas, com o intuito de ter uma visão geral do conjunto, apreender as particularidades do conjunto do material a ser analisado e escolher as formas de classificação inicial e os conceitos teóricos que orientaram a análise (categorias de análise).

A segunda fase da análise de conteúdo, segundo Bardin (1979) é a exploração do material. Esta fase é classificada pela autora, como uma fase longa e fastidiosa e consiste, essencialmente, em operações de codificação, classificação e categorização, em função de regras previamente formuladas. Nesta fase, o texto (a transcrição das entrevistas, acrescida das anotações) foi submetido ao estudo aprofundado e orientado pelo referencial teórico, onde ocorreu os procedimentos de codificação.

Para Bardin (1979, p.103) “a codificação corresponde a uma transformação, efetuada segundo regras precisas, dos dados brutos do texto, transformação esta que, por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação do conteúdo [...]”. Essa categorização para a autora pode ser feito com base em uma palavra, frase ou tema. Nesta pesquisa, a classificação foi feita com base em temas.

Para a classificação e categorização foi utilizado o *software Qualitative Solutions Research Nvivo* (QRS N-Vivo). O QSR NVIVO é um *software* elaborado exclusivamente para a análise qualitativa de dados e tem sido amplamente usado na pesquisa do consumidor (MOISIO; ARNOLUD; PRICE, 2004, THOMPSON, 1997). O referido *software* contém inovações tecnológicas que, permite aos pesquisadores diferentes maneiras de administrar, categorizar e analisar os dados coletados.

Concluída a coleta dos dados e a transcrição do áudio (formato MP3) das entrevistas das se passou a operacionalização do software. Para tal, primeiramente, se procedeu à preparação dos dados. Assim, antes de se proceder a importação dos dados (para o software), os textos foram transcritos, na forma de documentos com extensão *.rtf (*rich text format*) disponível no *Microsoft word*, e as linhas foram enumeradas (GUIZZO et al 2003).

Finda essa etapa, se passou ao processo de codificação no *software*. Essa etapa compreendeu a criação de categorias e ainda a criação e a releitura dos textos com os recortes já incluídos nestas categorias. No *software* QRS N-Vivo 2.0 as categorias são chamadas de Nós e representam uma categoria ou uma idéia abstrata e podem armazenar sua definição. Os Nós podem ser arranjados de dois modos diferentes, tanto na forma hierárquica, chamada de árvore de Nós, quanto na forma livre. Além dos Nós, o *software* QRS N-Vivo 2.0 permite que se criem Sub-nós que são subcategorias criadas para possibilitar classificações mais específicas dos dados. Ressalta-se que o modelo em árvore permite a criação de Sub-nós. A codificação foi feita da forma manual (uma das formas de codificação do QRS N-Vivo 2.0), que consistiu na codificação de unidade de textos conforme os Nós (GUIZZO et al 2003).

Por fim, se passou a terceira e última etapa da análise de conteúdo, que segundo Bardin (1979) é o tratamento dos resultados a inferência e a interpretação. Nesta fase, se

construiu as reflexões com base nos materiais empíricos orientados pela base teórica da pesquisa. Esta fase da análise dos dados foi feita com base nos documentos gerados pelo próprio *QSR Nvivo* (GUIZZO et al 2003).

Após a codificação de todos os documentos, no *software* QRS N-Vivo 2.0, se iniciou as buscas por “Nós” e “Sub-nós”. Cada busca resultou em um documento onde ficaram registrados todos os recortes de textos codificados segundo o “Nó” e “Sub-nó” específico. Na posse desses relatórios gerados pelo *software* se passou a análise dos resultados foi feita à luz do referencial teórico adotado. Assim, se elaborou o texto contendo a interpretação do pesquisador dialogando temas com objetivos, questões e pressupostos da pesquisa.

Fase da Análise de Conteúdo	Atividade realizada
Pré-análise	- Definição do tema
	- Definição das questões de pesquisa
	- Escolha dos documentos
	- Leitura do material
	- Formulação dos objetivos da pesquisa
	- Construção do referencial teórico da pesquisa
	- Definição dos materiais a serem coletados para a análise Material de comunicação Entrevistas
	- Preparação dos materiais a serem utilizados
Exploração e análise do material	- Codificação dos dados Recorte das unidades de registro e contexto: Enumeração Categorização ¹⁷
	- Fazer inferências dos resultados
Interpretação	- Compreensão do fenômeno estudado por meio dos materiais empíricos e referencial teórico utilizado - Interpretar os resultados obtidos com o auxílio da fundamentação teórica
	- Buscar os sentidos daquilo que os dados tratados revelam
	- Responder as questões de pesquisa propostas
	- Conclusões

Quadro 10: Fases da análise de conteúdo desenvolvida
Fonte: Elaborado pela autora (2010), a partir de Bardin (2004)

¹⁷ As categorias foram formuladas com base no referencial teórico definido na primeira parte do trabalho, nos objetivos da pesquisa e no conteúdo das entrevistas realizadas.

3.9 DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS E OPERACIONAIS DA PESQUISA

São dois os tipos de definições, as constitutivas e as operacionais. Segundo Kerlinger (1980), uma definição constitutiva (DC) define palavras com outras palavras e, normalmente apresenta definições dado por algum autor do termo que se vai utilizar. Refere-se a um dado conceito teórico, próprio da teoria ou revisão de literatura contemplada pelo estudo que se deseja desenvolver. Contudo, como frisa o autor acima citado, são insuficientes para os propósitos científicos, abrindo assim lugar para a utilização das definições operacionais.

As definições operacionais (DO), por sua vez, surgiram de um novo modo de pensar, uma vez que, segundo Kerlinger (1980) em vez de pensar apenas constitutivamente, os cientistas também pensam operacionalmente. Desta forma, uma definição operacional constitui uma ponte entre os conceitos e as observações. Pode-se dizer que uma definição operacional diz respeito à explicitação de como um conceito será entendido em um determinado estudo que se pretende desenvolver, ou seja, com aquele termo será identificado na realidade (VIEIRA, 2004).

As definições constitutivas e operacionais que dão suporte ao presente estudo são as seguintes:

Cultura

D.C.: É um sistema de significados partilhados pelos membros de uma determinada comunidade (GEERTZ, 1989). A cultura é a “lente” pela qual o indivíduo enxerga os fenômenos, assim sendo, determina como os fenômenos serão apreendidos e assimilados. Também é a “planta baixa” da atividade humana, determinando as coordenadas da ação social e atividade produtiva, e especificando os comportamentos e objetos que derivam de uma e de outra (MCCRACKEN, 2003).

D.O.: Neste trabalho cultura será entendida como o conjunto de usos, costumes e valores que norteiam o comportamento de consumo (especificamente de lingerie) das mulheres entrevistadas.

Consumo

D.C.: é um processo ritual cuja função básica é a de criar sentido para o fluxo de eventos. O consumo usa os bens para tornar firme e visível um conjunto particular de julgamentos nos processos fluidos de classificar pessoas e eventos (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006).

D.O.: Neste trabalho consumo será entendido como a aquisição de lingerie por parte das entrevistadas (mulheres de baixa renda residentes na cidade de Maringá/PR).

Bens de consumo

D.C.: São posses materiais que dão visibilidade a cultura. Assim sendo, os bens têm uma dupla função: a de prover a subsistência e a de promover relações sociais, em que os indivíduos se relacionam não apenas com os objetos, mas também com a coletividade onde se encontram inseridos (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006).

D.O.: Neste trabalho bens de consumo serão entendidos como, as lingerie adquiridas e usadas pelas participantes do estudo.

População de baixa renda

D.C.: Na literatura existem várias abordagens e métodos consagrados para a definição, e mensuração dos designados segmentos de baixa renda. Porém, existe certo consenso em torno de um conjunto de elementos que, se avaliados em conjunto, podem identificar de forma mais clara a população pobre de uma determinada região. Entre esses critérios se destacam, a renda, a propriedade dos meios de produção, as habilidades ou qualificações para o mercado de trabalho e a educação (MATTOSO; ROCHA, 2005).

D.O.: - Neste trabalho a população de baixa renda será entendida como mulheres, residentes na cidade de Maringá/PR, consumidoras de lingerie, pertencentes às classes C2, D e E, cuja renda média familiar mensal não ultrapassa a soma de R\$ 1000,00, conforme estabelecido pelo critério Brasil (2008), com um baixo nível de escolaridade, que conforme as

estatísticas oficiais, via de regra, é mais baixo que as demais classes sociais, cujas habilidades ou qualificações para o mercado de trabalho não lhe permite ocupar cargos bem remunerados.

Produção simbólica

D.C.: É o processo pelo qual o valor simbólico é criado e incorporado aos bens de consumo (SHALINS, 1979; ROCHA, 1985).

D.O.: Neste trabalho produção simbólica será entendida como o conjunto de significados, socialmente construídos e, associados às lingoeries consumidos pelas entrevistadas.

Reprodução cultural

D.C.: Objetificação da cultura através do sistema de produção de bens. Representa o arranjo sistemático das diferenças significativas atribuídas ao concreto, a ordem cultural se realiza também como uma ordem dos bens. Neste sentido, os bens passam a representar um código-objeto para significação e avaliação das pessoas e ocasiões, funções e situações (SHALINS, 1979).

D.O.: Neste trabalho reprodução cultural será entendido como a identificação e incorporação dos significados das lingoeries por parte das entrevistadas.

Significado

D.C.: Sistema de símbolos que permite ao indivíduo interpretar o mundo ao seu redor. Cabe ressaltar que, esse sistema só faz sentido dentro de uma determinada lógica cultural (SAHLINS, 1979).

D.O.: Neste trabalho, significado representará as convenções de caráter público (sociedade) e privado (cada mulher) sobre a lingoerie.

Lingerie

D.C.: São roupas íntimas femininas, usadas sob a roupa e em estreita proximidade com a pele. Uma definição precisa do que constitui uma “lingerie” depende de mulher para mulher, uma vez que, esta ligada a várias considerações de ordem pessoal, como por exemplo, ocasiões de uso, material usado na confecção da peça, preço da peça, entre outras (JANTZEN; ØSTERGAARD; VIEIRA, 2006). De modo geral, são denominados lingerie: calcinhas, sutiãs, combinações, cintas-ligas, espartilhos, *baby-doll*, *collants*, camisolas, *déshabillé*, anáguas, meias e algumas outras peças (ROSSETTI, 1995).

D.O.: Neste trabalho lingerie serão entendidos como roupas íntimas femininas, formadas por calcinhas e sutiãs, que segundo o IEMI (2011) são as duas peças mais usadas pelas mulheres brasileiras.

3.10 VALIDADE E CONFIABILIDADE DA PESQUISA

Ao abordar a validade e a confiabilidade na pesquisa qualitativa, Vieira (2004), Creswell (2007) e Laperrière (2008), abordam três critérios de cientificidade, como sendo essenciais para uma boa pesquisa qualitativa: a validade externa, a validade interna e a confiabilidade.

A validade externa é um critério de cientificidade, que se refere ao grau de generalização de uma pesquisa a outras populações locais e períodos de tempo, tendo as mesmas características (VIEIRA, 2004). Ou seja, diz respeito ao fato de as conclusões serem transferidas para outros contextos. O seu objetivo maior, segundo Laperrière (2008, p. 431) é “estabelecer a utilidade geral dos resultados de pesquisas qualitativas”. Contudo, segundo a autora, sobre essa questão existe uma clara divisão entre os pesquisadores qualitativos,

“ [...] um primeiro grupo avalia como possível a generalização de resultado qualitativos a outras situações ou populações semelhantes, porém apenas sob hipótese de trabalho; enquanto um segundo grupo não a considera possível senão sob a condição de redefini-las em termos de profundidade da análise (LAPERRIÈRE, 2008, p. 431).”

A validade interna, por seu turno, reside na exatidão e pertinência da ligação estabelecida entre as observações empíricas e a sua interpretação (LAPERRIÈRE, 2008).

Como ressalta Richardson (1999), essa ligação deve ser estabelecida por uma metodologia adequada. Já a confiabilidade trata, fundamentalmente da consistência da pesquisa. O objetivo da observação desse critério é, “garantir que os resultados de pesquisa não sejam frutos de circunstâncias acidentais” (LAPERRIÈRE, 2008, p. 427). Segundo Creswell (2007), de forma limitada, os pesquisadores qualitativos podem usar a confiabilidade para verificar a consistência dos padrões no desenvolvimento de temas entre diversos investigadores em uma equipe.

O quadro a seguir, apresenta as estratégias adotadas no presente estudo, para garantir a solidez dos resultados. As estratégias aqui consideradas são as sugeridas por Whittemore et al, (2001), Vieira (2004), Cho e Trent (2006), Creswell (2007) e Laperrière (2008).

Critério de cientificidade	Procedimentos	Operacionalização dos procedimentos
Validade interna	Levar em conta o posicionamento particular do pesquisador e dos sujeitos de pesquisa	Nesta pesquisa os posicionamentos de caráter, emocional, cultural e social dos participantes serão respeitados e devidamente interpretados a base do referencial aqui levantado. Se procurará entender esses posicionamentos através da “fabricação do distanciamento” Como recomenda McCracken (1988).
	Elaboração de descrições em profundidade, permitindo apreender o sentido sociossimbólico dos acontecimentos observados	Durante as análises se descreverá de forma densa e rica os elementos que envolvem os depoimentos, os discursos, os significados e os contextos das participantes do estudo.
	Triangulação de diferentes fontes de informação de dados	Se fará uso da triangulação de diferentes fontes de dados (mulheres de baixa renda/vendedores de lingerie/fabricantes de lingerie/Entidades ligadas ao setor de confecção). O objetivo será delimitar as influências dos vieses do pesquisador no resultado final das análises e, desta forma se certificar da objetividade, ou seja exatidão dos dados.
	Utilizar programas de computador	Para a classificação e categorização dos dados da pesquisa será utilizado o <i>software Qualitative Solutions Research Nvivo (QRS N-Vivo)</i>
Validade	Realizar uma revisão bibliográfica	Foi realizada a revisão da literatura, com o objetivo pesquisa, de apresentar os principais temas envolvidos no problema de pesquisa proposto
	Especificação das características e do contexto população da pesquisa	Especificar-se-á as características do contexto cultural, econômico e social da população de baixa renda, através de descrições ricas e densas, a fim de tornar possível a identificação de situações similares e a apreensão sociossimbólica dos acontecimentos observados.
	Uma boa teoria de fundo	Neste trabalho, embora não haja intenção de

Externa	(contribui para poder de generalização)	generalizar os dados, a teoria que o dá suporte é bastante discutida no âmbito da pesquisa do consumidor: <i>Consumer Culture Theory (CCT)</i>
	Descrição detalhada dos métodos e procedimentos; das características da população e da amostra	Na metodologia, após a coleta dos dados, todos os procedimentos utilizados serão rigorosamente detalhados
Confiabilidade	A pesquisa de uma diversidade de instrumentos	Para garantir esse quesito, se utilizará a triangulação dos dados de diversas fontes de informação (mulheres de baixa renda/vendedores de lingerie/fabricantes de lingerie/ Entidades ligadas ao setor de confecção)
	Explicitação das questões de pesquisa	As questões de pesquisa encontra-se explicitadas no item 5.2
	Definição da posição epistemológica e teórica da pesquisa	A presente pesquisa será feito a partir de uma abordagem qualitativa e interpretativa, atendendo assim ao problema de pesquisa proposto.
	A facilitação da reprodução e da avaliação das análises, por outros pesquisadores	Se utilizará equipamentos eletrônicos de áudio para gravar, na íntegra, as entrevistas
Se utilizará blocos de notas durante a coleta de dados		
As entrevistas realizadas, durante a coleta de dados, serão transcritas na sua totalidade		

Quadro 11: Procedimentos de garantia da validade e confiabilidade do estudo

Fonte: Elaborado pela autora

3.11 DIFULDADES E FACILIDADES DURANTE A EXECUÇÃO DA PESQUISA

O desenvolvimento desta pesquisa foi feita em três fases distintas, como mostra a figura 8. Na primeira fase, que é a fase Pré-campo, se preocupou com a elaboração da parte teórica da pesquisa, que abarcou a elaboração da revisão de literatura, construção da metodologia do estudo e elaboração dos roteiros de entrevista. Esta foi a fase mais “tranqüila” do estudo, pois se contou com um rico material disponibilizado pelo orientador. A única dificuldade experimentada nesta fase foi encontrar material bibliográfico (livros e artigos, dissertações e teses) que tratasse do tema lingerie. Existem pouquíssimos estudos que abordam a questão do consumo de lingerie e quando se fala de questões simbólicas o número é menor ainda (OURAHMOUNE; NYECK, 2008; ØSTERGAARD, 1999, SUKUMAR, 2007, AMY-CHINN, JANTZEN; ØSTERGAARD, 2006; JANTZEN; ØSTERGAARD, VIEIRA 2006). Não se encontrou nenhum estudo, desenvolvido por autores nacionais e que tratasse do consumo de lingerie a partir de uma perspectiva simbólica.

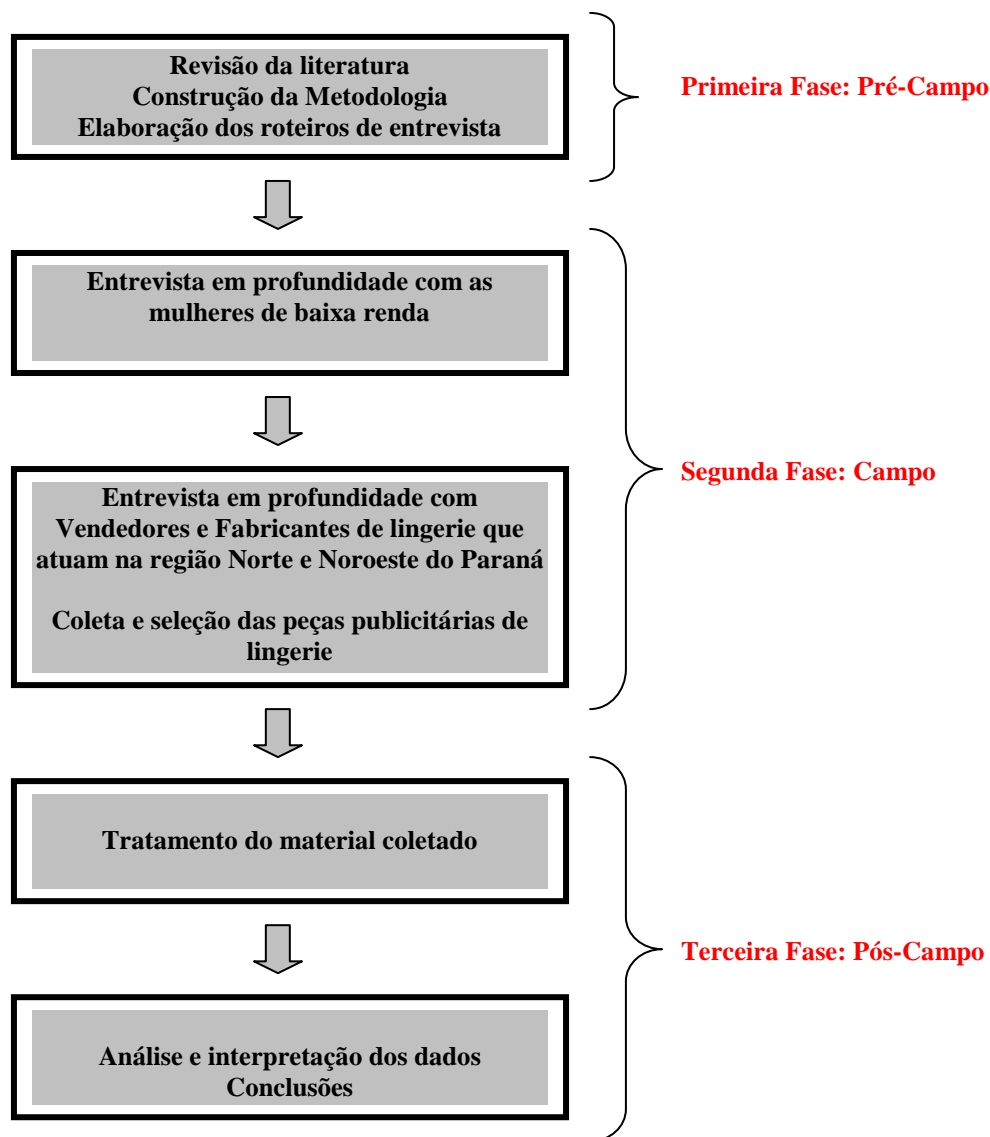


Figura 8: As fases da pesquisa
 Fonte: Elaborado pela autora

Com a revisão de literatura pronta, a metodologia do estudo construída e os roteiros revisados passou-se para a segunda da pesquisa, o trabalho de campo. Contrariamente ao que se esperava, está foi a fase mais difícil da pesquisa. Encontrar a primeira informante foi relativamente fácil. Como já foi frisado anteriormente, para encontrar a primeira informante desta pesquisa, a pesquisadora se deslocou a terminal rodoviário da cidade. Lá, de forma aleatória, escolheu uma mulher que obedecia a todos os critérios previamente estabelecidos. Esta aceitou participar da pesquisa e deixou o seu contato com a pesquisadora. Dias depois se marcou a primeira entrevista que foi realizada em um restaurante. No final da entrevista, a primeira informante indicou duas pessoas conhecidas para participar da pesquisa. Entrou-se em contato com uma das indicadas, e como ela também aceitou participar da entrevista, a segunda entrevista foi marcada. Na hora da realização da entrevista ela não permitiu que a

mesma fosse gravada. Permitiu somente que se fizesse apontamentos, o que tornou inviável a entrevista e esta foi descartada.

Esse não foi um comportamento isolado. Durante a pesquisa de campo, entrevistou-se trinta e quatro mulheres, destas, só vinte e seis permitiram que as entrevistas fossem gravadas. As demais apresentaram diversos motivos para não autorizar a gravação do conteúdo das entrevistas: receio que outras pessoas tivessem acesso à entrevista; medo de dizer algo que pudesse vir a ser usado contra elas; desconfiança sobre o verdadeiro destino da gravação; vergonha de revelar detalhes da intimidade para um terceiro e ainda ter isso gravado; medo da reação e julgamento das pessoas (principalmente conhecidas) caso viessem a ter acesso a gravação; ou simplesmente não gostar de gravações, pois comprometem as pessoas.

A recusa das pessoas em autorizar a gravação não foi a única dificuldade encontrada em campo. A pesquisadora precisou de quatro meses para levar a cabo as entrevistas. Isso porque, muitas mulheres indicadas concordavam em participar da pesquisa, acertavam data e horário da entrevista e não apareciam. Um caso em particular ilustra bem essa situação. Tentou-se entrevistar uma mulher indicada por uma entrevistada em oito ocasiões. Ela não apareceu em nenhuma ocasião. Vale ressaltar, que todas as oito vezes a pesquisadora entrou em contato, duas horas antes da entrevista, para confirmar a sua disponibilidade em participar da entrevista. Todas às vezes, a presença da potencial entrevistada foi confirmada, mas simplesmente não aparecia.

Este não foi o único caso de entrevista confirmada que não se realizou. Três outras potenciais entrevistadas procederam da mesma forma, confirmavam presença nas entrevistas, mas não apareciam. Com isso, começou-se a perder muito tempo em campo, pois toda vez que uma indicada se recusava a participar da entrevista ou não aparecia, tinha-se que iniciar uma nova bola de neve (figura 9), e cada vez mais encontrar mulheres que estivesse dispostas a serem entrevistadas foi ficando mais difícil.

As mulheres abordadas demonstravam muita vergonha em falar de algo considerado tão íntimo e recusam participar de alguma entrevista logo ao primeiro contato. O receio de se “mostrar” para o outro pareceu ser muito grande. Mesmo, boa parte, das mulheres que aceitaram participar da entrevista demonstraram ser, em certos momentos das entrevistas, muito reservadas. Expressões como “ai você sabe”, “eu não preciso nem dizer” “isso não posso falar mais, você já deve imaginar”, demonstram que falar de roupa íntima não é algo que deixa as mulheres entrevista muito a vontade, parecer ser um tabu cultural. Como muitas vezes falar de roupa íntima remetia à intimidade do casal, as entrevistadas deixavam certos

raciocínios pela metade e passavam a pesquisadora a responsabilidade de completá-los. É como se certas coisas não precisassem ser ditas para serem entendidas.

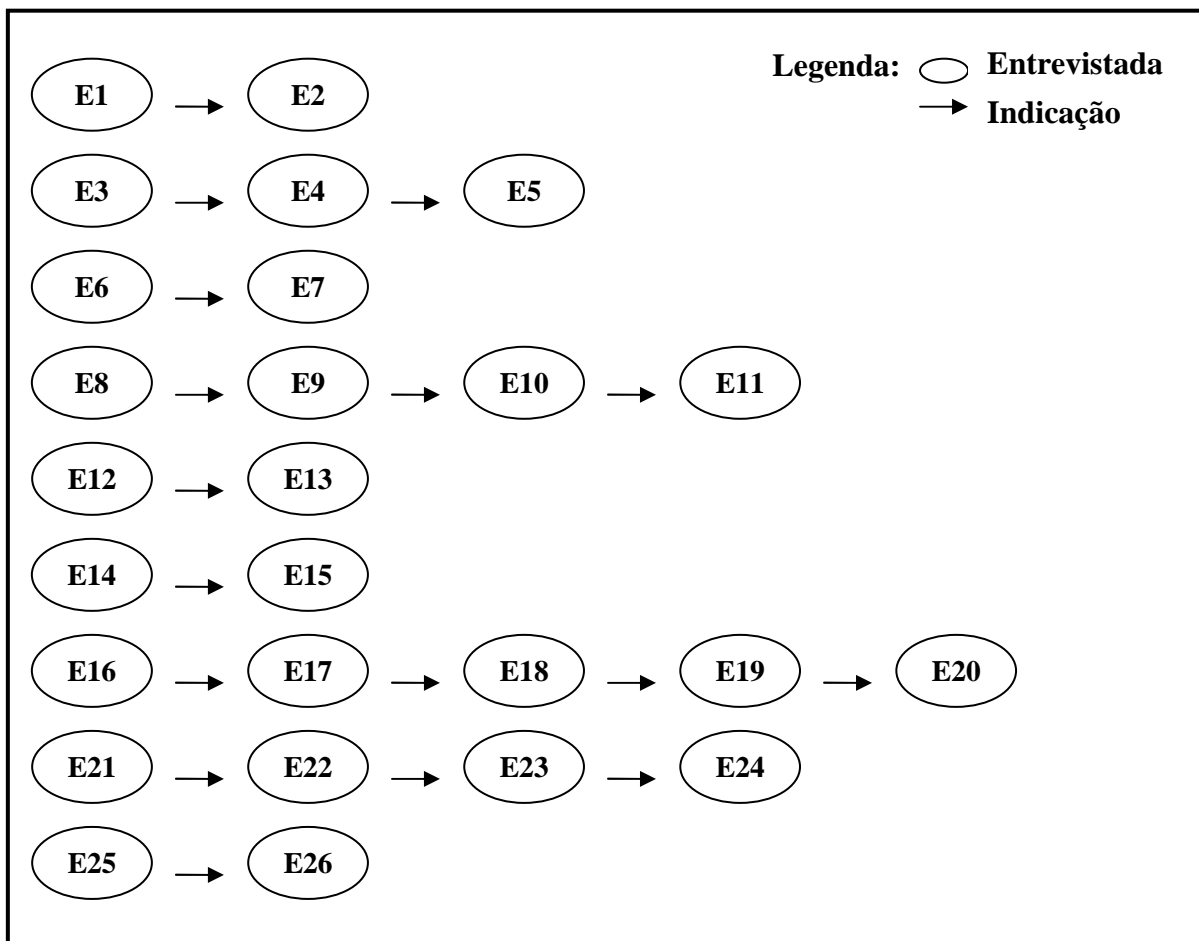


Figura 9: Ordem das entrevistas, pelo critério Bola de neve
Fonte: Elaborado pela autora

Além das dificuldades de se encontrar mulheres dispostas a participar da pesquisa, durante a estada em campo se registrou problemas de outra natureza. As pessoas tinha muita dificuldade em revelar a renda. Poucos revelaram a renda de forma exata. Muitas adotaram a estratégia de apontar um intervalo de valores ou um valor aproximado. Em alguns casos percebeu-se que as entrevistadas declaravam uma renda diferente da que realmente têm. Além disso, encontrar pessoas que declaravam ganhar até R\$ 1000,00 foi um pouco difícil. A maioria das mulheres declaravam ganhar ou ter renda média familiar superior a essa quantia, o que dificultou e muito encontrar mulheres que encaixassem no perfil desejado para a pesquisa.

Na terceira e última fase da pesquisa, a dificuldade maior foi a escassez de tempo, uma vez que a pesquisa de campo demorou bem mais do que o planejado. O tratamento do

material coletado (transcrições de quarenta entrevistas) demandou muito tempo, devido ao seu grande volume. O uso do Software N-vivo requereu certo treinamento, o que mais uma vez limitou o tempo para análise propriamente dita. Na análise foi preciso amadurecer certas “idéias” e reconstruir algumas categorias de análise. A construção da análise é, sem dúvidas, o maior desafio do pesquisador em uma pesquisa qualitativa. Nesta pesquisa não foi diferente. Fazer as conexões entre a literatura e a fala dos entrevistados, sem deixar perder a riqueza dos relatos e as sutilezas da teoria requereu um trabalho minucioso, que despendeu muito tempo e reflexão.

3.12 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Todo trabalho científico apresenta limitações de várias ordens. Isso porque, não é possível experimentar todas as possibilidades que determinado tema ou objeto de estudo abre. No que diz respeito às limitações deste trabalho, cabe destacar algumas de foro metodológico.

Uma das limitações deste estudo diz respeito aos critérios adotados na seleção dos entrevistados. Na literatura existem várias abordagens e métodos consagrados para a definição, e mensuração dos designados segmentos de baixa renda. Porém, todos apresentam falhas a partir de alguma perspectiva. Neste estudo, se adotou o critério renda, estabelecido pela ABEP (2008), contudo esse critério tem sido alvo de muitas críticas, pois a classificação de classes sócias que contempla é baseada na posse de bens como televisor, geladeira etc.

Pesquisadoras como Mattoso (2005) e Barros (2007) acreditam que classificar as pessoas de acordo com suas eventuais posses, não é a melhor forma definir a que classe social pertencem. Para Mattoso e Rocha (2005) é necessário um conjunto maior de elementos que, se avaliados em conjunto, podem identificar de forma mais clara a população pobre de uma determinada região. Entre esses critérios se destacam, a renda, a propriedade dos meios de produção, as habilidades ou qualificações para o mercado de trabalho e a educação.

Outra limitação desse estudo diz respeito ao critério de seleção dos fabricantes de lingerie que foram entrevistados. Dos seis fabricantes entrevistados, apenas dois foram citados pelas entrevistadas, como fabricantes das suas marcas de lingerie preferidas ou usadas no dia-a-dia. Todas as entrevistadas declararam usar lingeries fabricados pelos grandes fabricantes nacionais de moda íntima. Entrevistar esses fabricantes me mostrou inviável, devido a localização dessas empresas ou a indisponibilidade destes em participar da pesquisa. Por

exemplo, entrou-se em contato com o setor de marketing da DeMillus, mas estes recusaram a participar da pesquisa. Acredita-se que, a não participação na pesquisa dos fabricantes das marcas consumidas pelas entrevistadas, prejudicou a análise dos significados comunicados pela indústria.

Ainda, pode-se indicar as limitações do próprio pesquisador, como fatores limitantes da pesquisa desenvolvida. O pesquisador devido a sua história de vida, experiência, capacidade pessoal e sensibilidade não consegue vislumbrar todas as possibilidades, peculiaridades e nuances do seu objeto de pesquisa. Por isso, acaba produzindo resultados, que não retratam em sua plenitude a riqueza do tema. Acredita-se que o objeto de estudo “Lingerie” é muito rico. Através dele é possível compreender várias questões ligadas a identidade da mulher e isso não foi aqui explorado. Além disso, em certos momentos das entrevistas, a pesquisadora se sentiu constrangida e não estimulou as entrevistadas a falarem de forma mais aberta sobre todas as nuances que envolvem o uso e consumo de lingerie.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Este capítulo apresenta os resultados da pesquisa desenvolvida. Para tal, foi dividido em três tópicos principais. O primeiro tópico traz uma pequena contextualização do mercado brasileiro de moda íntima, dando especial ênfase a sua lógica de funcionamento, bem como o papel da publicidade na significação dos produtos próprios desse mercado. No segundo tópico se aborda o processo de compra de lingerie por parte das entrevistadas, evidenciando os hábitos e as estratégias que permeiam a aquisição desse produto. Já o terceiro e último tópico compreende a apresentação e análise dos significados de consumo da lingerie sob a ótica das mulheres entrevistadas, e está subdividido em três itens, a saber:

- A função da lingerie
- A lingerie nos ritos de passagem
- A lingerie e a conformidade de um “corpo brasileiro”

4.1 O SEGMENTO DE MODA ÍNTIMA E SUA LÓGICA DE FUNCIONAMENTO

Para entrar efetivamente na análise do processo de produção simbólica e reprodução cultural no consumo de lingerie por mulheres de baixa renda, a compreensão da lógica que orienta o funcionamento do mercado de moda íntima no Brasil é imprescindível. Assim sendo, a seguir, apresenta-se uma visão geral do funcionamento, bem como das principais características desse mercado no Brasil.

No Brasil, o mercado de moda íntima apresenta como estrutura o oligopólio competitivo¹⁸. De modo geral, nesse mercado se encontra quatro tipos de empresas. Um pequeno número de grandes fabricantes, como é o caso da DeMillus, Duloren, Triumph, Valisére, DelRio, Trifil, Scala, Lupo, Hope e Liz. Esses são os maiores fabricantes de roupa íntima do Brasil (gráfico 4), e em média produzem mais de um milhão de peças por mês. A produção desse grupo de empresas é totalmente verticalizada, isto é produzem quase 100% dos componentes necessários para a fabricação de seus produtos, como por exemplo, tecidos, rendas, elásticos, bordados e acessórios (argolas e reguladores de plástico, lacinhos, colchetes de metal). A preocupação com uma possível perda de qualidade e, sobretudo, o medo de ser copiado constituem os principais fatores que justificam a forte integração (para frete e para trás) registrada nesse setor da indústria de confecção no país (DAI BRASIL, 2006).

¹⁸ Oligopólio competitivo - pequeno número de empresas domina um setor com muitas empresas

O segundo grupo é constituído por um pequeno número de empresas de porte médio, entre as quais a Valfrance, Darling, Plié, Recco, Femmina e Marcyn. Essas empresas não são totalmente verticalizadas (algumas produzem partes de seus tecidos, elásticos e acessórios outras só confeccionam) e a produção média gira em torno de trezentas a seiscentas mil peças mensais. Produzem peças de boa qualidade, para conseguirem uma diferenciação de marca, encontrar nichos de demanda e ganhar competitividade, contudo, também, estão voltadas para o mercado de massa.

O terceiro grupo é caracterizado por um pequeno grupo de pequenas empresas voltadas para nichos específicos do segmento de lingerie. Esse pequeno grupo de fabricantes usa matérias-primas diferenciadas e procuram nichos de mercado mais específicos - como fazem as marcas de moda. Não são marcas de massa, aliás, ampliar o mercado e atender o público de massa não é o objetivo dessas confecções de lingerie. Como fogem do mercado de “lingeries tradicionais”, as peças dessas pequenas grifes vão bem além do básico. Apostam em lingerie de alto padrão, da linha noite, com tecidos mais nobres, design e tecnologia diferenciada. Produzem as chamadas lingerie como acessório de moda. Quase toda a matéria-prima utilizada na confecção das peças é nacional e fabricada por tecelagens nacionais. Já a produção geralmente é terceirizada. Este é o caso das grifes Nu.Luxe, Verve, Un.i, Jogê e Duzani.

O quarto e último grupo que atua no mercado de moda íntima no Brasil é composto por um grande número de pequenas e micro empresas voltadas para o mercado de massa. Grande parte das organizações que se dedicam a produção de lingerie em todo o país são micro e pequenas empresas. De forma geral, essas empresas não apresentam muita preocupação com a qualidade do produto. A ênfase maior fica reservada ao preço das peças. Segundo a DAI Brasil (2006), a proliferação de pequenas e micro empresas no setor de confecção pode ser explicado pelas baixas barreiras à entrada existentes nesse setor, decorrente do baixo custo de montar uma pequena confecção no país. Muitas dessas confecções são informais, algo bastante comum no setor de moda íntima, e que é verificado em diversos níveis como: ausência de registro das empresas e da mão-de-obra e não recolhimento de impostos.

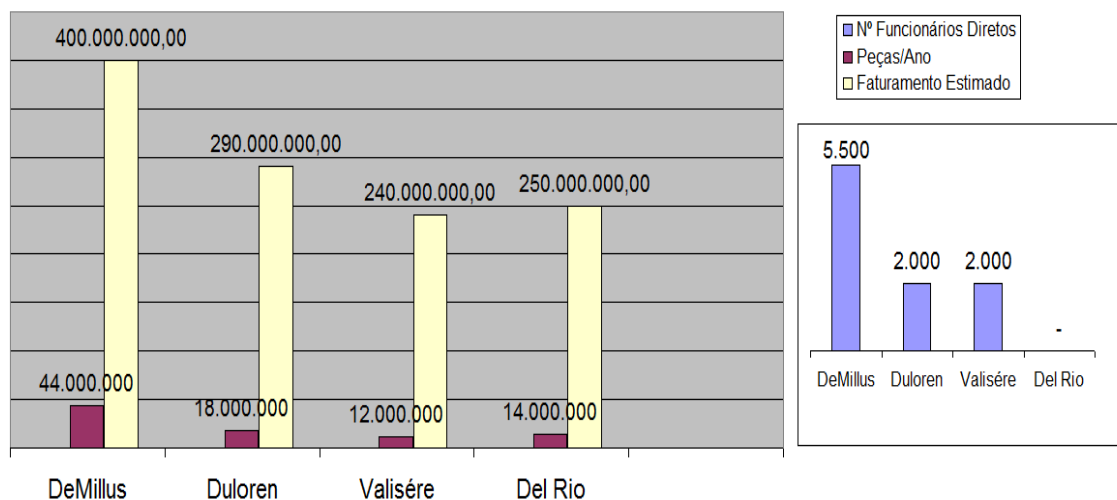


Gráfico 4 Principais fabricantes de lingerie no Brasil

Fonte: DEMILLUS (2011); DULOREN (2011); VALISÉRE (2011); DEL RIO (2011)

Segundo Kasznar (2004), no Brasil, a base do mercado de moda de forma geral e do segmento de lingerie de forma particular é a pesquisa. Assim sendo, para desenvolver uma coleção os estilistas, obrigatoriamente, têm que desenvolver pesquisas de moda de diversas ordens: estudos sobre cores e contrastes, estudos sobre formas e materiais, estudos sobre o espaço, sobre as relações entre o corpo e a indumentária (roupas e acessórios), estudos sobre o comportamento de rua (CASTILHOS; MARTINS, 2005). Desta forma, nessa modalidade de pesquisa analisam informações de áreas distintas como economia, política, sociologia, ciência e tecnologia, até chegar à formulação de prognósticos na forma de tendência (KASZNAR, 2004):

Designer de lingerie – Fábrica I: As tendências vêm de estudos, mas normalmente de países mais desenvolvidos, França, Itália que são pólos de moda e de alta costura. Primeiro são as pessoas que desenvolvem os fios, lãs que estão estudando. Tudo de acordo com a economia, por exemplo, quando tem esses desastres a moda reage de um jeito. Influencia em tudo. O pessoal faz os fios primeiros, repassam para a alta costura, que são aquelas roupas mais doidas das semanas de moda, de Paris, Milão. São roupas feitas a mão, nem são roupas usáveis. São muito diferentes porque representam um conceito. É para mostrar a criatividade do estilista, não é uma moda pra você usar. Que nem São Paulo Fashion Week, não é uma moda para você usar. Daí saí dela, vem para o Brasil e aí ...

Por isso, a melhor forma de obter informação sobre o mercado de moda íntima moda é por meio das feiras internacionais, sobretudo as que acontecem na Europa e em Nova York (KASZNAR, 2004). Assim, é comum os estilistas e os encarregados pela criação das grandes e médias empresas produtoras de lingerie no Brasil se deslocarem à Paris, Milão, Londres e Nova York, principais vitrines de tendências, para buscar inspiração:

Designer de lingerie – Fábrica I: As marcas de lingerie estão, mais que nós, atentos as tendências de moda. Tanto que eles mandam gente prá lá fazer pesquisa, participar das semanas de moda... é tudo de acordo com os representantes que vêm,

os fabricantes das matérias primas mesmos. Eles fazem essas viagens vem e ficam falando “olha eu fui, eu vi isso, isso. Acho que vai estourar. Esses tecidos vão ser uma forte tendência”. Gira muito também pela influência dos representantes e fornecedores. Porque eles vão chegar e ficar, “eu vi, eu vi. vai cair no gosto”. Tanto que algumas empresas apostam e acabam pegando. Quando veio o fluorescente agente fez uma coleção e não vendeu. Porque foi bem quando agente viu a notícia. Agente pegou se antecipou fez uma coleção e foi estourar na outra. Ai agente pegou todas essas peças que estavam encalhadas e vendeu. Vendeu que nem água.

Fabricante III: Olha minha mãe tem uma visão fenomenal e é ela que cria, sozinha todas as nossas lingerie. Na verdade, sempre quando tem feira de lingerie internacional ela vai, ou algum desfile importante de Milão ou Paris ela vai. Então ela sempre tá acompanhando as principais tendências do nosso mercado. Por isso, ela sempre sai na frente. Ela tem as idéias bem antes. Na hora que nascem as idéias lá na Europa, na verdade tudo sai da Europa, de tendências não tem jeito, ela já adota aqui.

A adoção das tendências funciona da seguinte forma:

Designer de lingerie – Fábrica I: Funciona assim, tem as grandes empresas, pesquisam fora do país, em principio na Europa e lançam uma coleção. O publico deles depende da mídia que usam. Por exemplo, a Duloren lança lá uma coleção e apostam no fluorescente. Então, o que eles vão fazer? Eles fazem várias campanhas publicitárias na televisão, nas revistas com palavras que provocam o consumidor pra tentar fazer aquilo entrar na cabeça das pessoas. Para tornar aquilo normal. Acho que a propaganda ajuda bastante. Às vezes eles mandam peças para algumas pessoas que eles consideram líder de opinião, celebridades, estilistas para eles pegarem sair, o povo ver, gostar e começar a comprar. Aí começam a pedir nas lojas. Aí massifica quando as indústrias populares começam a fabricar em grandes quantidades, o preço começa a cair, cai no gosto popular.

Devido ao caráter altamente inovador desse segmento, os estilistas que desenham as coleções dos grandes fabricantes de lingerie costumam viajar para fora do país pelo menos duas vezes por ano: entre os meses de Maio e Abril para conhecer a moda verão e, nos meses de Setembro e Outubro, para colher informações para a coleção do inverno do ano seguinte (KASZNAR, 2004).

Outro meio de obter informação sobre o mercado de moda íntima, segundo Kasznar (2004), é a pesquisa em revistas estrangeiras de moda, como a Marie Claire, Elle, Vogue e Bazaar. Por ser uma alternativa mais barata do que as viagens, as micro e pequenas empresas costumam adotar esse meio para realizar as suas pesquisas e desenvolver as suas coleções:

Designer lingerie – Fábrica II: Nós trabalhamos com coleção [...]. Pra desenvolver uma coleção pesquisamos em revista, em sites para ver o que é tendência de moda que agente pode trazer pra lingerie. Fazemos também pesquisa em eventos de moda aqui mesmo no Brasil.

Para a realização desse tipo de pesquisa existem dois tipos de revistas: as internacionais de tendências e as que são periódicas e vendidas nas bancas. As revistas internacionais de tendências são importantíssimas para os pesquisadores da área, pois são elas que estabelecem as diretrizes para a próxima estação definindo os quatro pilares que

determinarão a moda em todo mundo: silueta, tecido, cores e costuras. Normalmente, são lançadas duas vezes por ano, acompanhando as estações primavera/verão e outono/inverno e publicadas com muita antecedência, pois servem de base para pesquisa. Já as revistas periódicas vendidas nas bancas têm características diferentes. Em primeiro lugar são lançados com antecedência mínima, servindo para informar ao público o que vai acontecer na moda dentro de um mês e atualizar os profissionais da moda (KASZNAR, 2004).

A adoção de tendências estrangeiras, quer por meio de pesquisas em eventos internacionais da área, como através das revistas de moda estrangeiras requer alguns cuidados. Antes de serem adotadas, as tendências estrangeiras, primeiramente, devem ser avaliadas. Nessa avaliação pondera-se até que ponto podem ou não serem copiadas. Esse “ponto” é dado pela realidade local:

Fabricante I: Veja bem, porque eu digo regional? Agente tem até experiência de saber que um concorrente nosso foi se inspirar para fazer a linha dele numa convenção que teve na França. Ele tentou trazer prá cá, mas não teve aceitação. Por quê? Porque as mulheres lá usam outro tipo de mercadoria. Não têm os padrões da mulher brasileira. Então, ele tentou fazer uma coisa assim muito avançado, mas caiu do cavalo. Não adianta agente querer fazer assim, nossa nos Estados Unidos é assim, assim, assado, na Itália é assim, assim, assado, na França é assim, assim, assado, sendo que no Brasil as mulheres brasileiras tem determinado padrão de medida, entende. Então, agente sempre procura na nossa região, tirar inspiração na nossa região. Por exemplo, notamos, andou passando algumas entrevistas dizendo que a medida da mulher brasileira aumentou, logo agente pegou e deu uma aumentadinha nos outras tamanhos. Por quê? Agente percebeu que o nosso P não tava saindo muito. Tava saindo mais o M, o G e o GG começou a sair bastante. O P e o GG antes saiam na mesma quantidade. Então agente notou isso e deu uma mudada nos nossos moldes, para acompanhar a mudança brasileira. Isso agente viu através de várias pesquisas na televisão e nos jornais. Realmente, a numeração da mulher aumentou. Então não adianta agente deixar a mesma numeração aqui, porque vai ficar com a mercadoria encalhada.

Designer Lingerie – Fábrica II: Sempre brinco com as pessoas que nunca trouxe uma cópia da Inglaterra, até porque não posso acompanhar, porque lá é totalmente diferente. Lá eles falam, essa é a lingerie brasileira, essa é a lingerie francesa e essa é a lingerie inglesa. Porque é de acordo com a modelagem, entendeu. Mas sempre via, tá usando esse tecido agora,... agora a tendência é veludo... então, essa informação de tendência de moda. Com essa informação de tendência de moda, eu pesquisava um tema, e fazíamos os nossos catálogos, mas sempre tendo em vista o padrão brasileiro de lingerie, digamos assim.

Designer Lingerie – Fábrica I: Por exemplo, as lingerias do Japão são calcinhas grandes, vira e mexe tem pessoas que vem comprar lingerie aqui pra levar prá lá, porque isso não existe lá. Lá as calcinhas são enormes, não existe tanga. E a mulher brasileira quer o quê? Quer uma tanguinha pra mostrar o bumbum, elas querem um sutiã que tenha bojo pra destacar ainda mais. E também tem muito da mulher brasileira usar um número em cima e um em baixo.

Em suma, a lógica de funcionamento desse segmento é a seguinte. Existe nesse segmento um pequeno número de grandes empresas produtoras de lingerie que dominam o setor, tanto em termos de produção como faturamento. Devido ao maior poder econômico,

são essas empresas as encarregadas de lançar as novidades no mercado. Para isso, costumam realizar as suas pesquisas de moda na Europa e em Nova York, principais vitrines de tendências. Com as pesquisas realizadas, e já em solo brasileiro é a hora de avaliar, de acordo com o contexto local, o que pode ou não ser aproveitado, o que deve ou não ser adaptado ao contexto local. Com essas decisões tomadas é a hora de se avançar para confecção das coleções e a preparação do mercado para as novidades da estação. A preparação do mercado para as novidades da estação é feito através de ações de marketing na mídia e em eventos midiáticos. Por fim, as grandes empresas lançam no mercado as suas coleções. A seguir, é a vez das pequenas empresas também lançarem as suas coleções. Essas coleções são inspiradas nas tendências e adaptações feitas pelas grandes empresas do segmento. Devido à falta de recursos destinados a pesquisa e também ao receio de fracasso, as pequenas empresas acabam por imitar os principais conceitos utilizados pelas grandes empresas em suas coleções. O movimento nesse setor se dá seguinte forma:

Designer de lingerie – Fábrica I: Na moda fala-se muito dos consumidores inovadores. São os primeiros a utilizar certos produtos, lançamentos. No início parece estranho, mas depois as outras pessoas começam a se acostumar e a gostar. Cai no gosto do público e as indústrias começam a fabricar em grandes lotes. Aí se diz que a moda massificou. É nessa altura que os consumidores inovadores deixam de usar esses produtos e começam a usar outros, mais novos, outros lançamentos. Vou te dar um exemplo. A primeira pessoa que trouxe a lingerie fluorescente para o Brasil foi a Carolina Dieckmann. Ela foi para uma viagem internacional e voltou. Ela tava com uma lingerie daí eu lembro da reportagem na revista CARAS “Carolina Dieckmann volta de viagem com a mala carregada de peças fluorescentes”. Isso veio demorou uns quatro, cinco meses ainda até a população normal começar a utilizar, a cair no gosto das pessoas. Ela fez a viagem deve ter visto nas vitrines de lá trouxe e...

4.2 A COMUNICAÇÃO E A CONSTRUÇÃO DE SIGNIFICADOS NO MERCADO BRASILEIRO DE MODA ÍNTIMA

Neste tópico a idéia básica é identificar e compreender os principais significados constituídos para a lingerie por meio da propaganda realizada pelos fabricantes. Neste sentido, os objetos de análise serão, essencialmente, os significados construídos pelas diferentes marcas de lingerie que atuam no mercado brasileiro. Para tanto, foram selecionadas diversas peças publicitárias produzidas e exibidas por essas marcas no Brasil.

Para a seleção das peças a serem analisadas teve-se como base o conteúdo das entrevistas realizadas. Durante as entrevistas, as mulheres foram questionadas sobre as marcas de lingerie preferidas tanto para uso cotidiano, como em ocasiões especiais. As peças publicitárias das marcas citadas foram às efetivamente utilizadas na análise.

Durante a pesquisa de campo foram coletadas 211 peças publicitárias (quadro 12), nos *sites* das principais marcas de lingerie produzidas e distribuídas no Brasil. Das 211 peças coletadas 171 diziam respeito às marcas mencionadas pelas entrevistadas.

Marcas	Proprietário	Nichos de mercado	Nº de Peças Publicitárias Coletadas
DeMillus	DeMillus SA Indústria e Comércio	Lingerie Dia Lingerie Noite Lingerie Funcional Lingerie Gestante Lingerie Erótica	5
Duloren	Duloren Ltda	Lingerie Dia Lingerie Funcional Lingerie Erótica Lingerie Luxo	35
Hope	Hope Lingerie Ltda	Lingerie Dia Lingerie Noite Lingerie Funcional	20
Triumph	Triumph International AG	Lingerie Dia Lingerie Noite Lingerie Funcional	3
Valisére	Grupo Rosset	Lingerie Dia Lingerie Luxo	11
Liz	CMR Indústria e Comércio Ltda	Lingerie Dia Lingerie Noite Lingerie Funcional Lingerie Gestante	4
Plié	Grupo Highstil	Lingerie Dia Lingerie Funcional	15
Scala	Grupo Scalina e Grupo Carlyle	Lingerie Dia Lingerie Funcional Meias	15
Trifil	Grupo Scalina e Grupo Carlyle	Lingerie Dia Lingerie Funcional Meias	13
Sonhart		Lingerie Noite	1
Fórum Lingerie	Monizac Indústria e Comércio Ltda	Lingerie Dia	2
Lupo	Lupo S/A	Lingerie Dia Lingerie Noite Lingerie Funcional Meias Lingerie Masculina	5
Jogê	-	Lingerie Dia Lingerie Noite Lingerie Funcional Lingerie Gestante	1
Verve	-	Lingerie Dia	1
Duzani	Duzani Lingerie	Lingerie Dia	1

		Lingerie Noite	
Aimê	Aimê Lingerie	Lingerie Dia Lingerie Noite	2
Recco	Grupo Recco	Lingerie Dia Lingerie Noite Lingerie Gestante	8
Un.i	Grupo Universo Íntimo	Lingerie Dia Lingerie Funcional	5
Nu.luxe	Grupo Universo Íntimo	Lingerie Dia Lingerie Noite Lingerie Premium/Luxo	7
Feminize	-	Lingerie Dia Lingerie Funcional	4
Darling	-	Lingerie Dia Lingerie Noite Lingerie Funcional Lingerie Gestante	3
Fruit de la passion	-	Lingerie Noite Lingerie Luxo	3
Marcyn	-	Lingerie Dia Lingerie Noite Lingerie Funcional	5
DelRio	Grupo DelRio	Lingerie Dia Lingerie Noite Lingerie Funcional Lingerie Gestante Lingerie Erótica	4
Dasch lingerie	-	Lingerie Dia Lingerie Noite	1
Femmina	Duloren S.A.	Lingerie Dia	25
Diuncorpo	-	Lingerie Dia Lingerie Noite Lingerie Funcional Lingerie Gestante	1
Puket	IMB Têxtil	Lingerie Dia Lingerie Noite Lingerie Funcional Lingerie Gestante Meias	3
Valfrance	Grupo Rosset	Lingerie dia Lingerie Funcional	1
Belles lingerie	-	Lingerie Dia Lingerie Noite Lingerie Funcional Lingerie Luxo	1
De Cheles	-	Lingerie Dia Lingerie Noite Lingerie Luxo	1
Rosa Chá Lingerie	Monizac Indústria e Comércio Ltda	Lingerie Dia Lingerie Noite Lingerie Luxo	2
Miz Couture	Monizac Indústria e Comércio Ltda	Lingerie Dia Lingerie Noite	2
StileV	Grupo Rosset	Lingerie Dia	1

Quadro 12: Peças publicitárias selecionadas para a análise durante a pesquisa de campo
Fonte: Elaborado pela autora (2011)

Entre as 171 peças publicitárias das marcas de lingerie mencionadas pelas entrevistadas muitas apresentaram repetições de significados, principalmente as da mesma marca. Por isso, decidiu-se adotar o critério de representatividade e reduzir o número de anúncios para viabilizar a análise. Assim no *corpus* de pesquisa final ficaram apenas as 21 peças publicitárias que melhor representavam os principais significados construídos sobre a lingerie no mercado de moda íntima brasileiro.

Feita a seleção do corpus de dados, passou-se para a análise dos significados construídos para a lingerie por meio da propaganda realizada pelos fabricantes. Para isso, se procedeu a categorização dos principais significados identificados por tema, que são apresentados a seguir. Antes, se fará uma breve contextualização da propaganda de moda íntima no Brasil.

4.2.1 A propaganda de moda íntima no Brasil

No Brasil, segundo a Tesser (2005), as primeiras divulgações das tendências de moda surgiram com as ilustrações vindas de Paris, a grande promotora de moda. Os primeiros anúncios de moda começaram a aparecer ainda no século XIX, nas seções de classificados dos jornais e periódicos que começavam a circular na época apresentando anúncios de máquinas de costura, lojas de tecidos, armarinhos em geral, ateliês de costura, roupas brancas (lingeries), chapéus e calçados, meias de seda e produtos de casas.

Ainda segundo a autora acima citada, as principais revistas que circulavam na época tinham anúncios das casas importadoras de moda: Mappin Stores, Casa Bonilha, Casa Allemã, entre outras. Os anúncios, geralmente de uma página, eram elaborados com ilustrações (somente traços) de mulheres, do produto, do estabelecimento ou, às vezes, somente com textos que descreviam as peças à venda. O anunciante não argumentava, apenas enumerava os artigos oferecidos. (TESSER, 2005).

Atualmente, as lingerie são mostradas em anúncios com forte apelo sensual, mas nem sempre foi assim. Nas décadas de 1920/1930 o sutiã ainda era uma novidade. A peça era comercializada em anúncios onde, ou a figura feminina aparecia desenhada (figura 10), ou a peça aparecia desenhada em um busto sem corpo, o que provavelmente se justifica em razão dos padrões morais da época.



Figura 10: Peça publicitária – Marca DeMillus
Fonte: Demillus.com.br

Na década de 40, a lingerie nos anúncios passou a ser apresentada por modelos que remetiam as *pin-ups*. Frutos de uma sociedade muito conservadora, as mulheres representadas pelas *pin-ups* pareciam fazer parte de um imaginário romântico e reservado (VALISÉRE, 2011).

Na década de 50 as campanhas começaram a se reportar também aos homens, sugerindo a lingerie como opção de presente para as suas mulheres (VALISÉRE, 2011). A mulher não deixou de ser a figura central, mas nos anúncios passou-se a dialogar também com os homens, os “verdadeiros compradores” de lingerie da época. Como a maioria das mulheres da época não eram independentes financeiramente, eram os homens os responsáveis pelas despesas da casa e pelas despesas de ordem pessoal dos membros da família. Entre as mulheres uma despesa de ordem pessoal era a que tinham com a aquisição de lingerie. Por isso, nos anúncios que promoviam peças de lingerie, dialogar com os homens foi uma forma eficiente encontrada de fomentar as vendas.



Figura 11: Peça publicitária da marca Valisère destinada aos homens
Fonte: Valisere.com.br

Na década de 60, os anúncios começaram a apresentar maior variedade de peças, porém ainda recatadas (VALISÉRE, 2011). Essa variedade se deveu a consolidação e expansão da indústria têxtil e de confecção nacional. Nesse período, grandes grupos têxteis como o Grupo Rosset, IMB Têxtil e Grupo Highstil, já consolidaram suas posições no mercado e começaram a investir em tecnologias de ponta para a época.

Na década de 70 a publicidade ganhou cor e a imprensa ganhou força. Por esse motivo, investiu-se na diversificação dos anúncios de lingerie, aparecendo desta forma, outro público alvo por parte desta indústria: as crianças. Nos anúncios veiculados passou-se a dialogar também com crianças, por meio da lingerie infantil. No que diz respeito aos adultos, a sensualidade deixou de ser tão velada e nas propagandas de lingerie começou-se a mostrar mais pele, com peças recortadas e que buscavam cada vez mais modelar o corpo (VALISÉRE, 2011).



Figura 12: Peça publicitária – Lingerie infantil Hope
Fonte: Hope.com.br

Nos anos 80 começa-se a explorar mais o corpo e as suas formas. Nos anúncios, a linguagem utilizada se torna descontraída e dúbia, ao mesmo tempo. A mudança se justifica, pois o público alvo também mudou. Em vez da mulher reservada, os anúncios passam a ser endereçados a uma mulher mais independente, que ganhou espaço e liberdade na sociedade e não tem medo de se mostrar (VALISÉRE, 2011). Nessa década, a tecnologia entrou no mundo da lingerie e a busca pela perfeição tornou-se cada vez maior. Na verdade na década de 80 a busca pelo corpo perfeito, tornou-se mania nacional e se inaugurou a era do “culto ao corpo” (GOLDENBERG, 2007). Essa “cultura” se caracteriza pela conformidade aos moldes sociais do corpo, através de meios como a cirurgia estética exercícios de manutenção do corpo, artifícios de elegância, tratamentos de rejuvenescimento e beleza, modeladores corporais. Desta forma, segundo Goldenberg (2007, p.9):

“Cada individuo é considerado responsável (e culpado) por sua juventude, beleza e saúde. Só é feio quem quer e só envelhece quem não se cuida. Cada um deve buscar em si as imperfeições que podem (e devem!) ser corrigidas. O corpo torna-se, também, capital, cercado de enormes investimentos (tempo, dinheiro entre outros). O corpo em forma se apresenta como um sucesso pessoal, ao qual qualquer mulher ou homem pode aspirar, se realmente se dedicar a isso”.

Nos anos 90 sensualidade passou a ser cada vez mais estimulada em anúncios elegantes e provocativos. Os homens começaram a aparecer nos anúncios para chamar ainda mais atenção das mulheres nos anúncios (VALISÉRE, 2011).

4.2.2 Sexualidade

A ligação entre sexo e roupa íntima parece ser um dado adquirido. Segundo Steele (1997), desde a sua origem, a lingerie já concentrava interesse sexual e forte apelo erótico. A explicação, segundo a autora, está nas propriedades simbólicas dessa peça de vestuário feminino:

“o poder e o charme do corpo nu pareciam ter passado para as roupas íntimas, que assim acrescentaram um *frisson* adicional de excitação todo próprio. Ao esconder artisticamente o corpo, especialmente os genitais, a roupa íntima aumenta a curiosidade sexual, mantendo em promessa a excitação da exposição, escondido da visão como o corpo que toca, a roupa íntima também alude ao desnudamento como um prelúdio à intimidade sexual” (STEELE, 1997, P.125).

Talvez por isso, não é por acaso que, a ligação entre sexo e roupa íntima constitui a base da maioria das campanhas publicitárias promovidas pelos principais fabricantes de lingerie no Brasil. Nas peças publicitárias veiculadas nacionalmente, a sexualidade é, sem dúvida, a principal simbologia da lingerie. Nelas, a auto-apresentação da mulher tem sido cada vez mais sexualizada.

Quando se fala da sexualização das mulheres nos anúncios de lingerie, obviamente se refere ao sexo e ao papel desta peça da indumentária nesse momento de intimidade a dois (figura 13).



Figura 13: Peça publicitária - Marca Femmina

Fonte: femmina.com.br

Como uma peça feita para tirar, como indica o próprio texto do anúncio, a lingerie é, acima de tudo, um instrumento de sedução (figura 14), que conduz a mulher a uma condição de “superioridade” perante o homem, pelo menos por alguns instantes. A rendição do homem, sugerida na peça, fica a cargo da sensualidade e beleza proporcionadas pelo uso da lingerie.



Figura 14: Peça publicitária - Marca Duloren
Fonte: duloren.com.br

Além do sexo, um conjunto bem variado de temas e situações relacionadas à sexualidade humana também são abordadas pela propaganda de lingerie no Brasil. Nas peças publicitárias analisadas, constatou-se exatamente isso: a questão da sexualidade é tratada sob várias perspectivas. Entre as principais marcas de lingerie brasileiras, a Duloren tem sido a que mais tem apostado nessa temática nas suas campanhas publicitárias. Contrariamente as demais marcas de moda íntima, a Duloren parece querer “reformular” certas representações da mulher na sociedade brasileira.

Neste sentido, tem usado o guarda-chuva sexualidade para questionar e criticar vários tabus sociais que até hoje comprometem a vida afetiva e social das mulheres. A importância do prazer sexual feminino é um desses tabus contemplados pelas peças publicitárias da Duloren. Enquanto na figura 15 o orgasmo é reclamado como um direito feminino, na figura 16 a contestação fica a cargo da insatisfação na vida sexual por parte das mulheres. Em ambas as peças, as mulheres apresentam lingerie impecáveis, estes, aliás, parecem ser a condição desencadeadora do protesto. Com um figurino impecável, por que tem que faltar outra parte? Esta parece ser uma das possibilidades por trás do anúncio.



Figura 15: Peça publicitária – Marca Duloren
Fonte: Duloren.com.br



Figura 16: Peça publicitária – Marca Duloren
Fonte: Duloren.com.br

Além do imperativo do prazer sexual feminino, temas como infidelidade (figura 17) e homossexualidade feminina (figuras 18 e 19) também são retratados nas peças publicitárias da Duloren.



Figura 17: Peça publicitária – Marca Duloren
Fonte: Duloren.com.br

Sempre caracterizadas a rigor, as mulheres dos anúncios, apesar de retratarem situações nada convencionais na sociedade brasileira (a mulher que trai o marido bem a usa frente, a mulher que troca o namorado por uma namorada, e duas mulheres trocando carinho) parecem absolutamente tranqüilas. É como se, as situações retratadas fossem comuns e bem aceitas socialmente falando. O questionamento dos valores culturais é, desta vez, o principal ingrediente desses anúncios



Figura 18: Peça publicitária – Marca Duloren
Fonte: Duloren.com.br



Figura 19: Peça publicitária – Marca Duloren
Fonte: Duloren.com.br

Nas peças a seguir (figuras 20 e 21), a temática sexualidade é abordada mais uma vez, só que desta vez sem recursos humorísticos.



Figura 20: Peça publicitária – Marca Duloren
Fonte: Duloren.com.br

Nestas peças chama-se a atenção para a violação dos direitos das mulheres que todos os dias ocorrem em várias partes do país: estupro (figura 20), prostituição infantil, abuso sexual, racismo, violência, assédio sexual (figura 21) etc.



Figura 21: Peça publicitária – Marca Duloren
Fonte: Duloren.com.br

Como é óbvio, em todas as peças, independentemente das situações retratadas, às lingerie usadas pelas mulheres que figuram nos anúncios aparecem em primeiro plano. Abordar temas polêmicos tem sido uma das principais estratégias de comunicação da Duloren. Ao abordar temas sociais sensíveis como aborto, estupro, infidelidade, homossexualidade, sexualidade feminina, o intuito principal da marca é chamar a atenção dos consumidores e assim incrementar a venda dos seus produtos. Com peças publicitárias polêmicas como as mostradas acima, esse objetivo parece estar a realizar na sua plenitude. Com a veiculação dessas propagandas polêmicas a empresa tem chamado muito a atenção do mercado e isso lhe tem gerado muito propaganda gratuita. Hoje a empresa é a segunda maior do ramo no Brasil, posição essa que há pouco mais de 10 anos, antes de adotar essa estratégia de comunicação, não ocupava.

4.2.3 Celebidades

A presença de atrizes e *top models* em campanhas publicitárias promovidas pelas principais marcas nacionais de lingerie é bem comum. Ultimamente parece que esse fenômeno tem se intensificado ainda mais, com nomes como Gisele Bündchen (Hope), Izabel Goulart (Plié), Milena Toscano (Nu.Luxe), Aline Moraes (Un.i), Emanuelle Araújo (DelRio), Grazi Massafera (Scala), Gianni Albertoni (Darling), Ana Hickman (Marcyn), Kate Moss

(Valisére), Isabel Birolli (Feminize) etc. Para contar com a presença dessas belezas em seus catálogos e propagandas, as marcas de lingerie têm despendido avultadas somas¹⁹.

Segundo McCracken (1989), a associação da imagem das celebridades a um determinado produto tem a capacidade de transmitir a esse produto os significados simbólicos e associações adquiridas pelas celebridades para os produtos que endossam. Para o autor, as propriedades simbólicas, primeiro residem na celebridade que ao endossar determinado produto transfere-os para esse bem e posteriormente para o consumidor.

No caso da lingerie, observa-se que, ao associar os seus produtos a belas e renomadas atrizes (figura 22) e modelos (figura 23), o intuito das marcas de moda íntima é incorporar os significados simbólicos a estas associadas. Através dessa incorporação, os produtos se tornam mais atraentes aos olhos das consumidoras, uma vez que, passam a associá-los aos atributos e características das celebridades.



Figura 22: Atriz Grazi Massafera, garota propaganda da Marca Scala

Fonte: Scala.com.br

Nas peças publicitárias analisadas tanto as modelos como as atrizes aparecem muito bem maquiadas, com o corpo magro e definido, em poses sensuais e provocantes, trajando lingerie bonitas e vistosas. Esse cenário rodeado de beleza facilita a incorporação desses atributos e significados simbólicos às lingerie promovidas. Assim, as lingerie das marcas representadas passam a ser portadoras de significados simbólicos como beleza, sucesso, corpo perfeito, magreza, sensualidade, charme, elegância, sedução, sofisticação etc, que são transmitidos pelas celebridades.

¹⁹ Segundo reportagem publicada pela revista Veja (2010), estima-se que a contratação da modelo Gisele Bündchen tenha custado cerca de R\$ 4,5 milhões aos cofres da Hope. Já a contratação de Kate Moss pela Valisére ultrapassou a soma dos R\$ 3 milhões.



Figura 23: Modelo Gisele Bündchen - garota propaganda da Marca Hope

Fonte: Hope.com.br

4.2.4 Modelagem do corpo, conforto e bem estar

Nas últimas décadas, o perfil da indústria têxtil brasileira se transformou e muito. De uma indústria baseada em mão de obra, passou a se fundamentar em tecnologia (KASZNAR, 2004). O avanço tecnológico possibilitou o desenvolvimento de novas fibras e a incorporação de fios “inteligentes” ao processo produtivo das grandes confecções do país.

No segmento de lingerie, o uso desses novos materiais permitiu a multiplicação da oferta de peças, cuja proposta principal é trazer conforto às usuárias (figura 24). Nas peças publicitárias desse tipo de lingerie, a ênfase recai sobre os atributos dos produtos que proporcionam conforto. Em muitas peças, a promessa dos fabricantes, é que o conforto seja tanto que a usuária tenha a sensação de “estar vestido nada”.



Figura 24: Peça publicitária – Marca Scla

Fonte: Scala.com.br

As peças confortáveis e as peças funcionais fazem parte de uma “nova geração de lingerie”, que além de tecidos e acessórios, também apresentam acabamentos diferenciados. Têm menos costuras, cortes especiais e ausência de elásticos. As peças funcionais são acrescidas ainda, de reforços invisíveis com funções específicas para cada área, como por exemplo, afinar a cintura, reduzir medidas ou esconder a barriguinha, levantar e aumentar o bumbum e os seios sem cirurgia (MODA ÍNTIMA, 2009).

Procurando satisfazer um desejo, muito popular entre as brasileiras, as lingeries funcionais, nas peças publicitárias apresentam como significado principal a modelagem do corpo, para atender a uma configuração específica de corpo: a brasileira. Um claro exemplo disso é a figura 25, que apresenta um anúncio de uma calcinha com enchimento na parte traseira, para ajudar as mulheres que não são tão bem dotadas, quando se fala de uma das paixões brasileiras: as nádegas.



Figura 25: Peça publicitária – Marca DeMillus
 Fonte: Demillus.com.br

Outra característica marcante das peças publicitárias, e que reforçam o significado atribuído as lingerie desse tipo, é que os atributos e benefícios do produto constituem a principal atração dos anúncios (Figura 26). Diferentemente dos demais tipos de lingerie, a propaganda das lingerie funcionais sempre apresentam uma legenda nada pequena. Essa peculiaridade, não só reforça o significado que a indústria quer passar, como também é uma forma de garantir que o produto se torne atraente para o consumidor.



Figura 26: Peça publicitária – Marca Trifil
 Fonte: Trifil.com.br

4.2. 5 Feminilidade

Como peça exclusiva da indumentária feminina é natural que a feminilidade seja um dos significados construídos para a lingerie, através da propaganda realizada pelas principais marcas de lingerie que atuam no Brasil. Segundo Jantzen, Østergaard e Vieira (2006), o bem de consumo lingerie tem a capacidade de funcionar como um símbolo íntimo de identidade. Não é algo para partilhar nem com o mais próximo dos amigos, e em alguns casos a única pessoa que pode vê-la é o parceiro.

Nas peças publicitárias analisadas, o significado “feminilidade” é construído e reforçado através de um conceito: o jeito “natural” de ser mulher. Assim, a maioria das peças publicitárias onde se identificou esse significado, apresentam mulheres usando lingerie em lugares, situações e atividades do dia-a-dia (figura 27).

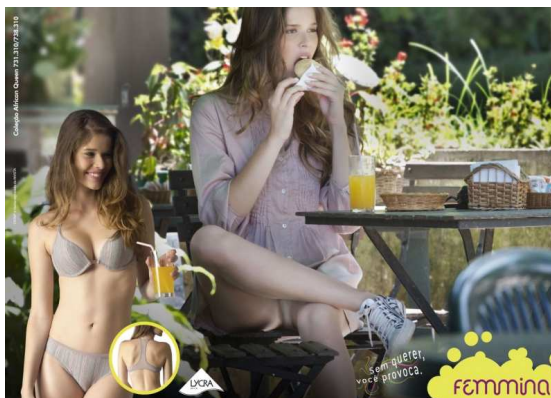


Figura 27: Peça publicitária – Marca Femmina
Fonte: Femmina.com.br

A aposta das peças é mostrar que a mulher, é feminina sem precisar recorrer a nenhum artifício e que a lingerie é parte integrante dessa identidade.

4.2.6 Cor

Assim como no vestuário externo, na roupa íntima existem determinados elementos que atraem ou repelem a atenção do consumidor para além das considerações habituais, como qualidade e preço. A cor, segundo Schmid et al (2008), é um dos elementos de atração mais visíveis em uma peça de vestuário. Geralmente, o primeiro aspecto da peça para qual a atenção do consumidor é atraída. As pessoas reagem de um modo muito pessoal a ela, sendo um fator fundamental de agrado ou rejeição (SCHMID et al, 2008).

Atualmente, no mercado é possível encontrar uma enorme diversidade de cores e tonalidades de lingerie. Isso se deve, claro, ao desenvolvimento tecnológico registrado no setor, mas também, se deve ao fato de que ao longo dos anos os consumidores têm ficado cada vez exigentes em relação a itens como qualidade, conforto e diversidade das peças de lingerie consumidas.

Em meio a tanta diversidade de cores e texturas, o mercado, com base nos pressupostos culturais locais, tem adotado uma estratégia eficaz na diferenciação dessa grande gama de produtos que coloca no mercado: adoção de uma simbologia de cores. O significado das cores das lingerie é bem evidente em campanhas publicitárias lançadas no final do ano (figura 28).



Figura 28: Peça publicitária – Marca Femmina
Fonte: Femmina.com.br

No Brasil é tradição no final do ano, mas especificamente no *reveillion*, as mulheres escolherem determinadas cores de lingerie como forma de atrair sorte e bons fluídos para o ano novo. Por exemplo, na crença popular o uso de lingerie vermelha no reveillion fará com que a mulher tenha sorte no amor, já o amarelo atrai dinheiro, o branco paz etc. A indústria, se aproveitou dessa simbologia popular para significar os seus produtos. Antigamente o uso da simbologia das cores era reservada as roupas externas ou sociais, atualmente, graças a várias

ações de marketing realizadas pelos fabricantes de lingerie, essa simbologia, também se transferiu para a lingerie.

6.2.7 Mulher objeto

Nos anúncios publicitários de lingerie, tradicionalmente, a mulher tem sido retratada como um objeto passivo, que veste o produto da empresa e se deixa ser olhada (ØSTERGAARD, 1999). Nas peças publicitárias analisadas, foram encontradas muitos anúncios, que se limitam a apresentar um pequeno texto com o nome e informações sobre o produto (figura 29).



Figura 29: Peça publicitária – Marca Valisère
Fonte: valisere.com.br

Esse é o tipo tradicional de peça publicitária de lingerie (AMY-CHINN, 2006). Ou a mulher se limita-se a apresentar o produto, fazendo uma auto-apresentação essencialmente, sexualizada ou a mulher aparece sendo “oferecida” de presente para o homem (figura 30)



Figura 30: Peça publicitária – Marca Duloren
Fonte: Duloren.com.br

4. 3 AS ESTRATÉGIAS DE COMPRA DE LINGERIE

Estudos recentes sobre consumo nos segmentos de baixa renda no Brasil identificaram diversas estratégias utilizadas na aquisição de bens de consumo, por parte desse grupo: 1) Compra de bens a prestação (CHAUVEL, 2000; CASTILHOS, 2007; BARROS; ROCHA, 2007; GROSSI, MOTTA, HOR-MEYLL, 2008; FUSTAINO, YAMAMOTO, 2009); 2) Poupança invertida (BRUSKY; FORTUNA, 2002; CASTILHOS, 2007); 3) Empréstimos em bancos e financeiras (MATTOSO; ROCHA, 2005; PONCHIO; MOURA, ARANHA, ZAMBALDI, PONCHIO, 2006; ARANHA, 2007; CASTILHOS, 2007; FUSTAINO, YAMAMOTO, 2009), 4) Empréstimos junto a familiares, amigos, vizinhos e patrões (MATTOSO; ROCHA, 2005; CASTILHOS, 2007); 5) Adiantamentos de salário (MATTOSO; ROCHA, 2005; BARROS, 2007); 6) Utilização do cartão de crédito alheio para adquirir bens para próprio uso (MATTOSO; ROCHA, 2005); 7) Empréstimo do nome (BRUSKY; FORTUNA, 2002; MATTOSO; ROCHA, 2005; BARROS, 2007; PONCHIO; ARANHA, 2007); 8) Redes de reciprocidade (BARROS, 2007), entre outras.

Por meio das entrevistas realizadas com consumidoras de baixa renda residentes em Maringá-PR, foi possível identificar as principais estratégias por elas elaboradas, com o objetivo de viabilizar a compra das lingerie desejadas. Foram elas: 1) redes de reciprocidade; 2) compra de lingerie a prestação; 3) compra compartilhada de lingerie com familiares e amigos, e; 4) redes de informação e pesquisa, também em conjunto com amigos e familiares. Essas estratégias, na verdade, nada mais são do que alternativas concebidas pelas

entrevistadas, para lidar com os baixos níveis de renda que restringem o consumo de uma forma geral, e de lingerie de forma particular.

Entre as estratégias identificadas, a mais comumente utilizada pelas entrevistadas na compra de lingerie é a construção de redes de reciprocidade. Essas redes, são formadas por consumidoras (lembrando que aqui se refere especificamente a mulheres das classes C2, D e E²⁰), vendedoras e fabricantes de lingerie e, diferentemente do percebido no estudo desenvolvido por Barros (2007), apresentam um caráter eminentemente comercial. Isso porque, as duas principais motivações para a criação da rede por parte dos três agentes envolvidos são a necessidade de viabilizar a compra de lingerie por parte das consumidoras e incrementar a renda por parte das vendedoras e fabricantes.

A finalidade comercial, apesar de importante, não é a única. Nas redes, também são estabelecidas relações de amizade, confiança e solidariedade, que na maior parte das vezes, acabam prevalecendo sobre a relação comercial. Isso fica visível, a partir do momento que se desvenda e compreende tanto a base como a forma como essas redes de reciprocidade são construídas em torno da compra e venda da lingerie no universo das camadas de baixa renda.

Ao serem questionadas sobre onde compram as lingerie que usam, a maioria das entrevistadas relataram que, sua compra de lingerie raramente é feita em lojas convencionais. Em vez disso, preferem comprar de pessoas e em locais, não tão convencionais, pelo menos a primeira vista. Por exemplo, enquanto umas, compram de amigas que revendem lingerie, como é o caso da Linda que declarou que “sempre compro com alguma amiga”, outras preferem comprar de vizinhas que fabricam e/ou vendem o produto como relatou a Kely nesta passagem, “olha tem uma vizinha nossa que faz lingerie na casa dela mesmo, lá no fundo. Ela aparece aqui em casa sempre para oferecer pra gente, ela tem umas peças bem bonitas, se eu gostar e estiver precisando, eu fico”. Além desses dois grupos, tem um terceiro grupo entre as entrevistadas que preferem comprar de conhecidos que são revendedoras de marcas nacionais de lingerie nacionais. A venda é feita tanto a pronta entrega, como por encomenda via catálogo:

Oxana: [...] eu compro muito de quem vem em casa. Tem uma moça da igreja, ela pega várias marcas de várias lojas e vende na casa.

Yasmin: Olha eu sempre comprei da Marly lá de Sarandi, porque ela é amiga do meu pai. Inclusive é ela que fabrica no fundo da casa da mãe dela.

²⁰ De acordo com o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB) da Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa (ABEP)

Débora: Eu só costumo comprar da revista da DeMillus. Eu compro com a Dersy, uma amiga da minha mãe. Ou, às vezes eu compro com pessoas que oferecem em casa. É muito difícil eu ir nas lojas comprar.

Raiane: Ultimamente eu compro mais por catálogo. As últimas que comprei, foram todas com essas moças que vem me mostrar. A minha sobrinha vende DeMillus e eu gosto muitooooo. Eu não gosto de comprar nada por catalogo, mas DeMillus e já vi já comprovei e é tudo de bom, principalmente na questão de qualidade e preço acessível. Então eu compro bastante.

Soraya: A minha irmã revende e eu sempre compro dela.

Os relatos acima confirmam que, entre as entrevistadas, a compra de lingerie é cercada por um conjunto de considerações não só de ordem comercial (preço, marca, qualidade), como também pessoal. Ter um relacionamento prévio, seja de amizade, parentesco ou cordialidade, parece ser o principal critério levado em conta na hora de escolher de quem e como comprar lingerie, um bem de consumo íntimo e pessoal. Chama atenção o fato de, a grande maioria conhecer ou se relacionar (amigos, vizinhos, familiares e pessoas conhecidas) no dia-a-dia com pessoas que fabricam ou vendem esse produto, e por isso são escolhidas como fornecedores na hora de efetuar a compra.

A múltiplas possibilidades de compra de lingerie que se abrem para as entrevistadas, podem ser explicadas pelo alto índice de penetração que a modalidade de venda direta tem entre as camadas populares no Brasil. Os vendedores que participam da rede revendem lingeries de conceituadas marcas nacionais que adotam a estratégia de venda direta, como é o caso da DeMillus e a Aimê, só para exemplificar com duas marcas citadas pelas entrevistadas. Já os fabricantes são os denominados fabricantes de “fundo de quintal”²¹ e também usam a modalidade de venda direta para escoar a sua produção, tarefa essa que, normalmente fica a cargo do próprio fabricante ou familiares. Assim, entre os fornecedores da rede vislumbra-se, pelo menos, um ponto em comum, ambos fazem uso da estratégia de venda direta para comercializar os seus produtos.

A venda direta, segundo a Associação Brasileira de Empresas de Venda Direta (ABEVD, 2011), é um sistema de comercialização de bens de consumo e serviços diferenciado, baseado no contato pessoal, entre vendedores e compradores, fora de um estabelecimento comercial fixo. Este é um segmento que nos últimos anos tem registrado um crescimento considerável. De acordo com a ABEVD em 2008, o número de revendedores no país aumentou 10% em comparação ao ano anterior, totalizando a soma de 2 milhões que

²¹ São micro e pequenos empresários, cuja unidade produtiva se encontra localizada nos fundos da casa do proprietário

juntos movimentaram mais de R\$ 18,5 bilhões, 13,5% a mais do que foi registrado em 2007, colocando assim o país na terceira posição mundial.

Praticada sob formas distintas - pessoa a pessoa, catálogos, sistema de reuniões, marketing de rede - presente em todo o mundo e envolvendo os mais diversos setores da economia - setores de cosméticos, perfumes, bijouterias, embalagens plásticas para alimentos etc -, o segmento de venda direta se destaca devido a sua capacidade de expandir geograficamente e de gerar oportunidades de trabalho e renda no país. A receita gerada pela venda direta é parte importante do orçamento familiar do brasileiro, um participante ativo desta atividade econômica, justificando-se assim a grande aceitabilidade dessa modalidade de venda entre as classes de menor renda e a conseqüente proliferação das redes que dela se utilizam para comercializar produtos e serviços (ABEVD, 2011).

As redes de compra e venda onde se usa a modalidade de venda direta proporcionam benefícios a todos os seus integrantes. Para o revendedor é uma alternativa ao emprego tradicional, que possibilita trabalhar em horários flexíveis, ganhar conforme a dedicação e crescer como profissional. Para as empresas, representa um canal de distribuição com grande potencial de expansão geográfica, capaz de agregar valor aos seus produtos e serviços por meio das relações pessoais. Para o consumidor, a venda direta representa um atendimento personalizado que não existe no varejo tradicional (ABEVD, 2011).

Para as entrevistadas deste estudo, os motivos que explicam a participação em redes de compra e venda de lingerie com base na venda direta vão muito além da questão do atendimento personalizado que não existe no varejo tradicional. Os benefícios relatados pelas entrevistadas são muitos. Os maiores, como demonstram os relatos a seguir, parecem ser a comodidade e a praticidade proporcionada por pelos diversos tipos de arranjos levados a cabo dentro dessas redes:

Linda: Eu sempre compro com alguma amiga. A forma de pagamento é melhor, tem a amizade e é mais prático.

Anastásia: Acho que é mais cômodo, porque por lingerie pra mim não ser uma peça assim tão fundamental, porque vai por baixo, então agente sempre deixa para depois. Eu nunca saio com esse intuito, ah hoje vou sair para comprar lingerie.

Catarina: A vendedora traz aqui e deixa aqui pra mim escolher. Eu escolho aquelas que eu quero e depois passo o resto pra ela. Ela parcela pra mim, então fica mais fácil de pagar. No fim no mês dou o dinheiro pra ela. Para mim é mais prático comprar dela, do que comprar em loja. Eu sempre tou aqui com duas crianças, e as vezes o carro não tá aqui, ou meu marido não tá aqui prá sair junto comigo, aí para mim sair é difícil. Como a vendedora mora aqui na rua de baixo, facilita bastante.

Daniela: Eu sempre comprava a cada quinze dias porque ela sempre tava vendendo. Aí sempre que ela passava pra vender eu não resistia e acabava comprando um monte.

Margarida: Sempre eu tou comprando. Três em três meses, por aí. Na verdade eu não estabeleci isso, é que tipo assim, conforme eu tou devendo menos, aí eu tou terminado de pagar, aí eu vou e compro mais. Vou terminando de pagar e comprando, terminando e comprando.

A comodidade dos arranjos feitos dentro das redes são os principais motivadores da criação e manutenção destas. Geralmente, nessas redes as consumidoras pagam bem mais caro pela lingerie, comparativamente aos preços praticados nas lojas ditas convencionais, uma vez que na venda direta se têm mais intermediários. O preço, definitivamente não é o item mais valorizado pelas consumidoras. Em vez disso, as facilidades de pagamento advindas de parcelas que cabem no bolso, ou a possibilidade de pagar da forma que conseguir, a dispensabilidade de comprovação de renda formal, a economia de tempo de nem precisar sair de casa ou do local de trabalho para comprar são decisivos para a compra. Além da comodidade e praticidade propiciadas pela compra de lingerie através de redes de compra, a confiança que norteia as relações estabelecidas dentro delas parece ser outro ponto forte. Dentro das redes a confiança pode ter bases distintas, como demonstram Linda e Débora:

Linda: Ela deixa uma sacolona de lingerie pra gente provar [...]. Ela parcela pra gente e vou pagando aos poucos. Ela vem buscar o dinheiro aqui em casa. Ela conhece a Fran, que é essa moça que você viu lá na frente e a família dela e como eu moro aqui com eles então não tem problema. Ela confia na gente sabe. Então eu compro dela sabe.

Débora: Eu compro é por revista. Eu confio mais na revista, entendeu? Minha mãe só compra da revista também, aí agente fica comprando lá.

Para a Débora, o aval para comprar lingerie através de catálogos e de vendedores da vizinhança vem da aprovação e, conseqüente utilização por parte da mãe dessa modalidade de compra. Para a jovem entrevistada de 19 anos, se a mãe compra é porque é bom e confia. Ora se a mãe confia, ela também pode e deve confiar, já que a mãe é a sua primeira referência neste sentido. Já para a Linda a confiança nasce da convivência, que uma vez estabelecida dá lugar a certas práticas que a confirmam como é possível constar no relato da entrevistada. A prática relatada pela entrevistada é muito freqüente durante o processo de compra de lingerie e outros artigos de vestuário, cosméticos e beleza, entre as mulheres de baixa renda. É comum as vendedoras ou fabricantes passarem para as consumidoras sacolas com várias peças de lingerie de diversas cores, tamanhos e feitios para levarem para casa. Lá podem provar a peça por peça, na mais absoluta tranqüilidade, conferir se combinam com o resto do guarda-roupa, pedir opinião dos parentes, amigos e namorados ou maridos e só depois decidir que peça ficar. As peças que sobrarem são devolvidas para a vendedora, normalmente, mais de 24 horas depois.

Além da praticidade e facilidade, outros itens são valorizados pelas entrevistadas, o que faz com que as redes acabem se configurando como a melhor opção de compra de lingerie. Entre estes se destaca a importância dada às relações de amizade, que faz com que se dê preferência por ajudar o amigo, e permitir que este incremente a renda, do que comprar em outro lugar, como demonstra Ariel neste relato “Comprei aquela vez também, um pouco para ajudar a minha amiga”. A preferência por determinadas marcas que, raramente, são encontradas em lojas convencionais, como ressaltou Aline no trecho seguinte “Eu compro por catálogo porque tem uma marca específica que eu gosto de usar, que é a DeMillus” também são fortes influenciadores. Outro fato que tem contribuído, e muito, para a construção e consolidação dessas redes é a aversão ou até mesmo vergonha, que algumas entrevistadas demonstraram sentir ao comprar em lojas convencionais:

Ariel: [...] estou aqui falando com você abertamente, até me superando, mas às vezes agente tem vergonha de entrar numa loja tipo a Recco e ter que perguntar para o vendedor ou saber que você está no shopping e todo mundo tá te olhando. Mesmo que ninguém te conheça, tá todo mundo olhando, você vai entrar, alguém vai ficar olhando você entrar na loja, ah sei lá. Eu às vezes tenho um pouco de receio de ter que perguntar para um vendedor ou uma vendedora. Por isso, é mais fácil e prefiro comprar com as minhas amigas. Eu para te falar bem a verdade acho que eu nunca comprei uma lingerie que eu entrei numa loja assim e disse eu quero uma lingerie, para um vendedor ou vendedora. Não me lembro.

Isabela: Ah eu não sei. Eu não sei se... Não sei dizer porque prefiro catalogo. Ah sei lá. Eu compro no catálogo porque já conheço o produto e sei que é de qualidade do produto. Na loja a questão de provar, sabe, de ficar olhando tamanho e ter que provar eu não gosto, sabe. Não gosto! Não gosto que a vendedora fique “Ah você gostou? Tá bom esse tamanho? Ah eu acho que esse tamanho não vai dar”. Ficam em cima de mim sabe (risos). Eu não gosto.

Larissa: É que nem te falei, eu não tenho paciência para ir em loja, não tenho. Eu gosto de comprar direto da pessoa. Geralmente, ela leva na minha casa tanto roupa quando lingerie. Só sapato que eu compro em loja porque realmente é difícil agente ver uma pessoa que vende calçado na rua, entendeu.

Praticidade, comodidade, confiança, amizade, aversão aos moldes convencionais de compra de lingerie, facilidades de pagamento, arranjos de compra diferenciados são os principais motivos que levam as entrevistadas a construir redes de compra conjuntamente com pequenos vendedores e fabricantes. Mais do que simples motivos de conveniência comercial, os aspectos acima listados fazem parte dos arranjos econômico-sociais que dão vida a metas e objetos de vida, próprias dos contextos de baixa renda. Estes arranjos são pautados por valores coletivos que demonstram que lugar os bens de consumo assumem na organização da vida por parte dos integrantes das classes C2, D e E.

Em suma, as redes de reciprocidade construídas em torno do consumo de lingerie têm como intuito principal viabilizar a compra de lingerie por parte das mulheres de baixa renda

entrevistadas, uma vez que os recursos destinados a esse tipo de produto são escassos. Nelas se compra, preferencialmente, de pessoas com quem se tem algum tipo de relacionamento (amigos, vizinhos, familiares, conhecidos), por isso, considera-se que essas redes não são exclusivamente de utilidade comercial, mas reconhece-se essa como a finalidade maior. A preferência por parte das consumidoras é expressa não só no ato da compra, mas principalmente depois deste, ao honrar o compromisso assumido, pagando em dia as parcelas previamente definidas, uma vez que os vendedores e fabricantes dependem dessa renda, que muitas vezes é a única, para satisfazer as suas necessidades do cotidiano. Do outro lado, é dever dos fabricantes e vendedores, retribuir de alguma forma a preferência das consumidoras. Esta é feita, normalmente, através da atribuição de uma gama variada de benefícios, que podem ser traduzidos em facilidades de pagamentos, por exemplo, venda a prazo em moldes que as consumidoras podem pagar, supressão da necessidade de comprovar renda formal, já que vale a premissa de que todos honrarão o compromisso e até pequenos brindes. Assim, pode-se dizer que a relação de compra e venda de lingerie nessas redes é levado a cabo através de um sistema de dádiva e contradádiva conforme concebido por Mauss (1978). O dar, receber e retribuir é premissa básica. Se por um lado as consumidoras “presenteiam” as vendedoras e fabricantes com a sua preferência na hora da compra, permitindo que possam incrementar a sua renda. Do outro, fica claro que o “recebimento” dessa preferência por parte dos vendedores deve ser retribuído através da concessão de benefícios e pequenos agrados, que viabilizam a compra por parte da consumidora. De outra forma, dificilmente, as consumidoras poderiam efetuar a compra de lingerie, pelo menos no molde que é feito. Isso faz com que, obrigatoriamente, continuem agraciando os vendedores e fabricantes com a sua preferência. As trocas comerciais (compra e venda de lingerie), neste são feitas sob a forma de dívidas, em teoria voluntários, na verdade obrigatoriamente dados e retribuídos, num ciclo incessante de prestações e contraprestações.

A compra a prestação também é uma estratégia muito usada pelas entrevistadas na aquisição de lingerie. A minoria que compra lingerie, de forma mais assídua, em lojas convencionais relataram que lançam mão dessa estratégia para poder ter capacidade de efetuar suas compras, já que a lingerie não é o único bem de consumo que precisam. O parcelamento das compras permite que tenham capacidade financeira para comprar não só lingerie, como outros bens e serviços necessários. Uma vez que essas compras são efetuadas em lojas convencionais, as entrevistadas declararam que usam cartões de crédito e cheques “pré-datados” para garantir que a compra seja feita em várias parcelas, como conta Aline:

Aline: como te falei, eu raramente compro lingerie em loja assim. Só se for em caráter de urgência porque a DeMillus tem um período de espera, de 15 dias. Aí eu tenho que comprar em loja e não é só lingerie. Já aproveito e compro outras coisas que preciso e passar no meu cartão de crédito ou no cheque da minha mãe, porque eu vou querer parcelar e nas lojas não dá pra parcelar de outro jeito.

Diferentemente da informalidade registrada nas redes, onde se pode parcelar as em várias vezes as compras de lingerie, nas lojas se exige certas formalidades na concessão de crédito, como é o caso do cartão de crédito e cheques sob consulta prévia. Apesar dessa formalização necessária, o parcelamento do valor das compras no varejo convencional é muito bem visto pelas mulheres de baixa renda entrevistadas. Para Barros (2007), a compra a prestação é uma estratégia recorrente entre as camadas populares devido ao grande desejo que expressam em participar dos benefícios propiciados pela sociedade de consumo. Para a maioria essa é a única forma de fazê-lo. Dentro desta lógica, segundo a autora, está presente a idéia de que o parcelamento oferecido pelas lojas é uma opção atraente por permitir à pessoa adquirir vários bens ao mesmo tempo ou, ainda, por colocar em prática estratégias que permitam a realização de alguns desejos de consumo que em épocas anteriores, dificilmente poderiam ter (PONCHIO, ARANHA, 2007; BARROS, 2007)

Outra estratégia que também se revelou muito utilizada pelas entrevistadas para viabilizar a aquisição de lingeries é a compra compartilhada. Para poder comprar lingerie com certa freqüência e assim satisfazer certos desejos de consumo relacionados a essa peça, as entrevistadas costumam formar grupos de compras de lingerie. Estes grupos são compostos, exclusivamente, por mulheres, normalmente amigas e parentes muito próximas (mães, irmãs, tias e primas), que se juntam para comprar lingerie em lojas atacadistas e assim baratear os custos da compra.

Nas lojas onde se vende lingerie por atacado, as peças são mais baratas do que as vendidas no varejo tradicional e nas redes de compra e venda de lingerie. Mas, para que isso realmente se confirme é necessário comprar uma determinada quantidade de peças, para caracterizar a venda como atacado e, desta forma, usufruir dos preços mais baixos. Como, normalmente, o número de peças estipulado é alto, em torno de 12²², torna-se incompatível com a necessidade das consumidoras e com a verba disponível. A solução encontrada é comprar as peças conjuntamente com alguém, uma amiga ou parente, como relatada Clara, uma das entrevistadas que revelou utilizar como muita freqüência essa estratégia de compra:

Clara: É que assim, eles pedem uma quantidade mínima de 12 peças para sair a preço de atacado, entendeu? Doze peças, nem sempre é o que eu tou precisando. É que eu sempre tou comprando alguma coisa. Aí geralmente vou com uma amiga. A

²² Doze é o número adotado na maioria das lojas que vendem lingerie por atacado na cidade de Maringá e que participaram desta pesquisa

menina que morava aqui em casa sempre falávamos ahhhh vamos comprar lingerie? Vamos. Agente ia junta e comprávamos juntas.

Vale ressaltar que apesar de ter sido denominada de compra compartilhada a compra propriamente dita é feita separada. Nas lojas cada uma escolhe as peças de sua preferência. Só ao final da compra é que se junta às peças para efetuar o pagamento, pois muitas não gostam de interferências de terceiros nessa hora, como deixou bem claro Nayara:

Nayara: Olha eu geralmente vou com a minha irmã. Como te falei, no lugar onde compro também vende atacado. Então agente compra junta. Porque dependendo do numero de peças que você comprar é atacado. Aí o preço é mais baixo. Vou com ela não é para ajudar a escolher não. Não gosto que as pessoas opinem nisso. A não para isso não. Isso é muito íntimo. Eu é que vou ver se serve ou se não serve. Só vou com ela, porque fica mais barato. Mas, cada uma faz a sua compra. Na hora de pagar, contamos o número de peças para saber o valor que vamos pagar. Só isso!

Com as peças juntas, conseguem atingir o número limite estipulado pelas lojas e gozar dos descontos atribuídos aos atacadistas. Assim conseguem comprar lingerie com mais frequência.

A criação de redes de informação e pesquisa é mais uma estratégia usada na compra de lingerie por parte das entrevistadas deste estudo. Julia, uma jovem de 21 anos, autodeclarada aficionada por lingerie e por isso “rata de loja de lingerie”, segundo as palavras da mesma, sintetiza o modo como esta estratégia funciona:

Julia: Eu adoroooooooooooooooooo lingerie. Como te falei sou louca mesmo e tou sempre comprando. Agora que casei então nem se fala, tou sempre comprando. Sabe né tem que mostrar uma coisa bonita para o maridão. Então o que eu e minhas amigas fazemos? Sempre vamos comprar juntas, escolhemos juntas e lógico conversamos muito sobre isso. Falamos do que nós gostamos. As novidades que uma ou outra vê já conta para as outras entendeu? Por exemplo, às vezes uma das minhas amigas vai numa loja onde tem coisa boa e barata e já avisa pra gente. Se eu ver eu também já falo para elas. Assim, agente tem gosto parecido, não é em tudo, mas algumas coisas são bem parecidos. Aí dá né.

Na base dessa estratégia está a busca por informações, utilizando para tal várias fontes pessoais (família, amigas, vizinhas, colegas de trabalho), públicas (mídia de massa) e comerciais (anúncios, encartes promocionais), com o intuito de garantir a melhor relação possível custo/ benefício. Deste modo, o acesso a informação permite diminuir vários riscos associados à compra. Principalmente através da comunicação boca-a-boca com membros da família, vizinhos e até colegas de trabalho conseguem ter conhecimento das melhores ofertas promocionais aproveitar as variações de preço e reduzir o risco financeiro e ainda garantir a compra de um produto de qualidade, já que estes são foram testados pelos informantes.

4.4 AS MULHERES DE BAIXA RENDA E O SIGNIFICADO DA LINGERIE

Nos tópicos que se seguem, serão apresentados os principais significados de consumo da lingerie que emergiram das entrevistas com as mulheres de baixa renda. A análise desses significados será desenvolvida dentro das seguintes seções: “A função da lingerie”; “A lingerie nos ritos de passagem” e, por fim “A lingerie e a conformidade de um corpo brasileiro”.

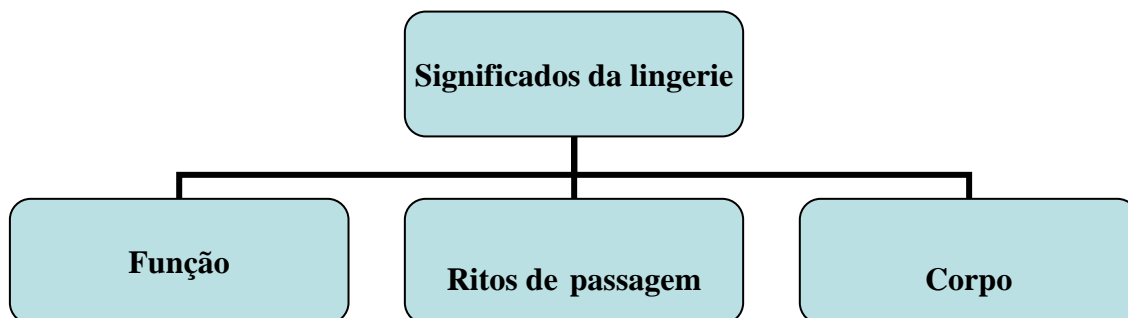


Figura 31: Significados da lingerie para as mulheres entrevistadas
Fonte: Pesquisa de campo (2011)

4.4.1 A função da lingerie

Para compreender qual o significado da lingerie para as entrevistadas deste estudo, primeiramente, se faz necessário entender alguns aspectos e considerações que permeiam o uso e consumo dessa peça. Assim sendo, neste tópico pretende-se aclarar a definição, os usos, a importância e as funções específicas atribuídas a lingerie pelas mulheres ouvidas durante a coleta de dados.

Segundo Jantzen, Østergaard e Vieira (2006), lingeries são roupas íntimas femininas, usadas sob a roupa social e em estreita proximidade com a pele. Contudo, como ressaltam os autores, uma definição precisa do que constitui uma “lingerie” depende de mulher para mulher, uma vez que, está ligada a várias considerações de ordem pessoal e social, como por exemplo, ocasiões de uso, material usado na confecção da peça, preço da peça, etc.

De forma unânime, as entrevistadas deste estudo conceituaram lingerie como uma peça íntima da indumentária feminina que assume dois formatos distintos, de acordo com o uso a que se destina. Assim sendo, a lingerie é vista como “básica” e “sensual”:

Raiane: Depende, tem dois tipos. Tem o básico para o dia-a-dia e tem aquela mais sensual, que você usa em uma ocasião mais especial.

A polarização básico/sensual mencionado por Raiane, é a classificação mais popular, tanto entre as mulheres, como na indústria que se dedica a produção e distribuição dessa peça:

Fabricante II: Basicamente no mercado você encontra dois tipos de lingerie: a linha dia-a-dia e a linha noite. Na linha dia-a-dia tem peças mais básicas, com tamanhos maiores, sutiãs com alças mais largas, mais confortáveis. [...] É uma coisa que você vai usar o dia todo. É por isso que agente chama esse tipo de linha de dia-a-dia. A lingerie noite que agente chama é aquela linha mais sexy. Entra muito fio, transparência, apliques e aqueles tules muito diferentes. A lingerie noite é voltada para o quarto vamos dizer assim. Por exemplo, a Recco trabalha com a linha noite. Tem aquelas camisolas plissadas e longas, muito fio, aquelas coisas transparente, cinta liga. Essa é a noite voltada para o quarto, vamos dizer assim.

Como frisaram a entrevistada e o Fabricante II, esses dois tipos de lingerie se diferenciam em dois pontos, ocasião de uso e tipos de peças contempladas. A lingerie sensual é usada em ocasiões especiais, já a lingerie básica se destina ao uso diário. Em relação às peças que constituem cada tipo, a lingerie dita sensual, por ser destinada ao uso em ocasiões especiais, por exemplo, momentos de intimidade com o parceiro, alberga peças mais bonitas, vistosas e lúdicas como conjunto de sutiã e calcinha mais elaborados e de materiais nobres, baby doll, espartilhos, cinta-liga e até robes. Contudo, para boa parte das entrevistadas, a lingerie, como acessório íntimo e “obrigatório” da indumentária feminina é constituída, essencialmente, por duas peças, a calcinha e o sutiã:

Dalila: Para mim Lingerie é uma peça íntima do dia-a-dia. Basicamente calcinha e sutiã. Porque é o que todo mundo usa, por costume, né?

Alessandra: Sutiã e calcinha, porque são as peças, que tipo assim, agente mais usa. Porque é do dia-a-dia, então são as peças que são essenciais

Anastásia: São peças que eu uso no dia-a-dia. Porque é o pré-requisito mínimo para um vestuário. É o início. Você tem parece, que começar pela calcinha, sutiã e depois o resto.

A definição e classificação da lingerie, por parte das entrevistadas, têm haver e só fazem sentido se forem levados em conta os hábitos e costumes cultivados no meio onde vivem. Como lembra Douglas e Isherwood (2006), a principal função do consumo é a sua capacidade de dar sentido. Desta forma, para essas mulheres, a definição de lingerie se resume as duas peças íntimas mais usadas pelas mulheres brasileiras: o sutiã e a calcinha (IEMI, 2010). As demais peças, por não serem muito usuais, e também por serem mais caras acabaram não sendo consideradas como lingerie, pelos menos não na sua concepção tradicional.

No que diz respeito às funções da lingerie, segundo as entrevistadas, esta deve preencher uma lista considerável de pré-requisitos a saber: embelezar o corpo da mulher, torná-la mais sensual, ajudá-la a enquadrar nos padrões sociais de decência e bom gosto,

ajudá-la a seduzir ou chamar atenção de uma pessoa especial, trazer conforto, tonar o corpo apresentável para as outras pessoas, proteger e higienizar as partes íntimas da mulher e sustentar o seio:

Anastásia: Ah, a lingerie tem que ser confortável, porque é uma peça que vai estar com você o dia inteiro e a noite toda [...]. Não pode ser algo que te deixe com dor, com mal estar, que te incomode [...].

Ariel: [...] eu gosto mais das lingoerics que são bonitas, que deixam a mulher bonita, mas a função que eu mais uso e que eu acho que as mulheres mais usam e para o conforto, para quando você tiver se movimentando, quando você estiver fazendo as coisas você ter um seio que está seguro [...].

Em: Ah, a higiene íntima é muito importante numa mulher, né. Não tem como ser de outra forma. Sem lingerie não tem como ter higiene. Já pensou que ruim seria (risos) você sair por aí sem calcinha? E quando você tiver menstruada? Ah, não dá. [...] eu gosto de cores assim, com é que fala, daqueles que são fáceis de lavar. Eu tenho o hábito de passar tudo, então dependendo do tecido não dá para passar né. Eu gosto de tecidos que são bons para lavar, que não pega cheiro, que não fica com aquele aspecto de velho, sabe (risos)? Tem uns que você lava parece que estragou né? Ah eu faço assim.

Oxana: [...] também ajuda, vamos supor, uma blusinha que você coloca sem sutiã, em um ambiente de trabalho mesmo, colocar uma blusinha sem sutiã que aparece o bico do seio, eu acho uma coisa vulgar, uma falta de respeito no seu ambiente de trabalho. Eu acho que tem tudo isso, até mesmo a sociedade ela cobra isso de você. Vamos supor, você vai chegar no ambiente de trabalho seu com uma blusinha grudada sem sutiã é porque tá querendo que os homens olhem. Você tá querendo chamar atenção, de alguma forma você quer que o povo olhe. Acaba ficando indecente.

Rosa: Vendo pelo lado útil, a função é segurar os peitos (risos), fazer com a roupa fique mais acentada no corpo e também para seduzir, para encantar uma pessoa, para chamar a atenção de uma pessoa especial.

Soraya: [...] traz conforto né, porque sustenta e tal, protege, eu acho assim que traz conforto e também na questão da intimidade do casal, acho que uma lingerie bonita vai poder despertar, sei lá, coisas boas pro casal.

De todas as funções atribuídas a lingerie, a principal, na visão das entrevistadas, é trazer conforto para as mulheres. Como uma peça de uso diário e permanente esse quesito é muito valorizado. Sem o devido conforto, segundo as entrevistadas não é possível desempenhar as tarefas do cotidiano com a serenidade necessária. Outro quesito muito mencionado durante as entrevistas foi a higiene. Para as entrevistadas, a higiene é um quesito imprescindível no uso da lingerie. Tanto assim é, que para muitas isso nem precisava ser mencionado como função. É como se fizesse parte de alguma convenção social, e por isso sua citação fosse desnecessária. Aliás, essa parece ser mesmo uma questão cultural. A higiene íntima facilitada pelo uso da lingerie e o alto grau de limpeza necessário para a roupa íntima foi reconhecida por todas as entrevistadas. Sobre isso, muitas revelaram verdadeiros “rituais de limpeza e purificação” da roupa íntima antes do uso e depois da compra. Esse “rituais de

limpeza e purificação” incluem lavar a lingerie recém adquirida em água com álcool, passar os fundos da calcinha com ferro bem quente, deixar a calcinha de molho por um tempo pré-determinado para garantir que as bactérias que resistam ao processo de lavagem, não misturar a roupa íntima com as demais peças do vestuário, não lavar a roupa íntima na máquina de lavar roupa, ter um recipiente exclusivo para a higienização das peças íntimas, nunca expor a lingerie diretamente ao sol e nem em lugares públicos etc.

Pelos cuidados e atenção destinado as duas principais peças íntimas do guarda-roupa das mulheres brasileiras, torna fácil perceber a grande importância a estas imputadas:

Alessandra: Ah lingerie é tudo! A mulher se sente mais feminina, mais mulher. A lingerie é uma coisa feminina. Eu uso mesmo por necessidade. Ah, porque (risos), para não ficar sem as partes de baixo.

Margarida: Acho que é uma peça chave para usar, porque é importante para o dia-a-dia. É importante para a mulher se sentir mais bonita, mesmo que a mulher não seja bonita, mas se ela colocar uma lingerie assim mais ou menos, que não seja vulgar, ela se sente mais feliz, mais a vontade.

Anastásia: Ah lingerie influência muito o nosso bem estar, de se sentir confortável, de certa forma até posso dizer poderosa, me sentir bonita. Porque se eu coloco uma lingerie que vai vestir bem o meu seio, eu vou ficar bem mais bonita, né?

Catarina: É o começo da mulher, né.

Júlia: Ah, ela é parte da minha vida, faz parte da minha vida. É igual eu falei pra você, não tem como eu tomar um banho, sair do banho, vestir uma calça jeans e uma blusa sem lingerie, ela já faz parte da minha vida. É uma coisa muito importa para a mulher.

Kely: Ah tudo né, mulher não vive sem lingerie. Eu mesma não fico sem. Porque é uma coisa que necessita né, eu acho que precisa e quem impõe isso é eu mesma, eu uso porque eu gosto, entendeu. Eu acho que toda mulher gosta de usar lingerie. É uma paixão de toda mulher. Eu uso até pra dormir.

Naomi: Eu acho que a lingerie é, se não for a mais importante, uma das peças mais importantes para uma mulher.

Rosa: É uma peça principal, que a mulher tem que usar.

Yasmin: Ah a lingerie para mim, como é que poderia te explicar, é uma peça muito especial. Uma coisa que ao mesmo tempo te dá prazer e te dá segurança. A lingerie em si te dá uma certa segurança. Se você andar na rua sem calcinha e sutiã, provavelmente você ficará totalmente desconfortável. Com aquela sensação de que alguém tá vendo que você tá sem. Então eu acho que a calcinha e o sutiã traz muita segurança.

A importância da lingerie está intimamente ligada a questões de identidade de gênero, beleza, inserção social e segurança, como demonstram os relatos transcritos acima. Essas questões, na verdade, são distinções culturais próprias da sociedade onde as entrevistadas estão inseridas, no caso a brasileira, e determinam, de forma parcial, como essa sociedade é organizada e segmentada. Por isso, pode-se dizer que, neste contexto cultural específico, a

lingerie é responsável por materializar, dar visibilidade e estabilidade a categorias culturais de gênero (feminilidade, mulher), de beleza (caimento), de inserção social (condição da mulher, apresentação) e de segurança (sustentação, conforto) e constitui a parte visível da cultura (DOUGLAS, ISHERWOOD, 2006; McCracken, 2007). Isso acontece segundo McCracken (2007), porque os objetos são criados de acordo com os princípios culturais de cada sociedade e, nessa medida, dão matéria e substância às suas categorias. Desta forma, os objetos contribuem para a construção do mundo culturalmente constituído justamente porque registram de maneira vital e tangível um significado cultural que sem eles seria intangível (McCracken, 2007).

4.4.2 A lingerie nos ritos de passagem brasileiros

A vida individual, independentemente do tipo de sociedade, consiste em passar sucessivamente por um conjunto de etapas biologicamente definidas, tais como: nascimento, infância, puberdade e adolescência, maturidade, velhice e morte (JUNQUEIRA, 1985). Segundo Keesing (1961), esse é o ciclo natural da vida e determina o padrão que todas as pessoas seguem de modo mais ou menos similar, contudo, não acontece do mesmo modo e na mesma época em todas as sociedades.

As etapas naturais da vida não são, necessariamente, marcadas em todas as sociedades. Isso porque, os sinais de cada estado podem variar muito (JUNQUEIRA, 1985). De acordo com Keesing (1961), todo grupo étnico tem um conjunto de disposições e valores culturais relacionados com o crescimento das crianças, à medida que vão passando da primeira infância até o estágio em que se transformam em participantes totais das atividades adultas. Assim sendo, por exemplo, a infância pode ser classificada de modos diferentes, prolongada ou encurtada, a adolescência, pode ser marcada pelas modificações da puberdade, pode passar despercebida ou ser celebrada em cerimônias complexas, a idade adulta e a velhice podem ser definidas culturalmente em termos de valores muito diferentes e tornar-se foco de diferentes situações e funções.

Além das mudanças biológicas, mudanças de outro tipo podem ocorrer e serem ou não marcadas. Segundo Junqueira (1985) este é o caso das mudanças de status social de forma geral. Esse tipo de mudança está associada a grandes eventos que marcam transições de status social, como por exemplo, o noivado, o casamento, o divórcio e a viuvez, a gravidez, o parto,

a paternidade e a maternidade, a iniciação nas sociedades ou classes profissionais, religiosas e intelectuais, o batismo, a formatura, a aposentadoria etc (VAN GENNEP, 1978).

Assim sendo, pode-se dizer que as mudanças biológicas e as mudanças de status social, são acontecimentos especiais ligados às “passagens” da vida, que marcam importantes transições de papéis sociais e influenciam diretamente na socialização das pessoas. Isso porque, são estruturadas de modo a permitir a socialização do “novo membro” nos caminhos do grupo, uma vez que, em nenhuma sociedade a vida flui sem marcações, ou seja, sem que se registre algum tipo de passagem (JUNQUEIRA, 1985). Essas passagens e eventos próprios da vida em sociedade foram denominados por Van Gennep (1978) de ritos de passagem. Segundo o autor, os ritos de passagem ocorrem em três etapas que incluem: 1) a separação (que marca a mudança de papel social ou *status* por parte do indivíduo), 2) a transição (o indivíduo tenta se adaptar e se encaixar no seu novo papel social), e 3) e a incorporação (quando o indivíduo se integra ao seu novo papel ou *status* social).

Os bens e serviços desempenham um importante papel nessas passagens, que são determinadas por gestos, ações, palavras e atitudes mentais e sociais, pois permitem salientar ou modificar a alteração de ritmo experimentado pelo indivíduo. No mundo ocidental moderno, muitas vezes, as pessoas passam por experiências “limiaries” desprovidas de ritos de passagem formais (SOLOMON, 1992; SCHOUTEN, 1991). Sem algum tipo de marcação que registre uma determinada passagem, os consumidores, segundo Schouten (1991), criam seus próprios ritos de passagem pessoais que são realizados, pelo menos em parte, através de atos simbólicos de aquisição, utilização e alienação de bens de consumo. Desta forma, os consumidores utilizam certos bens e serviços em situações de transição de papéis e reconstrução do seu conceito de *self*.

Vários estudos sobre o comportamento do consumidor têm tratado sobre o papel, o significado e o lugar dos bens e serviços nos ritos de passagem nas sociedades ocidentais. Entre os bens e serviços estudados estão: carros (SOLOMON, 1992), cerveja (PETTIGREW, 2001), tatuagem (GOULDING et al, 2004), artigos de clubes de futebol (DERBAIX et al, 2002), analgésicos (HOUSTON, 1999), camisetas (CORNWELL, 1990), terno feminino (SOLOMON; ANAND, 1985) entre outros. A utilização dos bens de consumo em eventos e situações que marcam mudanças de status social também tem sido alvo de vários estudos: parto (HOUSTON, 1999), chá de bebê (FISCHER; GAINER, 1993), baile de debutante (ESCALAS, 1993), doença terminal (ADELMAN, 1992), síndrome do ninho vazio (CURASI, HOGG, MACLARAN, 2001), gravidez (HOUSTON, 1999), a iniciação na condição de adulto (OZANNE, 1992; HILL, 1992; STEPHENS, HILL, 1994), nascimento do

primeiro filho (NEWELL, SHAPIRO, 1992) entre outros. A idéia central nesses estudos é a de que, os bens e serviços, devido ao simbolismo a eles atrelado (SAHLINS, 1979; MAUSS, 1974; VEBLEN, 1983; McCRACKEN, 2003, 2007; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006), facilitam e refletem as transformações de identidade que ocorrem durante as várias passagens da vida.

Assim como os acima mencionados, a lingerie também se configura como um bem de consumo carregado de simbolismo (ØSTERGAARD, 1999; ROCHA, 2001; JANTZEN; ØSTERGAARD; VIEIRA 2006; AMY-CHINN, 2006; AMY-CHINN; JANTZEN; ØSTERGAARD, 2006; SUKUMAR, 2007; OURAHMOUNE; NYECK, 2008), que reflete o jogo dos papéis sociais atribuído as mulheres, bem como a noção de como esses papéis evoluíram ao longo dos séculos. Para as entrevistadas deste estudo, esta peça exclusiva da indumentária feminina representa um importante artefato marcador das várias etapas (nascimento, infância, adolescência ou puberdade, gravidez, maturidade e velhice), bem como de importantes eventos (casamento, lua de mel) da vida em sociedade. Em cada etapa e evento desempenha um papel diferente, porém sempre de alto valor simbólico.

Nos primeiros meses de vida, não se pode dizer, pelo menos não de forma efetiva, que o bebê ou a criança usa lingerie. Contudo, devido às funções, pode-se considerar que este é representado pela fralda. A fralda é um produto de higiene íntima usado por bebês e crianças, uma vez que não têm controle de suas funções fisiológicas. A principal função desse produto é garantir a higiene e proteção da região íntima dos bebês e crianças.

No Brasil, a introdução da lingerie como peça íntima, acontece logo após os primeiros meses de vida. Neste caso, a lingerie é representado pela calcinha e é usado conjuntamente com a fralda. Por esse motivo, geralmente, são calcinhas grandes, até para possam cobrir a fralda, e representam uma das primeiras distinções de gênero entre as crianças. Entre as meninas predomina o uso de calcinhas com motivos infantis, de materiais confortáveis, detalhes delicados e femininos e cores alegres. A caracterização dessas peças remete a algumas representações da infância e da mulher na sociedade brasileira, como por exemplo, conforto e delicadeza, respectivamente. É neste período que se estabelece os primeiros laços das meninas com a roupa íntima. Este, aliás, representa o primeiro contato destas com a identidade sexual e com a feminilidade. Isso faz parte do processo de socialização e é feita de forma intencional por parte da sociedade (JOURBERT, 2007).

As primeiras lembranças, relacionadas ao uso de lingerie, por parte das entrevistadas se remetem a infância, em torno dos 4 ou 5 anos de idade. Assim como nos primeiros meses

de vida, a lingerie nesta fase é composta por uma única peça, a calcinha. Esta é dotada de um conjunto de características singulares e próprias do contexto cultural brasileiro:

Anastásia: Da idade do meu filho (1 ano e alguns meses) usava aquelas calcinhas de babadinho, peladinha sem sutiã, claro.

Bianca: Quando eu era criança usava umas calcinhas de rendinha (risos). Adorava andar pelada, só com essas calcinhas. Eram bem gostosinhas, certinhas nas pernas, com rendinha atrás.

Carol: Quando eu era criança, eu lembro que a minha mãe usava uma calcinha em mim com babadinhos atrás. Era cheia de babadinhos.

Catarina: Ah, eu usava só calcinha de criança, normal. Aquelas bem largonas, igual as que as minhas filhas tão usando.

Dalila: Bom, quando eu era criança usava somente calcinha de algodão. Isso até tipo uns 10 anos mais ou menos, eu acho. Eram aquelas grandonas de algodão. Quando era menorzinha aquelas com babadinho assim nas perninhas, no vão que coloca as pernas e tal. Depois com algum detalhezinho, mas sempre simples, de algodão, aquelas grandonas.

Daniela: Ah, certeza aquelas calcinhas (risos) de rendinha na bunda, aquelas calcinhas super grandes. Então, depois comecei a usar aquelas lingerie ridículas, com aquelas calcinhas que (risos) tampam tudo, aqueles de anjinhos assim sabe [...].

Débora: Quando eu era criancinha usava calcinha normal de criança. Aquelas de algodão, com desenhinho, bichinhos e cheio de babadinho.

Emma: Quando eu era criança eu não lembro. Ah, a minha mãe fala que eu usava aquelas modelo calçola mesmo.

Kely: Olha quando criança usava só com babadinho. Era a minha mãe que escolhia.

Larissa: Quando eu era criança, lembro que a minha mãe me deixava andando só de calcinha. Era cheia de babados e enorme. Era grandona, muito grande mesmo. Parecia um coador (risos). Minha mãe sempre gostou de emperiquitar agente.

Naomi: Quando eu era criança usava calçola. Eu usava calçolinha cheia de babadinho, de enfeitinho.

Pode-se dizer que a primeira “lingerie brasileira” é a calcinha de algodão grande, ou bem larga nas laterais, de cores infantis e delicadas (rosa), com babados, desenhinhos (coração, bichinhos, anjinhos), redinhas, lezi e enfeitinhos. Isso, claro, falando das mulheres. Pelo menos, é o que indicam as lembranças das entrevistadas. A calcinha se firmou como única peça de proteção íntima das entrevistadas em torno dos 5 anos, quando a fralda foi deixada de lado. Esse foi um momento de transição (entre os vários ocorridos até essa idade) e a calcinha passou a indicar o controle total das funções fisiológicas por parte das entrevistadas (entende-se ainda crianças), que a partir dessa altura, se tornaram mais autônomas e ganharam liberdades antes restritas:

Clara: Depois que eu deixei de usar fralda, lá pelos 4 anos de idade, a minha mãe me deixava brincar mais na rua. Antes, ela ia trabalhar me deixava com a minha tia e eu só ficava na casa dela. Depois que eu deixei de usar fralda, ela também me

deixava dormir na casa da minha avó sem ela estar junto. Assim podia brincar mais com os meus primos e gostava muito. Acho que antes ela tinha vergonha, de eu fazer alguma coisa de errado (risos). Sabe como é criança né, nunca avisa que vai fazer xixi ou cocô (risos).

Se durante a infância, a calcinha era a única peça íntima usada pelas entrevistadas, na adolescência isso mudou e, consideravelmente. A adolescência é o período do desenvolvimento humano, que marca a transição entre a infância e a idade adulta e caracteriza-se por alterações, em diversos níveis (físico, social, mental), que são desencadeados por volta dos 11-12 anos, com o início da puberdade (OLIVEIRA, 2008). Por esse motivo, segundo Azevedo (1987), esta é uma idade ao mesmo tempo biológica e social, pois corresponde ao aparecimento dos primeiros caracteres sexuais (pêlos nos órgãos sexuais, aparecimento dos seios ou mama e da primeira menstruação), o despertar do senso de personalidade, com a acentuação dos traços de temperamento ou gênio, o esboço das vocações, os gestos de autonomia para com os mais velhos, o emprego e a integração em organizações de adulto, a participação política, as manifestações de erotismo e apetite sexual, a iniciação sexual e até a constituição da família. Vale destacar que, essas mudanças ocorrem em momentos diferentes dependendo da sociedade de origem do indivíduo.

Com as transformações ocorridas na adolescência, principalmente no que diz respeito à parte física (desenvolvimento dos seios, alargamento do quadril, afinamento da cintura), quando o corpo das entrevistadas começou a tomar forma de corpo de mulher, o tipo de lingerie usado por elas sofreu muitas alterações:

Alice: [...] quando fui adolescente os meus seios começaram a crescer muito rápido, então já tinha que usar uma lingerie bastante diferente. Primeiro comecei a usar sutiã, depois sutiã com uma alça grossa para poder juntar e levantar, entendeu? [...] a calcinha não mudou tanto assim.

Anastásia: Na adolescência passei a usar aqueles sutiãs de algodãozinho básicos sem nada.

Ariel: Uma coisa que me marcou muito foi quando meu seio começou a aparecer um pouco e daí tive que começar a usar sutiã. Era aquele normalzinho, sem bojo, bem feinho, bege. Foi uma fase assim “uau estou usando sutiã, vejam meus peitões” (risos). Eu lembro dessa fase. Cresceu um pouco mais o seio, aqueles sutiãs de menininha sem bojo já não ficavam mais tão bom. A calcinha sempre foi quase a mesma, de coraçãozinho, de desenhinho, de vaquinha na bunda, de todas essas coisas. Ainda gosto muito e uso todos eles. Vermelhinha, cor de rosa tudo isso eu ainda uso.

Clara: Quando criança normalmente agente usa a calcinha que a mãe compra. Já na adolescência, que é uma fase intermédia, tem-se os primeiros sutiãs.

Dalila: Depois dos dez anos mais ou menos comecei a usar sutiã, aí era... não sei, acho que era lycra aquele... era simples, sem bojo. Eu não sei bem que tecido era aquele. Era um bem diferente... um tecido mais brilhoso.

Naomi: Na adolescência eu lembro que tinha calcinha normal. Quando a minha mãe começou a comprar sutiãzinho para mim era de coton, sem bojo, com alcinha de silicone. Era o que se usava na época.

Percebe-se que a principal mudança, no que diz respeito ao uso de lingerie por parte das entrevistadas, foi sem dúvida a introdução do sutiã, como ilustra os relatos acima. O sutiã, um produto antes desnecessário para as entrevistadas, na adolescência assumiu uma importância extrema devido às alterações sofridas pelo corpo, uma vez que, a mais visível foi o aparecimento do seio. Juntamente com essa alteração surgiu a necessidade de se adequar à nova “condição corporal” e, isso acontece, pelo menos na maior parte das sociedades ocidentais, com o uso do sutiã. Por esse motivo, essa nova peça do guarda-roupa passou a ser alvo de uma profusão de sentimentos, preocupações e conflitos, até hoje bem vivas na memória das entrevistadas:

Anastásia: Ainda lembro o primeiro sutiã que usei, que era estampado, não me lembro a estampa. Fui na escola e aí a camiseta marcava, os moleques quase morreram de rir tirando sarro de mim, porque dava para ver o sutiã. Quase morri de vergonha. Vim embora chorando aquele dia. Foi a primeira vez que coloquei sutiã e agente tem aquele impacto da primeira vez, né?

Carol: Na minha adolescência eu lembro que quando começou a crescer o seio, o meu primeiro sutiãzinho era tipo um topzinho e depois um sutiã com renda, sem bojo, com arco. Fiquei toda feliz e queria mostrar pra todo mundo. Pras minhas amigas, para o povo da escola, foi uma loucura (risos)

Larissa: O meu primeiro sutiã eu ganhei quando eu tinha 9 anos, eu me lembro até hoje. Era dos 101 dálmatas (risos). Foi a minha mamãe que me deu. Eu fiquei me sentindo. Adorava o sutiã. Só tinha aquele, tirava, lavava e colocava (risos). Não podia mais ficar sem não. Aí depois com 12 anos eu ganhei daqueles de bolinhas. Minha mãe comprava bastante para mim.

Oxana: Eu lembro do dia que usei o meu primeiro sutiã como se fosse hoje, sabe. Usei pra ir pra escola. A blusa do meu uniforme era clara, então aparecia, então nossa eu tou moçinha. Era sutiãzinho rosinha com renda (risos).

Linda: Ah, eu lembro. Eu lembro que era um sutiãzinho sem aro, mas era um creme que eu tinha sabe, era tão simplesinho, acho que esse marcou minha vida. Não sei falar pra você o porque certinho, que eu lembro assim, que eu fui num ortopedista, que ele mandou eu ficar sem a roupa [...], porque eu tinha um desvio na coluna e ele queria ver. Eu acho que isso marcou. Eu estava com a minha mãe também e acho não tinha necessidade de eu ficar de calcinha e sutiã pra ele né. Eu tive que ficar de calcinha e sutiã e eu “ah, meu Deus”. Morri de vergonha, mas tirei a roupa. Ainda bem que tava com um sutiã e uma calcinha bonitinha. Era o primeiro sutiã que tinha ganhado. Eu devia ter uns 12 pra 13 anos. Era uma menininha ainda. Mas foi o que marcou assim, depois não lembro nada marcante.

A memória do primeiro sutiã e o impacto causado pelo seu uso foi marcante para todas as entrevistadas. Durante as entrevistas, quando esse assunto foi abordado, era possível ver, em muitas das mulheres entrevistadas, vários tipos de manifestações. Algumas de puro deleite, outras de vergonha ao se lembrarem de certos episódios vividos, e de alguma forma

marcantes devido à presença da peça, e outras ainda de puro saudosismo trazidos pelas recordações desse período de suas vidas. Assim, foi possível perceber o papel singular desempenhado pela lingerie nessa passagem como forma de salientar a alteração de ritmo experimentado por essas mulher (CURASI, HOGG, MACLARAN, 2001). Obviamente, essas mudanças não se resumem a introdução do sutiã como peça íntima, até porque a adolescência não é marcada, única e exclusivamente, por alterações de âmbito físico. Mas, não se pode negar a predominância destas. No início da adolescência, por volta dos 10-11 anos, devido as alterações características da puberdade, as entrevistadas assistiram a introdução do uso do sutiã, como peça íntima. Este segundo a descrição das mesmas apresentava as seguintes características: sutiã tradicional, sem bojo, sem aro, majoritariamente de cor bege e sem adornos, devido a pouca variedade apresentada pela indústria na época. No que diz respeito à calcinha, nesse primeiro estágio da adolescência, praticamente não sofreu alterações.

Com o avançar da idade, entre os 15-16 anos, já com as mudanças físicas estabilizadas, registrou-se novas alterações na lingerie usada pelas entrevistadas. Com o “amadurecimento” do corpo surgiu à necessidade de não só sustentar, higienizar e proteger as partes íntimas, através do uso da lingerie, mas também modelá-lo em formatos atraente aos olhos da sociedade de forma geral. O corpo se “feminilizava”, e a lingerie passava a simbolizar essa feminilidade misteriosamente adquirida, trazida em forma mas bem definidas moldadas por sutiãs com bojo, aro ou estilo meia taça e de tecidos mais nobres como a renda e calcinhas mais cavadas estilo tanga ou fio dental (calcinha reconhecida no exterior como tipicamente brasileira). A tentativa era se afastar do mundo infantil e se aproximar do mundo adulto.

Nessa altura, como a maioria das entrevistadas já trabalhavam para ajudar nas despesas da casa, fato comum entre as famílias de baixa renda, passaram também a assumir as despesas pela compra das suas lingerie. Anteriormente, essa era uma tarefa reservado as mães. Com isso, passaram a ter autonomia para escolher as peças de acordo com o gosto pessoal, formando o que muitas denominaram de “estilo pessoal”, que prevalece até hoje.

Em suma, como todo período transitório, a passagem da infância para a adolescência não é nada pacífica, pois traz consigo uma série de mudanças (físicas, mentais e sociais), e pressupõe a necessidade de adaptação e integração a um novo papel social (VAN GENNEP, 1978; OLIVEIRA, 2008). Para dificultar, nessa fase, esse tal papel social é ambíguo, já que, na maior parte das vezes, os adolescente são definidos em função daquilo que não são, em vez daquilo que são: não se é criança, tampouco adulto. No caso das entrevistadas, a lingerie foi um dos bens de consumo que lhes possibilitou dar visibilidade e materializar a mudança de

papel e responsabilidade social tão confusa durante a adolescência. Os significados da adoção de certos tipos de lingerie (sutiã e calcinha) representaram exatamente a confusão e a ambigüidade tão característico dessa fase. Se no início, como relatam Clara e Rosa, a intenção era esconder de todos as terríveis mudanças físicas:

Clara: Na verdade o sutiã não era para mostrar o seu corpo. É para esconder né, porque estava a começar a nascer o peitinho, o biquinho do peito [...]. Oh, o uniforme da escola eu lembro que era transparente. Aí quando comecei a entrar na pré-adolescência se não colocasse o sutiã, você via o meu peitinho. Então, na realidade é mais para esconder do que para mostrar alguma coisa ou para dar forma ao corpo.

Rosa: Quando me tornei adolescente tinha vergonha de usar lingerie. Mas o que eu usava era sutiã sem bojo, calcinha cueção (risos). Acho que era isso. Quando eu comecei a usar sutiã eu morria de vergonha. Minha mãe comprava aqueles bustiezinhos sabe, e eu não tinha coragem de usar. Andava curvada pra trás. Sempre tive pouco seio, sabe. Eu andava curvada pra trás para não usar (risos). Aí a mãe comprava “usa, usa”.

Depois, com o passar do tempo foi bem diferente, como demonstra Kely:

Kely: Aí com 12, 13 anos eu comecei a escolher minha lingerie. Primeiro com bojo, aí eu queria sutiã com bojo. Com 16 anos aí eu queria tudo com bojo. Ah, porque quando eu era adolescente eu queria passar uma impressão de sempre ter mais peito, de sempre ser mais madura, mais mulher, entende?

Já perto do final da adolescência, cada mudança de tipo de lingerie (calcinha e sutiã) representou um marco, uma forma de mostrar para os outros o quanto cresceram. Representou a confirmação e demonstração de uma determinada etapa vivida, não apenas para elas mesmas, mas principalmente para os outros, que podiam ser tanto conhecidos como desconhecidos, isso pouco importava. Cada marco incorporado (sutiã, bojo, aros, rendas, materiais nobres, cores) ou retirado (quantidade de tecido) da lingerie era uma forma encontrada para “informar” ao mundo sobre cada passagem vivida, cada passagem marcada entres tantas no caminho de se fazer mulher. Para isso, as entrevistadas criaram um verdadeiro “código da lingerie”. Um código que, diferentemente do que constatou Sukumar (2007) em seu estudo desenvolvido junto a algumas mulheres indianas, poderia e deveria ser lido e interpretado por todos, e de modo inequívoco.

Com a chegada a idade adulta, mais uma passagem se confirma e mais uma vez, o tipo de lingerie usado pelas entrevistadas voltou a sofrer alterações. Desta vez, não tão bruscas como nas fases anteriores. Mas a relação destas com a lingerie continuou igualmente intensa. O “estilo pessoal”, que teve os seus primeiros desenhos na adolescência, se confirmou e sofreu algumas adequações próprias dessa nova etapa:

Anastásia: Hoje eu compro coisas que antes não comprava, porque hoje eu sou casada. Então eu compro peças hoje que eu uso para o meu esposo. Antes eu não usava pra ninguém.

Bianca: [...] comecei a usar esses fiozinhos mesmo, faz muito pouco tempo. Não gostava muito não. [...] só depois de casada é que passei a gostar. Quando era solteira usava uma coisa mais reforçada assim, no máximo com uma renda.

Ariel: Só agora ultimamente, que passei a usar fio, muito por influencia das minhas amigas. Eu odiava calcinha fio, eu achava que ela ia entrar em mim e não ia sair nunca mais. Para eventos da faculdade, onde tenho que usar calça social, tem que usar calcinha fio, para não aparecer que está usando fralda. Hoje na minha gaveta tenho metade normal, que é para usar quando estou menstruada, quando você quer ficar mais confortável e tenho metade fio, que eu gosto de usar porque não achata a bunda. Porque calcinha as vezes achata a bunda. Da calcinha foi essa fase. Foi bem a pouco tempo. É a única fase da calcinha que me marcou.

Daniela: Agora na vida adulta eu já uso umas lingerie mais... com enchimento né, umas calcinhas mais finas, mais bonitinhas assim.

Linda: Quando era adolescente usava calcinha tanguinha né, jamais eu conseguia usar fio dental. Me incomodava, era uma coisa que me incomodava e hoje raramente vai me incomodar, tem que ser muito pequenininho, porque senão eu não passo o dia normal. Então mudou sim, mudou bastante. Eu nunca me imaginaria usando fio dental

As adequações feitas se devem ao franco desenvolvimento da indústria nacional têxtil e de confecção, que colocou no mercado uma enorme variedade de modelos de lingerie, com as mais diversas funções, e claro, aos novos papéis sociais assumidos nessa fase. O casamento, a maioridade e a participação plena na sociedade trouxeram consigo novas preocupações e expectativas materializados através do uso da lingerie. Ficar bonita para agradar o esposo, namorado, “paquera”, ser apreciada por terceiros, estar com um figurino apresentável, não só desempenhar os compromissos de trabalho, como ainda não fazer feio frente aos chefes e colegas de trabalho, são algumas dessas preocupações e expectativas adicionais que fizeram as entrevistadas adotarem lingerie com modeladores (bojo) e lingerie mais sofisticados (conjuntos) e *sexys* (fio dental, espartilhos). Nesta idade, a preocupação com o uso da lingerie passou a ser realçar o que há de bonito no corpo e esconder as imperfeições, com enchimento e com detalhes. A relação dessas mulheres com a lingerie passou a girar em torno de dois aspectos: a gestão da apresentação do corpo e a sexualidade. Na primeira, predomina o caráter social e a necessidade de se sentir bem e apresentável para os outros. Já a segunda envolve aspectos de foro íntimo e da relação amorosa das entrevistadas. A lingerie é, neste sentido, determinante da performance sexual e presença garantida no roteiro das fantasias das entrevistadas e seus parceiros. Aqui, também ganha corpo o aspecto fetichista da lingerie.

A velhice é a última etapa biológica do desenvolvimento humano segundo Junqueira (1985). Assim com as demais fases, também acarreta transformações de ordem física e social que influenciam o desenrolar das atividades cotidianas, relações sócias e até mesmo o

consumo. Também, como nas fases anteriores, a forma como se dá o consumo e a relação da mulher com a lingerie se torna diferente. Como as entrevistadas deste estudo são mulheres jovens (20 -30 anos), não tem como saber, exatamente, que mudanças esse etapa da vida promoverá no consumo e na relação destas com o bem consumo lingerie. Contudo, durante as entrevistas, pediu-se que refletissem um pouco sobre assuntos como: a relação lingerie/idade e relação consumo/idade. A partir destas reflexões, se pôde ter uma noção do papel reservado a lingerie com a chegada da velhice. Sobre isso, as entrevistadas apresentaram três posicionamentos diferentes. Uma parte declarou que a chegada da velhice e todas as transformações, principalmente físicas, que acarretará não alterará o estilo de lingerie que usarão:

Alice: Eu pretendo não mudar. Ah eu não sei. Eu não sei como vai ser. É difícil saber. Mas eu gosto né? Eu nunca vesti uma coisa mais grande assim. Eu acho que não vou mudar não

Larissa: Eu acho que não. Sempre gostei, sempre comprei, sempre me produzi. Com o passar do tempo acho que não vai mudar não. Nem depois dos 60. Eu sou uma mulher pra frente, eu sou chique (risos).

Kely: Vai mudar nada, eu acho que vou continuar comprando lingerie... Eu acho que não vai ter tanto..., mas eu acho que eu vou continuar querendo mostrar minha personalidade, pro meu parceiro, se eu estiver com meu esposo, eu acho que toda mulher tem... tem sua sensualidade.

Anastácia: Espero que não. Espero de repente tirar o fio ou não, até porque não uso fio no dia-a-dia. [...] eu espero não mudar o meu estilo não. Eu não quero ficar velha com lingerie de velha, porque eu quero ser uma velha bonitona, uma velha prafrentona, uma velha que ainda vai ter sempre essa parte sensual. É isso que eu quero, não sei se vai ser. Mas é isso que eu espero que seja. Eu nunca na minha vida vou ter coragem de usar aquelas calcinhas enormes que parecem shortinho. Não tenho. Eu posso estar velha que nem a minha avó, mas não uso, nunca na vida.

Oxana: Ah não (risos). Ah porque eu acho feio aquelas lingers de senhora (risos). A não ser que eu mude muito. Sabe o que eu vejo, que não só a minha mãe, quanto outras senhoras da idade da minha mãe elas pensam assim “ai já tou velha, o que eu vou querer ficar usando coisa de moçinha”. É isso que elas pensam. Mas talvez seja porque engordaram, né? Com o aumento do peso o corpo não fica mais o mesmo. Se eu pensar em manter o meu corpo, manter a minha saúde, o meu bem-estar, porque não usar também uma lingerie mais bonita, para eu me orgulhar, me achar bonita? Não são todas as mulheres que pensam assim. As mulheres de antigamente não pensavam assim. Nem se preocupavam em colocar uma lingerie bonita. Era uma calcinha básica e pronto. Mas assim, acho que o mundo, muda o pensamento da gente. Eu mesma, estou grávida e estou assim numa paranóia, o meu esposo fica bravo, que eu já estou pensando em emagrecer assim que eu ganhar neném, para eu me sentir bem, para eu colocar uma lingerie que eu goste, para agradar o meu esposo, para eu colocar uma roupa e me sentir bem. Eu já entro em paranóia, queria andar na primeira semana que ganhar neném. Eu sei que não vou poder, entendeu? Eu quero ter parto normal, mas mesmo que eu tenha parto normal eu não vou poder caminhar. Até porque eu vou ter bebê acordando a noite e não vou poder dormir. Eu vou usar lingerie bonita até... Eu acho tão bonito aqueles casais apaixonados, aqueles casais mais velhos apaixonados tem umas senhoras que usam lingerie ainda bonita, sem ser cuecão. Elas são mais enxutas. Mas isso por quê? Porque se cuidaram, cuidaram do corpo. Eu acho que a mulher quando acaba não cuidando do

corpo, ela acaba não querendo colocar uma lingerie bonita porque ela sabe que não vai ficar bem naquela lingerie mais sensual.

Já o segundo grupo acredita que na velhice o estilo de lingerie que usa atualmente mudará, mas não muito, só um pouco:

Bianca: Eu acho que sim, né. Com a idade tem que mudar né. Por exemplo, minha sogra ela usa umas calçolonas e eu brinco com ela e ela diz “ah, assim eu me sinto mais confortável” (risos). Não vou usar essas calçolas, mas vou mudar um pouco. Vou ficar um pouco mais básica. Sei lá, mas não tão grande. Tipo aquelas lá não.

Carol: Ah, eu acredito que pode ser que sim. Não posso né...porque não sei como vai ser. Mas eu acredito que pode mudar em alguma coisa. Mudaria eu acho que não vou usar o bojo, acho que não vou suportar usar um sutiã mais apertado, mais certinho. A calcinha vai aumentar, eu acho. Mas, não vou usar aquelas calçolas enormes de velha (risos). Vou ser uma velha moderna (risos). Acho que não vai mudar muita coisa não.

Débora: (risos) Se eu tiver um corpo bonito, vou usar um fio dental. Mas se tiver um corpo feio, gorda assim, acho que vou colocar uma básica. Vai ser aquela coisa média, nem feio, nem bonito. Vou ter que usar aquelas calcinhas mais ou menos grandes.

Rayane: Acho que é a mesma. O mesmo estilo que uso hoje. Mesmo quando tiver uns 50, 60 anos, porque o meu estilo já é mais básico, né. Eu prefiro as coisas mais básicas. Assim, pode ser que a calcinha pode ser que aumente um pouquinho (risos). Às vezes a alça do sutiã tem que ser um pouco mais larga, um pouco mais reforçada, porque o seio vai ter caído um pouco (risos), mas assim os modelos eu vou usar sempre os mesmos. Com a idade vai ter que ter algumas adequações. Disso não tem como fugir. Eu vejo pela minha mãe, pelas minhas avós, né. É uma questão assim da natureza (risos).

Já o terceiro e último grupo, acredita que com a velhice mudará totalmente o estilo de lingerie que usam hoje.

Dalila: Ah, provavelmente né, eu acho que vou estar usando alguma coisa pra manter mais firme ainda né. Têm esses sutiãs igual você falou, funcional, que alinham, que não sei o quê, eu acho que conforme a idade vai chegando, acho que há a necessidade de usar algo desse tipo. Já em relação à calcinha eu não sei se uma pequena cairia bem, acho que definitivamente ficaria sempre naquelas básicas, maiores.

Daniela: Com certeza. (risos) ah, com essa idade (perto dos 60 anos), não vou usar mais fio dental, sutiã com enchimento. Acho que vou usar aquelas calcinhas mais largas né, aqueles sutiãs que não são de enchimento, com alça larga. (risos) Eu penso que será assim. Eu acho que não mais vou conseguir usar o que uso agora, principalmente porque fica muito desconfortável.

Isabela: Eu não quero usar aquelas fraldonas, aquelas calçonas (risos). Eu prometi para mim mesma que não vou usar (risos). A minha mãe fala assim “filha a situação vai fazer você mudar” (risos). Mas eu não quero usar aquelas calcinhas enorme, sabe. Não! Mas do jeito que sou, vou usar igual as que a minha mãe usa, as discretas, grandes, confortáveis porque quanto mais velha agente fica, mais as coisas começam a incomodar, sem muita frescura, normal, o mais básico possível (risos). Não quero isso, mas eu acho que vai ser (risos).

Ariel: Ah eu acho que sim, né? Isso até me deixa triste. Eu gosto tanto. Eu acho tão bonito. Assim eu acho que não até a idade da minha mãe. Porque ela ainda é tão jovem e é tão bonita, apesar de ser cheinha também que nem eu, toda grande, com os ossos bem grandes. Mas assim, ela é uma mulher no auge da mulher ainda. Não é uma mulher que entrou na menopausa já, né? Ou então, por exemplo, uma vó nem

tanto, mas a outra vó tem os seios bem grandes, então ela tem que usar aquele sutiã reforçado senão não agüenta. Eu vivo com medo que quando ficar velha ter que usar sutiã reforçado porque é horrível, muito feio (risos). Mas fazer o quê, né? Um dia a idade vem. Ah eu acho meio inevitável, quando eu tiver uns 60, 70 anos usar esse tipo de lingerie.

Linda: [...] quando estiver bem mais velha acho que muda sim. Acho que vou usar calcinha igual à minha mãe né. Mas acho que até uma certa idade vou continuar usando a calcinha que eu uso hoje.

Naomi: Acho que muda, né. Geralmente muda quando começa a cair tudo (risos). Ah, eu acho que é o que eu vejo a minha mãe usar. Minha mãe no dia-a-dia usa mais uma calcinha mais alta, um sutiã mais reforçado. Não sei como vai ser, mas acho que vou usar alguma coisa parecida com a minha mãe (risos).

Rayane: Eu acho que sim. Dependendo do corpo né, acho que vou estar usando cuecão (risos). Ou nem vou usar, é só colocar um shortão e beleza (risos).

Com as transformações corporais (flacidez da pele, musculatura menos definida, aumento do peso, alteração do apetite sexual) fruto do envelhecimento, parece que as adequações no tipo de lingerie usado pelas entrevistadas serão inevitáveis. Apesar de ainda não terem chegado ao estágio da velhice, as suas conseqüências para o uso, consumo e relação com a lingerie estão bem claras para as entrevistadas. As mães e as avós são uma espécie de “espelho” refletor dessa realidade por vir. Estas, majoritariamente, usam lingeries discretas, grandes, de cores apagadas, que cobrem o corpo e amenizam ao máximo os efeitos da idade.

É interessante constatar, que mesmo as que aceitam de forma integral essas mudanças, o fazem com pesar. Esse emaranhado de transformações que na velhice deixam o corpo da mulher menos feminino, menos belo, menos delicado parecem preocupar e causar desconforto para a maioria das entrevistadas. Por tudo isso, envelhecer não é bem-vindo e incomoda. As principais razões disso são culturais. No Brasil a beleza jovem e magra é valorizada e muito admirada. Segundo Freyre (1987), a preocupação central da mulher brasileira é permanecer jovem. Por isso, segundo o autor, as mulheres “menos jovens” estão sempre atrás de modas novas como aliadas contra o envelhecimento e são favorecidas notavelmente por cosméticos, tinturas e cirurgias plásticas. A lingerie também é utilizado pelas entrevistadas como uma “moda” para permanecer sempre jovem. Para isso, investem em modelos de lingeries atuais, com design moderno e evitem modelos mais antigos, para, de alguma forma, não serem associadas as suas mães e avós.

Além das etapas tidas como naturais da vida, alguns eventos que promovem a transições de status social na sociedade brasileira, como por exemplo, a gravidez, o noivado e o casamento também são marcados e reforçados através do consumo de lingerie. Com a gravidez, a mulher sofre várias alterações físicas (seios, barriga, quadril, pernas) que a abrigam a mudar o estilo de lingerie usado até então:

Oxana: [...] agora que estou grávida a lingerie que usava antes me machuca e incomoda. A calcinha tem que ser bem confortável por causa da barriga. Por exemplo, as calcinhas que usava antes de engravidar, agora são super desconfortáveis. Precisei usar lingerie especial e evito aquelas calcinhas que têm aquelas tirinhas. Uso uma coisa mais larguinha, entendeu? Tenho que usar uma calcinha que não parte da frente não tem elástico, para não marcar a barriga. Não adianta, tem que adequar.

O principal significado da lingerie nesta etapa é sem dúvida o conforto. Este constitui a principal prioridade, e é traduzido em lingerias de tamanhos maiores, com material e design diferenciado. A feminilidade dá espaço para o conforto, segurança e proteção. A mudança do tipo de lingerie faz parte das concessões advindas da condição de mãe e provedora.

Já durante o período de preparação para o casamento o consumo de lingerie por parte das entrevistadas passa por seu período de maior planejamento. Na preparação do início da vida a dois, este bem é alvo de uma atenção especial e ganha destaque no enxoval da noiva. O investimento de tempo, dinheiro e expectativas no enxoval é muito grande. Cada peça que comporá esse dia é escolhido a dedo e sem se olhar muito a preço, apesar das restrições orçamentárias óbvias. Para a maioria a lingerie da noite de núpcias foi a mais cara que compram até hoje:

Alice: A lingerie do meu casamento, da minha noite de núpcias foi a mais cara. Paguei R\$ 150,00.

Emma: Ah, foi R\$ 145,00, que foi a lingerie da minha noite de núpcias (risos).

Júlia: Hum para você ter uma idéia a lingerie da minha noite de núpcias custou, R\$ 260,00. o meu marido quase surtou para falei para ele o valor que tinha gasto (risos). Mas, ele entendeu porque era um momento especial, então valia o valor pelo momento, pela pessoa que eu estou até hoje, pela lingerie que me deixa muito bem, eu gostei. Pelo valor eu não me arrependo não.

O alto preço pago requereu uma lingerie diferente, fora do convencional, com peças diferentes das usadas no dia-a-dia:

Emma: Era toda branca, tinha a camisola, a calcinha e o roupão. Tá me deixando com vergonha (risos). Faz um ano que me casei.

Júlia: Não tem como eu esquecer. Era um conjunto daqueles completos sabe? Tinha tudo, luva, véu, veio duas calcinhas, na verdade, veio com uma calcinha tanguinha, tamanho normal e uma fio. O sutiã com duas alcinhas, uma alcinha de silicone e a outra normal.

Alice: Era uma lingerie branca, com vermelho, espartilho e aquelas meias assim. Era um conjunto completo.

Toda simbologia que cerca o casamento é repassada para a lingerie que compõe o enxoval. Mais uma vez, esse bem material é incumbido de dar corpo a uma série de categorias

culturais (felicidade, fertilidade, intimidade, sensualidade) e marca mais essa transição de status social:

Julia: Aquela que eu já falei pra você, que eu comprei pro meu casamento. É a única que me marcou bastante. Também nem tinha como não ser né? Acho que é um dos momentos mais importantes para uma mulher. Acho que mulher esquece desse dia e a lingerie que você usa nessa noite te marca muito, porque é o início de uma nova etapa na sua vida, entendeu? Você se prepara muito para essa noite, planeja tudo e quer que tudo corra bem, né. E prá escolher a lingerie que vai usar nessa noite então? Não é fácil não. Você tem que pesquisar muito, porque uma lingerie especial é muito caro e você já gasta tanto com o casamento né? Você tem que ver uma imaginar como vai ser à noite, como vocês dois vão estar, do que ele gosta ufa. Acho que é por isso que marca tanto. Você vai usar qualquer lingerie nessa noite? Não dá, esse é o seu dia né. É um dia que vai marcar o resto da sua vida. Você tem que estar linda para o maridão, então tem que fazer um esforço, tem que ser uma lingerie daquelas.

Em suma, o consumo de lingerie, neste tópico foi explorado como uma forma de consumo de gênero e também como um tipo de consumo que ocorre durante períodos e eventos, que além de marcar importantes rituais individuais e sociais ajuda a compreender as regras e os valores culturais importantes em determinada sociedade. Os relatos feitos pelas entrevistas deste estudo mostraram que, na sociedade brasileira a lingerie se configura como um poderoso artefato ritual que fornece importantes “serviços de marcação” nos “rituais de consumo”.

Através desses “serviços de marcação” a lingerie parece ganhar qualidades “mágicas” que auxiliam na fixação e estabilização de significados culturais. Assim, a importância desse bem de consumo está na sua capacidade de dar sentido à realidade vivida e experimentada pelas mulheres, desta forma lhes permitir construir suas cercas e pontes, se aproximar ou isolar da sociedade, afinal de contas, quando usado nos ritos de passagem, a lingerie auxilia as mulheres a definirem quem são e como se encaixam no tecido social (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006; ROCHA, 2006).

Passagens	Características	Significados
Infância (primeira)	Calcinha	Primeiras distinções de gênero Conforto; Delicadeza
Infância (4-5 anos)	Calcinha	Proteção íntima Controle total das funções fisiológicas
Adolescência (10-11)	1º sutiã	Crescimento
Adolescência (15-16)	Conjunto Outras peças	Amadurecimento Moldagem do corpo Feminilidade

		Mudança de papel social
Adulto	Conjunto Outras peças	Definição como mulher Aceitação e afirmação social Sexualidade (fetiche)
Velhice	Conjunto	Beleza/Conforto Juventude eterna
Gravidez	Conjunto	Conforto Segurança e proteção
Casamento (Núpcias)	Lingerie especial	Sensualidade Beleza Felicidade

Quadro 13: Principais significados da lingerie, ao longo dos ritos de passagem
Fonte: pesquisa de campo (2011)

6.4.3 A lingerie e a conformidade de um corpo brasileiro

O consumo de lingerie está ligado à diversas motivações entre as quais, o forte desejo feminino de modelar, dar forma e tornar o corpo mais atraente. Segundo uma pesquisa realizada no Brasil e em outros cinco países pela INVISTA, empresa detentora da marca LYCRA, entre as brasileiras o desejo de modelar o corpo é muito popular. Entre as principais partes do corpo que a mulher brasileira tem interesse em modelar, a barriga é a mais lembrada, com 43%, seguida pelos seios, com 19%, e coxas, 8%. Bumbum e cintura aparecem empatados, com 7% cada. As partes que menos incomodam são as costas (5%), panturrilha (3%) e os braços (2%).

Para realizar o desejo de modelar o corpo, as mulheres têm recorrido a vários artifícios, como por exemplo, exercícios físicos, cirúrgicas plásticas, tratamentos estéticos e de beleza, medicamentos, lingeries funcionais etc. Dentre estes artifícios, um que tem se destacado é o uso de lingeries funcionais, principalmente, devido à sua maior acessibilidade no que diz respeito ao preço e distribuição e também a gama variada de benefícios que proporcionam as usuárias.

As lingeries funcionais são peças íntimas que aliam alta tecnologia e design moderno com o intuito não só de modelar o corpo, como também facilitar a vida das usuárias. Aumentar, diminuir, subir ou juntar os seios, ou ainda, camuflar a barriga, levantar o bumbum e disfarçar os culotes são alguns dos efeitos proporcionados por esse tipo de peça íntima.

Como a perseguição desses efeitos parece ser uma unanimidade entre as mulheres brasileiras, para as entrevistadas não poderia ser diferente. Durante as entrevistas quando

questionadas sobre o uso de lingerie funcional, todas asseguram que compram e usam com muita frequência esse tipo de peça. Se por um lado o uso desse tipo de peça é generalizado, não se pode dizer a mesma coisa em relação aos objetivos que determinam esse uso. Os objetivos que justificam o uso de lingerie funcionais por parte das entrevistadas são variados e dependem da necessidade e anseio de cada mulher entrevistada. Para um grupo, as peças de lingerie funcional (cinta, modeladores) são usadas para atenuar os efeitos indesejados provocados pela gravidez:

Catarina: Já, já usei. Já usei aquelas de apertar a barriguinha. Depois que ganhei neném usei para esconder um pouco de barriga.

Dalila: Sim, já usei pra barriga, após a gravidez, após o nascimento do Zezinho, que daí eu tive que usar aquela calcinha com uma cinta né. Fiquei com muita barriga. Tive que dar um jeito, porque durante a gravidez você engorda muito. Aí quando ganha neném você fica uma baleia de tão gorda. Essas cintas que falei pra você tem muita gente que usa depois da gravidez, para diminuir um pouco a barriga e assim poder entrar em alguma roupa que não seja de grávida. Porque vou te contar, essa é uma fase muito difícil pra mulher. Você se sente a mulher mais feia do mundo. Nada cabe em você e normalmente você demora um tempo para emagrecer, sem falar que tem mulher que nunca voltam ao que eram antes. Então nessa fase você recorre a tudo para se sentir um pouco menos feia. Para o teu marido voltar a olhar pra você como antes.

Rosa: Bom, eu uso sutiã com enchimento, porque depois das minhas duas gestações, os meus peitos viram um ovo frito (risos). Por causa da amamentação eles murcharam. Eles não caíram, murcharam. Então eu procuro usar sutiã mais com bolha. A minha preferência é comprar sutiã com bolha, para dar aquela sensação de um pouquinho maior. Para não ficar assim, sem volume.

Já para Yasmin e Margarida, por exemplo, o uso desse tipo de peça íntima se justifica, uma vez que, promove melhoras na saúde. Por indicação médica, tanto a Yasmin como a Margarida usam ou usaram esse tipo de peça:

Yasmin: Eu costume. Eu uso muita cinta. Na verdade na verdade, eu uso mais para correção de postura. É uma orientação médica. Porque senão eu tenho escoliose, porque sento de qualquer jeito. Aí a cinta te dá aquela sensação de que você tem que estar sentada ereta. Então se você tentar sentar de qualquer jeito, você não consegue. Eu estou de cinta. Você não consegue relaxar na cadeira, a cinta te impede. Nisso ela comprime a barriga. Ela tem essa outra função. Mas a minha função mesmo é mais a questão de saúde mesmo.

Margarida: Olha eu usei cinta, por uns cinco meses se não me engano. Quando meu filho nasceu eu fiz cesariana, depois da cirurgia tive que usar cinta por recomendação médica. Foi para proteger a barriga, para os pontos não arrebentarem e também é claro para diminuir logo a barriga. Quando você tem neném a barriga fica enorme, parece que a criança nem saiu.

Já para outro grupo, as lingeries funcionais são usadas para promover pequenos ou até mesmo grandes ajustes na silueta. Pode-se dizer que, a preocupação desse grupo é puramente estética. Deste modo, o principal benefício da lingerie funcional para essas mulheres é tornar

o corpo mais bonito e apresentável para as outras pessoas, e desta forma se enquadrar no padrão corporal da sociedade brasileira.

Alana: Eu uso porque dependendo da roupa eu acho que fica mais bonitinho. Ela encolhe um pouquinho a barriga, dá uma apertadinha, faz o seio ficar mais bonitinho [...]. [Hoje em dia quase todo mundo usa. Principalmente quem não tá tão em forma assim como eu (risos). Todo mundo quer ficar bonitona. As meninas mesmo aqui no trabalho, se você olhar tem muitas que são magrinhas, mas a maioria usa e você nem fala. Todo mundo tem alguma coisa que pode melhorar um pouco. Essas cintas deixam o corpo mais bonito. O meu corpo pelo menos fica.

Ariel: Assim sutiã eu gosto sempre com bojo, porque eu acho que aquele sem bojo achata, fica feio e não gosto. Eu gosto com bojo. Acho que sustenta bastante, como eu tenho bastante seio, ele sustenta, firma, dá uma segurança a mais. E a calcinha sim, às vezes quando você vai numa festa e vai colocar aquele vestidinho colado, de alguma forma você tem que esconder a barriguinha. E aquelas calcinhas eu gosto, eu tenho aquelas que são mais altas assim, tipo cinta e aquelas que são quase uma roupa tipo um short que vem do meio da coxa até embaixo do seio. As calcinhas que tenho que são mais altas na barriga, elas firmam, mas não é aquela coisa que sufoca. Tem aquelas cintas para apertar, não é essa. É aquela que firma e não deixa essa banhinha assim aparecendo.

Clara: Ah sim, agente tem medo de colocar uma blusa e o peito ficar caído. Então agente quer colocar um sutiã mais firminho para levantar o peito. A mesma coisa com a calcinha. Se você vai colocar uma saia, um vestido, ou uma calça mais molinho, você tem que colocar uma calcinha mais firme. Você não vai colocar um fio com um vestido de ligante, por exemplo.

Daniela: Eu costumo usar para apertar a barriga e erguer mais o peito. Para a barriga eu uso cintas e aquelas calcinhas com o cós mais alto. Para o seio eu uso sutiã com enchimento. Agora calcinha eu uso normal. Eu uso sabe, porque acho bonito. Fica bem legal, bem diferente. Deixa a barriga bem certinha. Fico podendo quando uso.

Isabela: Eu uso cinta, o sutiã meu tem que ter bojo, bolha não porque agora eu engordei, então não precisa mais. Mas antigamente eu usava aquele de bolha porque era muito magrinha. Porque as blusas não são feitas para as moças que têm uma barriginha ...né, um seio pequenininho, sabe? Aí você acaba tendo que adequar para caber dentro da roupa (risos). Pelo menos eu fazia por esse motivo (risos). Às vezes o decote era muito grande, aí você não tinha seio e ficava aquela blusa enorme e às vezes as blusinhas são estreitinhas e chegam aqui (aponta para a região do abdômen) por causa da barriguinha não cabem. Você tem que usar algumas coisas para ajudar. Tinha que emagrecer né, mas não emagrece então tem que usar cinta.

Júlia: Eu uso aquelas pra apertar a barriga, fica bem legal principalmente quando você for usar uma roupa que marca. A barriga fica bem durinha e a cinta não aparece na roupa. Menina foi uma das melhores coisas que inventaram (risos). Aquilo deixa tudo no lugar, tudo certinho. Ah, às vezes aperta um pouco, principalmente se for novo, até tomar a forma do teu corpo você sofre um pouco mas depois é só ser feliz (risos). Fica bem legal mesmo. A primeira vez que usei foi um emprestado da minha prima. Ia no casamento da minha cunhada e ia usar um vestido bem justo, mas digamos que não tava na minha melhor forma (risos), tava com uma barriguinha que não combinava com o vestido (risos), aí a minha prima me emprestou para eu ver como ficava com o vestido. Quando eu coloquei nem acreditei, parecia que tinha emagrecido uns 4 quilos. Depois a primeira coisa que eu fiz, foi procurar essa cinta no centro.

Apesar da variação no período de uso (pós parto, pós cirurgias), de peça utilizada (cintas, modeladores, calcinhas abdominais, body, sutiã com enchimento), na indicação do

uso (indicação médica ou própria), a preocupação das entrevistadas com o uso de lingerie funcional parece ser uma só: valorizar, de alguma forma, o próprio corpo. Seja tentando proteger o corpo, seja tentando disfarçar as imperfeições e potencializar as regiões consideradas mais bonitas.

Seja por preocupação estética ou por indicação médica, o fato é que a lingerie funcional se tornou muito popular entre as brasileiras. Como demonstraram os relatos acima, entre as entrevistadas essas peças também são muito utilizadas.

Fabricante II: Hoje os produtos que mais saem é a linha estética. É como eu falo o que mais chama atenção são as lingerie dia pela beleza, mas o que vende mais é a linha estética. Todo mundo quer modelar o corpo, emagrecer. E também essa linha estética, por exemplo, quando você coloca silicone tem que ter um sutiã apropriado, quem faz aquela cirurgia lipo-escultura que você tira culote, tira gordura da cintura, injeta gordura no bumbum aí você usa um macacão só. É tudo dentro dessa linha. Então isso é uma tendência geral, mundial assim sabe. [...] É uma linha que cresceu muito no mercado. Nós fazemos ela já faz uns 12 anos, mas nós começamos fazendo ela com três modelos, uma cinta, um sutiã e um modelador e a partir desses primeiros modelos começaram a surgir cada vez mais pedidos em cima disso aí. E a linha médica também né. O pessoal que faz as cirurgias começou a ver, não isso aí serve para tal cirurgia e esse para tal cirurgia. As mulheres depois do parto também usam muito até pelo movimento, para não ficar toda dolorida. Isso fez com que agente fosse crescendo em cima disso também. Então hoje nós temos assim 60% da nossa venda é em cima dessa linha.

A expressiva demanda desse tipo de produto no mercado, como frisou a fabricante II, pode ser melhor entendida através dos seguintes relatos:

Clara: É desconfortável você colocar uma roupa e sentir que tá...é estranho. É desconfortável para a pessoa e, com certeza as pessoas vão olhar e falar: nossa quanta celulite, nossa que bumbum mole, que peito caído (risos), não é assim?

Alana: Primeiro para mim, porque eu não tenho muito seio. Então eu gosto de usar com bojo para ficar mais legal na roupa, mas acaba, é claro, indiretamente sendo para os outros que estão vendo. É pra você e quem for ver. Digamos que eu me sinto mais a vontade usando sutiã com bojo (risos). É que eu não tenho quase nada. Fica estranho se não usar. Não fica legal pôr uma blusinha sem sutiã, ou que não tenha bojo. Não fica legal. Fica meio reto. Então eu me sinto mais a vontade com o bojo. Fica mais bonito. E quem não quer ficar bonita né (risos)? Hoje em dia ainda que a moda é silicone, né? Tudo mundo quer ter peitão. Quem não tem quer ter. Quem não quer ser uma Winitis ou uma Débora Secco da vida?

Para Clara e Alana a necessidade é passar uma boa aparência para os outros é fundamental. Apesar de, na realidade o corpo não mudar com o sutiã com bolha ou cinta modeladora, ele muda aos olhos dos olhos. Ou seja, por baixo do tecido dos modeladores, o corpo fica mais “apresentável” ou se iguala ao padrão de corpo construído e admirado pelos demais integrantes da comunidade. É uma necessidade de conformidade social, que no caso da Alana, se traduz na necessidade de se aproximar do da forma do corpo as atrizes Débora Secco e Daniele Winitis. Dois conceitos introduzidos por Mauss (1974) ajudam a explicar

essa necessidade das entrevistas: o de “técnicas corporais” e o de “imitação prestigiosa”. Para o autor, o conjunto de hábitos, costumes, crenças e tradições que caracterizam uma cultura também se refere ao corpo.

Assim, há uma construção cultural do corpo, com uma valorização de certos atributos e comportamentos em detrimento de outros, fazendo com que haja um corpo típico para cada sociedade. Esse corpo, que pode variar de acordo com o contexto histórico e cultural, é adquirido pelos membros da sociedade por meio da "imitação prestigiosa": os indivíduos imitam atos, comportamentos e corpos que obtiveram êxito e que viram ser bem sucedidos. O autor chama atenção para o fato de que as técnicas corporais “variam não simplesmente com os indivíduos e suas imitações, mas, sobretudo, com as sociedades, as educações, as conveniências e as modas, com os prestígios”. Deste modo, para as entrevistadas, a lingerie se caracteriza como um poderoso instrumento capaz de facilitar a integração social.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo compreender como os significados socialmente construídos sobre a lingerie são assimilados, ressignificados e reproduzidos por meio do consumo realizado por mulheres de baixa renda. Para tanto, procurou-se, primeiramente, identificar os significados coletivos da lingerie. Posteriormente, identificar e descrever os principais fatores motivadores de consumo de lingerie por parte das mulheres pesquisadas e por fim desvelar os significados das lingerias consumidas por essas mulheres entrevistadas.

Em relação aos significados da lingerie, percebeu-se que a indústria tem um papel determinante na sua construção. A localização inicial do significado cultural é o mundo culturalmente constituído (McCracken, 2003/2007). Contudo, a indústria para dar sentido aos bens que produz, lhes atribui finalidades, que na sua essência são culturais, e comunica essas finalidades ao consumidor por intermédio da propaganda.

No caso da lingerie, foi possível perceber vários significados construídos por intermédio da propaganda realizada pelas fabricantes. O principal foi a ligação da lingerie ao sexo e a sexualidade, principalmente devido as questões fetichistas que cercaram sua origem. Para comunicar esse significado cultural, na propaganda realizada por essa indústria, foram abordados vários temas relacionados a sexualidade humana, como por exemplo, prazer sexual feminino, infidelidade, homossexualidade, sedução e sensualidade, na tentativa abrir outras possibilidades de consumo desse tipo de produto.

Além da sexualidade, ainda foi possível constatar, através das peças publicitárias analisadas, que a lingerie é apontada como uma forma de modelar o corpo das mulheres, um desejo bem popular entre as brasileiras, proporcionar conforto e bem estar, tornar a mulher mais feminina e expor o corpo da mulher, principalmente para fins sexuais.

Em relação às principais motivações de consumo, percebeu-se que a aquisição de lingerie por parte das entrevistadas é estimulada, basicamente, por três motivos diferentes: necessidade, ocasiões especiais e substituição. Para cada tipo de lingerie (sensual/básico) a motivação pode variar. Para as lingerias básicas a compra se dá, essencialmente em função da necessidade de peças novas, ou da necessidade de substituir as peças velhas já existentes. Já para a lingerie sensual, a compra é desencadeada, na maior parte das vezes, para impressionar o parceiro em uma ocasião especial.

A lingerie é um bem de consumo muito cobiçado entre as entrevistadas. Devido à escassez de recursos, a viabilização da sua compra envolve um conjunto variado de estratégias elaborado pelas próprias consumidoras. As principais estratégias identificadas

foram: 1) redes de reciprocidade; 2) compra de lingerie a prestação; 3) compra compartilhada de lingerie com familiares e amigos, e; 4) redes de informação e pesquisa, também em conjunto com amigos e familiares.

As redes de reciprocidade são formadas por consumidoras, vendedoras e fabricantes de lingerie e têm como intuito principal viabilizar a compra de lingerie por parte das mulheres de baixa renda entrevistadas, uma vez que os recursos destinados a esse tipo de produto são escassos. Nelas se compra, preferencialmente, de pessoas com quem se tem algum tipo de relacionamento (amigos, vizinhos, familiares, conhecidos), por isso, considera-se que essas redes não são exclusivamente de utilidade comercial, mas reconhece-se essa como a finalidade maior.

O parcelamento das compras é outras estratégias na compra de lingerie, e permite que as mulheres entrevistadas tenham capacidade financeira para comprar não só lingerie, como outros bens e serviços necessários. Já a compra compartilhada é usada pelas entrevistadas, pois lhes permite comprar lingerie com certa frequência e assim satisfazer certos desejos de consumo relacionados a essa peça. A quarta estratégia usada na compra de lingerie é a construção de redes de informação. Na base dessa estratégia está a busca por informações, utilizando para tal várias fontes pessoais (família, amigas, vizinhas, colegas de trabalho), públicas (mídia de massa) e comerciais (anúncios, encartes promocionais), com o intuito de garantir a melhor relação possível custo/ benefício.

Na terceira e última parte desse trabalho se procurou identificar os significados da lingerie para as mulheres entrevistadas. Nesse sentido constatou-se que, para as a lingerie é uma peça íntima da indumentária feminina que assume dois formatos distintos, de acordo com o uso a que se destina. Assim sendo, a lingerie é vista como “básica” e “sensual”. A lingerie sensual é usada em ocasiões especiais, já a lingerie básica se destina ao uso diário.

No que diz respeito às funções da lingerie, segundo as entrevistadas, esta deve preencher uma lista considerável de pré-requisitos a saber: embelezar o corpo da mulher, torná-la mais sensual, ajudá-la a enquadrar nos padrões sociais de decência e bom gosto, ajudá-la a seduzir ou chamar atenção de uma pessoa especial, trazer conforto, tonar o corpo apresentável para as outras pessoas, proteger e higienizar as partes íntimas da mulher e sustentar o seio. Já a sua importância está intimamente ligada a questões de identidade de gênero, beleza, inserção social e segurança, como demonstram os relatos transcritos acima.

Percebeu-se também que os significados da lingerie apresentam certa mobilidade ao longo do tempo. Na infância se destina a garantir a higiene e proteção das crianças, na adolescência é um indicador do crescimento da mulher. Já na vida adulta as mulheres usam

lingerie para ficar bonita e agradar o esposo, namorado, “paquera”, para ser apreciada por terceiros, para estar com um figurino apresentável, não só desempenhar os compromissos de trabalho, como ainda não fazer feio frente aos chefes e colegas de trabalho. Por fim, com a velhice o principal significado da lingerie para a ser o conforto, isso devido as transformações físicas e sociais advindas desse estágio da vida.

Além do significados acima, o consumo de lingerie ainda está ligado ao forte desejo feminino de modelar, dar forma e tornar o corpo mais atraente. Este Goldenberg (2007) é um “desejo” cultural, já que na cultura brasileiro ao corpo é uma característica marcante.

Investigar a fundo os significados de consumo do universo das camadas de baixa renda no Brasil pode ser um caminho promissor a ser percorrido. Futuras pesquisas seriam interessantes no sentido de desvendar as diferenças no consumo de lingerie por parte das consumidoras de baixa renda em relação às consumidoras das demais classes sociais. Outro aspecto relevante que pode ser investigado consiste em verificar se existe relação entre o significado da lingerie atribuído pelas mulheres e a sua idade, ou seja, se os significados mudam a medida que as mulheres se tornam mais velhas.

Investigar os significados do consumo no segmento de baixa renda pode propiciar maior entendimento sobre esse público consumidor e suas considerações a respeito do que consome. Portanto, em termos de implicações gerenciais, o presente estudo poderá contribuir para que praticantes compreendam os consumidores de baixa renda em suas particularidades e, desta forma, ofertem produtos e serviços adequados às necessidades e anseios desse segmento.

6 REFERÊNCIAS

ACIM. Economia maringaense no primeiro trimestre de 2009. Disponível em www.acim.com.br/arquivos/100427economia1trimestre2009.pdf. Acesso em 25 de Setembro de 2009.

ADELMAN, Mara. Rituals of adversity and re-membering: the role of possessions for persons and community living with AIDS. In *Advances in Consumer Research*, v.19, 1992.

AMY-CHINN, Dee; JANTZEN, Christian; ØSTERGAARD, Per. Doing and meaning: Towards an integrated approach to the study of women's relationship to underwear. **Journal of Consumer Culture**, v. 6, n. 3, 2006, p. 379–401.

AMY-CHINN, Dee. This is just for me(n): How the regulation of post-feminist lingerie advertising perpetuates woman as object. **Journal of Consumer Culture**, v. 6, n. 2, 2006, p. 155–175.

APL VESTUÁRIO. Plano de desenvolvimento do arranjo produtivo local do vestuário de Cianorte/Maringá – Paraná. Disponível em www.desenvolvimento.gov.br . Acesso em 26 de Setembro de 2009.

ASKEGAARD, Soren; ARNOULD, Eric J.; KJELDGAARD, Dannie. Postassimilationist Ethnic Consumer Research: Qualifications and extensions. **Journal of consumer research**, v. 32, June 2005.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TEXTIL (ABIT). Departamento de economia. São Paulo, 2008. Disponível em <www.abit.org.br> Acesso em 10/11/2009.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. Critério de Classificação Econômica Brasil, 2008. Disponível em www.abep.org. Acesso em 05 de outubro de 2009.

AZEVEDO, Thales de. *Ciclo da vida: ritos e ritmos*. São Paulo: Ática, 1987.

BANISTER, Emma N.; HOGG, Margaret K. (2004). Negative symbolic, consumption and consumer drive for self-esteem: the case of the fashion industry. **European Journal of Marketing**, v. 38, n 7, 2004.

BARBOSA, Livia. Marketing Etnográfico: colocando a etnografia no seu devido lugar. **Revista de Administração de Empresas**, v. 43, n. 3, Jul/Set 2003.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Ed. 70, 1979.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.

BARDEY, Catherine. Lingerie: a history and celebration of silks, satins, laces, linens and the other bare essentials. New York: Black Dog & Leventhal Publishers, Inc, 2001.

BARROS, Carla. A “Invisibilidade” do Mercado de Baixa Renda nas Pesquisas de Marketing: as Camadas Populares Consomem ou Sobrevivem? In: EMA – Encontro de marketing da ANPAD, 2006, Rio de Janeiro: 2006a.

BARROS, Carla. Consumo, hierarquia e medição: Um estudo antropológico no universo das empregadas domesticas. In EnANPAD, 30., 2006, Salvador: ANPAD, 2006b

BAUER, M. W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, M. e GASKELL, G. (org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petropolis: Vozes, 2002, p. 189-217.

BELK, Russell W; COON, Gregory S. Gift Giving as Agapic Love: An Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences. **Journal of consumer research**, v.20, December 1993.

BLACKWELL, Roger D.; HILLIKER, Jo Ann Schickel. Clothing decisions: A decision process of focused group interview. **Advances in Consumer Research**, v. 5, 1978, p. 743-749.

CASOTTI, Letícia. O que é a pesquisa do consumidor? Reflexões geradas a partir de um problema prático. Anais do Enanpad, 1999.

CASTILHOS, Rodrigo Bisognin. **Subindo o Morro: Consumo, Posição Social e Distinção entre Famílias**. Dissertação de mestrado. Porto Alegre: Programa de Pós-Graduação em Administração /UFRGS, 2007.

CASTRO, Érica. **Lingerie: uma breve história 1500-2006**. Rio de Janeiro: SEBRAE/RJ, 2006.

CAVEDON, N. R. **Antropologia para administradores**. 2. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

CHO, Jeasik; TRENT, Allen. Validity in qualitative research revisited. **Qualitative Research**, v. 6, n. 3, p. 319- 340.

CODEM. Perfil Maringá 2007. Disponível em www.codem.org.br. Acesso em 26 de Setembro de 2009.

CORNWELL, T. Bettina. T-Shirts as wearable diary: an examination of artifact consumptions and garnering related to life events. *In Advances in Consumer Research*, v.17, p. 375-379, 1990.

CRESPO, Antônio Pedro Albernaz; GUROVITZ, Elaine. A pobreza com um fenômeno multidimensional. **RAE-eletrônica**, v.1, n. 2, jul-dez/2002.

CRESWEL, John W. **Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo, e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007

CRUZ, Rafaela Costa. O Consumo a Partir da Lógica do Consumidor: Usando o Arcabouço das Representações Sociais. In: EnANPAD – Encontro da ANPAD, 2008, Rio de Janeiro. Rio de janeiro: 2008.

CUCHE, D. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Trad. Viviane Ribeiro. Bauru: EDUSC, 1999.

CURASI, Carolyn Folkman; HOGG, Margaret K.; MACLARAN, Pauline. Entering the empty nest stage: a multi-method exploration of woman's life experience and coping strategies in periods of life stage transition. *In European Advances in Consumer Research*, v. 5, p. 260-267, 2001.

D'ANGELO, André. Cultura e consumo: apanhado teórico e reflexões para o ensino e para a pesquisa de marketing e administração. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 27., Atibaia, 2003. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2003. 1 CD-ROM.

DEMO, Pedro. **Introdução à metodologia da ciência**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2008

DERBAIX, Christian; DECROP, Alain; CABOSSART, Olivier. Colors and scarves: The symbolic consumption of material possessions by soccer fans. *In Advances in Consumer Research*, v. 29, p. 511-518, 2002.

DESLANDES, Suely Ferreira. O projeto de pesquisa com exercício científico e artesanato intelectual. In: MINAYO, Maria Cecília de Souza et al (org.) **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes. 26.ed. 2007.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

DOWLING, G. R., STAELIN, R. A model of perceived and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, v. 21, n.1, 1994, p. 119-135.

ERICKSEN, M. K., SIRGY, J. M. Employed females: clothing preference, self-image congruence, and career anchorage. *Journal of Applied Social Psychology*, v. 22, n. 5, 1992, p. 408-422.

ESCALAS, Jennifer Edson. The consumption of insignificant rituals: a look at debutante balls. In: *Advances in Consumer Research*, v. 20, p. 709-716, 1993.

FEINBERG, R. A.; MATARO, L.; BURROUGHS, W. J. Clothing and social identity. *Clothing and Textiles Research Journal*, v. 11, n. 1, 1992, p. 18-23.

FERLA, Diego Alexander; SILVEIRA, Teniza. A Relação entre os Benefícios Simbólicos do Consumo e a Formação da Identidade dos Jovens Consumidores através de uma Abordagem Metodológica Mista. In: EMA – Encontro de marketing da ANPAD, 2008, Curitiba. Paraná: 2008.

FISCHER, Eileen; GAINER, Brenda. Baby Showers: a rite of passage in transitions. *In Advances in Consumer Research*, v. 20, 320-324, 1993.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004

FUGULIN, Ana L. **O paradoxo do alto consumo da baixa renda**. Monografia (Pós Graduação em Marketing) – Centro Universitário da Bahia, Salvador, 2001.

GEERTZ, C. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1989.

GER, Güliz, BELK, Russell W. Accounting for Materialism in Four Cultures. **Journal of Material Culture**, v. 4, n. 2, p. 183–204, 1999

GIOVINAZZO, Renata A. **Um estudo sobre o desempenho e a estratégia das empresas que atuam no mercado de bens populares no Brasil**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Paulo, 2003.

GOLDSMITH, R. E.; FLYNN, L. R.; MOORE, M. A. The self concept of fashion leaders. *Clothing and Textiles Research Journal*, v. 14, n. 4, 1996, p. 242-248.

GOMES, Romeu. A análise e interpretação dos dados de pesquisa qualitativa. In: MINAYO, Maria Cecília de Souza et al (org.) **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes. 26.ed. 2007.

GOULDING, Christina; FOLLETT John; SAREN, Michael, MACLAREN, Pauline. Process and Meaning in ‘Getting a Tattoo’. *Advances in Consumer Research*, V. 31, 2004, p. 279-284.

GROSSI, Patrícia; MOTTA, Paulo Cesar Mendonça; HOR-MEYLL, Luis Fernando. O Risco Percebido na Compra de Alimentos por Consumidores de Baixa Renda. In: EMA – Encontro de marketing da ANPAD, 2008, Curitiba. Rio de Janeiro: 2008.

GUIZZO et al., *O software QSR NVIVO 2.0 na análise qualitativa de dados: ferramenta para a pesquisa em ciências humanas e da saúde*. **Revista Gaúcha de Enfermagem**, v. 24, n. 1, p. 53–60, abr. 2003.

HAGENAARS, A.; DE VOS, K. The definition and measurement of poverty. **The Journal of Human Resources**, v. 23, n. 2, p. 211-221, Spring 1988.

HAMMOND, A. L.; KRAMER, W. J.; KATZ, R. S.; TRAN, J. T.; WALKER, C. The next four billion: market size and business strategy at the base of the pyramid. Washington: **World Resources Institute and International Finance Corporation**. ISBN 1-56973-625-1, 164 p., Mar. 2007.

HART, Cathy; DEWSNAP, Belinda. An exploratory study of the consumer decision process for intimate apparel. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 5, n. 2, 2006, p.108-119.

HILL, Ronald. Transition in turmoil: when becoming an adult involves criminal behavior. *In Advances in Consumer Research*, v.19, 1992.

HILL, Ronald. Consumer culture and the culture of poverty: implications for theory and practice. **Marketing theory**, v.2, 2002.

HOUSTON, Rika H. Through pain and perseverance: liminality, ritual consumptions, and the social constructions of gender in contemporary Japan. *In Advances in Consumer Research*, v. 26, p. 542-548, 1999.

IBGE. Direção de pesquisas, coordenação e trabalho. Pesquisa nacional de amostra de domicílios 1993/2004. Disponível em www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2004. Brasília: IBGE, 2004. Acesso em Junho de 2009.

IBGE. Estimativas das populações residentes, em 1º de julho de 2009, segundo municípios, disponível em www.ibge.gov.br. Acesso em 10 de setembro de 2009.

IBGE. Mapa de Pobreza e Desigualdade - Municípios Brasileiros 2003. Disponível em www.ibge.gov.br. Acesso em 10 de setembro de 2009.

ISSA JÚNIOR, Eduardo N. **Comportamento do consumidor de baixa renda: um estudo sobre o processo de compra de preservativos**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Paulo, 2004.

JAIME JÚNIOR, Pedro. Etnomarketing: antropologia, cultura e consumo. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 41, n. 4, Out./Dez. p. 68-77, 2001.

JANTZEN, Christian; ØSTERGAARD, Per; VIEIRA, Carla M. Sucena. Becoming a Woman to the backbone: Lingerie consumption and the experience of feminine identity. **Journal of Consumer Culture**, v. 6, n. 2, 2006, p. 177–202.

JASPER, C. R., OUELLETTE, S. J. Consumers perceptions of risk and the purchase of apparel from catalogs. *Journal of Direct Marketing*, v. 8, n. 2, 1994, p. 23-37.

JUNQUEIRA, Carmen. Em transito preparando a mudança: In ABRAMOVICH, Fanny (Org.) *Ritos de passagem da nossa infância e adolescência: antologia*. São Paulo, Summus, 1985.

KAGEYAMA, Ângela; HOFFMANN, Rodolfo. Pobreza no Brasil: uma perspectiva multidimensional. **Economia e Sociedade**, Campinas, v. 15, n. 1, p. 79-112, jan./jun. 2006.

KATES, Steven M.; BELK, Russell W. The Meanings of Lesbian and Gay Pride Day: Resistance through Consumption and Resistance to Consumption. **Journal of Contemporary Ethnograph**, v.30, n.4, p. 392-429, August 2001.

KEESING, R. Theories of culture. **Annual Review of Anthropology**, vol.3. Palo Alto, Califórnia, 1974.

KEESING, Felix M. **Antropologia cultural: a ciência dos costumes**. Rio de Janeiro: Fundo de cultura, 1961.

KERLINGER, Fred Nichols. Metodologia da pesquisa em ciências sociais: **Um tratamento conceitual**. São Paulo: EPU: Editora da universidade de São Paulo, 1980.

LAMONT, Michèle; MOLNÁR, Virág. How black use consumption to shape their collective identity. **Journal of Consumer Culture**, London, v. 1, n. 1, p. 31-45, 2001.

LAPERRIÈRE, Anne. Os critérios de cientificidade dos métodos qualitativos. In: POUPART et al. A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

LAPLANTINE, F. **Aprender antropologia**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

LARAIA, R. B. **Cultura**: um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

LAURENT, G; KAPFERER, J. N. Measuring consumer involvement profiles. **Journal of Marketing Research**, v. 22, 1985, p. 41-53.

LAW, Derry; YIP, Joanne. The impact of visual merchandising on the consumer decision process for intimate apparel. Working paper, Feng Chia University, 2009.

LUDKE, Menga; ANDRÉ, Marli E. D. A. **Pesquisa em educação**: abordagens qualitativas. São Paulo: EPU, 1986.

MACIEL, Eduardo J. C.; MIRANDA, Ana Paula C. Identidade Cultural e Consumo: Uma Reflexão Histórica sobre Hábitos de Consumo de Moda da Sociedade Recifense. In: EMA – Encontro de marketing da ANPAD, 2008, Curitiba. Paraná: 2008.

MAGALHÃES, Luíza Eliana Reis; ORQUIZA, Liliam Maria. **Metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos. Curitiba: FESP, 2002.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 3.ed. Bookman, São Paulo: 2001.

MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: **Sociologia e antropologia**. São Paulo: EPU, 1974.

MCCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: **novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, C2003.

MCCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.47, n.1, p. 99-115, jan./mar. 2007.

McCRACKEN, G. *The long interview*. Canada: Sage Publications, 1988

MCKECHNIE, Sally; TYNAN, Caroline. Social meanings in Christmas consumption: an exploratory study of UK celebrants consumption rituals. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 5, p.130-144, March-April 2006.

MELLO, Gislane F.; GIAVONI, Adriana. Estereótipos de Gênero Aplicados a Mulheres Atletas. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**. Brasília, v. 20, n. 3, p. 251-256, set./dez. 2004.

MELLO, Luiz Gonzaga: Antropologia Cultural: Iniciação, teorias e temas. 3. ed. Editora Vozes. Rio de Janeiro, 2000.

- MELO, Hildete Pereira de. Gênero e Pobreza no Brasil. Séries CEPAL, nº 66, junho 2005.
- MINAYO Maria Cecília de Souza. O desafio da pesquisa social. In: MINAYO, Maria Cecília de Souza et al (org.) **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes. 26.ed. 2007.
- MIRANDA, Ana P. C.; GARCIA, Carol; LEÃO, André L. M. S. Moda e envolvimento: cada cabide uma sentença. In: EnANPAD – Encontro da ANPAD, 2001, Campinas. São Paulo: 2001.
- MOISIO, Risto, ARNOULD, Eric J. PRICE, Linda L. Between Mothers and Markets : Constructing family identity through homemade food. **Journal of Consumer Culture**, v. 4, n 3, p. 61, 2004.
- MONTEIRO, Carlos Sérgio do Rego; SILVA, Bruno Rodriguez; LADEIRA, Rodrigo. Estratégias no Varejo Alimentício: Um Estudo Com Consumidores de Baixa Renda. In: EMA– Encontro de marketing da ANPAD, 2008, Curitiba. Rio de Janeiro: 2008.
- MORGAN, Gareth. Paradigmas, metáforas e resolução de quebra cabeças na teoria das organizações. Revista de administração de empresas, v. 45, n. 1, Jan/Mar 2005.
- MOTTA, Fernando C. P.; CALDAS, Miguel P. **Cultura nacional e cultura brasileira**. São Paulo: Atlas, 1997.
- NASCIMENTO, Paulo Tromboni de Souza; YU, Abraham Sin Oih; SOBRAL, Maria Cecília. As orientações estratégicas da inovação em produtos populares. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 12, n. 4, p. 907-930, Out./Dez. 2008.
- WRIGHT, Newell D.; SHAPIRO, Jon. Consumption and the crisis of teen pregnancy: a critical theory approach. In **Advances in Consumer Research**, v. 19, p. 404-406, 1992.
- NERET, Gilles. **1000 dessous: a history of lingerie = eine geschichte der reizwasche = histoire de la lingerie**. Koln: Taschen, 1998.
- OBSERVATÓRIO DAS METRÓPOLES UFRJ. Como anda a Região metropolitana de Maringá. Disponível em www.observatoriodasmetropoles.ufrj.br. Acesso em 25 de setembro de 2009.
- OLIVEIRA, Aliete. Preservativo, Sida e Saúde Pública. Imprensa da Universidade de Coimbra, 2008.
- ØSTERGAARD, Per. The feeling of being a real woman: Lingerie ads interpreted by Danish females. **Advances in Consumer Research**, v. 26, 1999, p. 675-677.
- OURAHMOUNE, Nacima; NYECK, Simon. Male consumers entering the private sphere: An exploratory investigation of French male involvement, practices and interactions around the lingerie for men consumption. **Latin American Advances in Consumer Research**, v. 2, 2008, p. 186-187.

OZANNE, Julie L. The role of consumptions and disposition during classic rite of passage: the journey of birth, initiation, and death. *In Advances in Consumer Research*, v. 19, 396-403, 1992.

PARENTE, J. G.; BARKI, E. E. R.; KATO, H. T. Consumidor de baixa renda: desvendando as motivações no varejo de alimentos. In: Encontro da ANPAD, Salvador, 2005.

PRAHALAD, C. K.; HAMMOND, A. Serving the world's poor, profitably. **Harvard Business Review**. V.80, Setembro, 2002.

PRAHALAD, C. K.; HART, S. L. O pote de ouro na base da pirâmide. **HSM Management**, v. 32, maio-junho, 2002.

PRAHALAD, C. K. **A Riqueza na Base da Pirâmide: Como Erradicar a Pobreza com o Lucro**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

PETTIGREW, Simone. The role of alcohol in non-indigenous australian culture: An ethnographic study. In **Asia Pacific Advances in Consumer Research**, v. 4, 2001.

PIACENTINI, Maria; MAILER, Greig. Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 3, n. 3, p. 251-262, 2004.

PNUD. [Ranking decrescente do IDH-M dos municípios do Brasil](http://www.pnud.org.br/atlas/ranking/IDH-M_91_00_Ranking_decrescente_(pelos_dados_de_2000).htm). Disponível em [www.pnud.org.br/atlas/ranking/IDH-M_91_00_Ranking_decrescente_\(pelos_dados_de_2000\).htm](http://www.pnud.org.br/atlas/ranking/IDH-M_91_00_Ranking_decrescente_(pelos_dados_de_2000).htm). Acesso em 25 de Setembro de 2009.

PRICE, Linda L.; ARNOULD, Eric J.; CAROLYN FOLKMAN CURASI, Carolyne . **Older Consumers' Disposition of Special Possessions**. JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, Inc. c Vol. 27 c September 2000

RICHARDS, E. A.; STURMAN, S. S. Life-style segmentation in apparel marketing. **Journal of Marketing**, v. 41, n. 4, 1977, p. 89-91.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999

ROCHA, A da; ROCHA, E. Paradigma interpretativo nos estudos do consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 47, n. 1, jan./mar. 2007.

ROCHA, E. **Magia e capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla Fernanda. Dimensões Culturais do Marketing: **Teoria Antropológica, Estudos Etnográficos e Comportamento do Consumidor**. In: EnANPAD – Encontro da ANPAD, 2004, Curitiba. Paraná: 2004

ROCHA, Sônia. **Pobreza no Brasil. Afinal, de que se trata?** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.

ROOK, D. W. Dimensão ritual do comportamento de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 47, n. 1, p.81-97, jan./mar. 2007.

- ROSSETTI, Ana. **Roupas íntimas: o tecido da sedução**. São Paulo: Martins Fontes, 1995.
- SAHLINS, M. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.
- SANTOS, Boaventura de Souza. A crítica da razão indolente: **contra o desperdício da experiência**. Vol. 1 4ª edição. São Paulo: Cortez 2002.
- SAUERBRONN, João F. R.; BARROS, Denise F. Mulheres Emocionadas – **Perspectivas Sociais dos Antecedentes Emocionais e a Construção de Significados e Valores de Consumo Femininos de Esporte**. In: EnANPAD – Encontro da ANPAD, 2005, Brasília. Distrito Federal: 2005.
- SCHOUTEN, John W.; MCALEXANDER, James H. Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. **Journal of Consumer Research**, v. 22, June 1995
- SCHOUTEN, John W. Personal rites of passage and the reconstruction of self. In **Advances in Consumer Research**, v. 18, p. 49-51, 1991.
- SILVA, Sergio de S. **Marketing de relacionamento para o público de baixa renda: um estudo exploratório no varejo de eletrodomésticos**. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.
- SINGH, Nitish. From cultural models to cultural categories: a framework for cultural analysis. **The Journal of American Academy of Business**, Cambridge, p. 95-101, September, 2004.
- SOLOMON, Michael R. Driving passions: **vehicles and consumer culture**. In *Advances in Consumer Research*, v.19, p. 166-168, 1992.
- SOLOMON, Michael R; ANAND, Punam. Ritual costumes and status transitions: **the female business suit as totemic emblem**. In *Advances in Consumer Research*, v. 12, p. 315-318, 1985.
- SPERS, R. G.; WRIGHT, J. T. C. Mercados de bens populares no Brasil: **Desempenho e estratégia das empresas**. In: Encontro da ANPAD, Salvador, 2005.
- STEELE, Valerie. **Fetiche, moda, sexo e poder**. Rio de Janeiro. Rocco, 1997.
- STEPHENS, Debra Lynn; HILL, Ronald Paul. Coming of age in a material world: **juvenile delinquency angst**. In *Advances in Consumer Research*, v. 21, p. 572-575, 1994.
- SUKUMAR, Suchitra. The bra and the Indian woman's notion of sexuality. **Journal of Creative Communications**, v.2, n.3, 2007, p. 267–278.
- TAKAGI, Maya; SILVA, José Graziano da; DEL GROSSI, Mauro. Pobreza e Fome: em busca de uma metodologia para quantificação do problema no Brasil. Texto para Discussão. IE/UNICAMP, n. 101, jul. 2001.

THOMPSON Craig J. Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers' Consumption Stories. **Journal of Marketing Research**, v. 34, n.4, p. 438–55, 1997.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

VAN GENNEP, Arnold. *Os ritos de passagem*. Petrópolis: Vozes, 1978.

VARMAN, Rohit; BELK, Russell W. Weaving a web: subaltern consumers, rising consumer culture, and television. **Marketing Theory**, v. 8, n. 3, 2008.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Pioneira, 1983.

VIEIRA, Marcelo Milano Falcão. Por uma boa pesquisa (qualitativa) em administração. In: VIEIRA, Marcelo Milano Falcão; ZOUAIN, Deborah Moraes. **Pesquisa qualitativa em administração**. Rio de Janeiro: Editora da FGV, 2004.

WHITTEMORE, Robin; CHASE, Susan K.; MANDLE, Carol Lynn. Validity in Qualitative Research. **Qualitative Health Research**, v. 11, n. 4, p. 522-537, July 2001.

WRIGHT, J. T. C.; CARDOSO, M. V. Oportunidades estrategicas en el segmento de baja renta en America del sur. In: Anais do XII congresso Latino-Americano de Estratégia. Puebla, Mexico, 2000.

YIP, Joanne; LAW, Derry, WONG, Zoe. An investigation of intimate apparel buying behaviour among fashion conscious and non-fashion conscious chinese Hong Kong female consumers. Working paper, Feng Chia University, 2009.

APÊNDICE

APÊNDICE 1 – Roteiro de entrevista (As mulheres de baixa renda)

1ª PARTE – PERFIL

- Onde nasceu;
- Idade;
- Grau de escolaridade;
- Estado civil;
- Agregado familiar;
- Profissão;
- Rendimento familiar;
- Condições de moradia;

Objetivo: Conhecer as entrevistadas e traçar o perfil socioeconômico das mesmas, o que mais tarde poderá auxiliar na compreensão de algumas escolhas feitas pelas mesmas.

2ª PARTE – MOBILIDADE SOCIAL

- Principais mudanças nas condições de vida da família nos últimos anos;
- Planos para o futuro (Como se vê daqui a dez anos);

Objetivo: identificar as aspirações e planos futuros (relacionados com padrão de vida).

3ª PARTE – HIERARQUIAZAÇÃO DO CONSUMO

- Como gasta o salário;
- Hábitos de poupança;
- Bens essenciais e supérfluos;
- Ordenação das necessidades da família;
- Sonho de consumo;

Objetivo: identificar a hierarquia de necessidades das entrevistadas e os valores norteadores do consumo.

4ª PARTE – CONSUMO LINGERIE

- O que é uma lingerie (que peças a constituem)
- Que tipos de lingerie são consumidos;
- Como têm acesso a informação sobre o produto (propaganda, sistema de moda – mídia, líderes de opinião, reforma radical);
- Fatores que influenciam na compra do produto;
- Frequência de compra
- Critérios de compra: Valorização - qualidade ou preço;
- Faixa de preço; percepção de qualidade (o que é qualidade)
- Local de compra (locais preferidos de compra/detalhes sobre esses locais)
- Motivação para compra (própria pessoa/ parceiro/outras pessoas)
- O que deseja transmitir com o bem de consumo;
- Como têm acesso ao bem (rituais de troca, posse, despojamento, arrumação);
- Como utiliza o produto;
- Ocasões de uso/tipos de lingerie

- Relação lingerie e corpo (tipos de lingerie consumidos de acordo com o estado de forma física)
- Sentimento ao usar o bem socialmente;
- Marcas
- Rituais de uso/tabus/liberdades/ ritos, mitos, interditos
- Memórias
- Elementos de atração e repulsa em uma lingerie
- Influências da lingerie no seu dia-a-dia (o que melhora, o que piora)
- Ritos de passagem (Há diferenças nos tipos de lingerie consumidos no passado, com os consumidos na atualidade. Se sim por quê? Se não por quê?)
- Relação lingerie/idade
- Relação lingerie/cor (significado das cores)
- Ocasão de compra (sozinha, acompanhada/que tipo de lingerie compra em cada momento)
- Propaganda (lembra de alguma propaganda de lingerie que tenha visto recentemente? Do que lembra especificamente?)
- Combinação da lingerie com outras roupas (Quando compra uma lingerie pensa na combinação desta com outras roupas, ou não? Por quê?)
- Hábitos de compra: lingerie noite e dia
- Liberdade e proibições relacionadas a lingerie (O que não pode ser feito, o que é proibido?)

Objetivo: identificar os bens de consumo e os significados.

APÊNDICE 2 – Roteiro de entrevista (Vendedores)

- A loja (descrição: ambiente, localização, produtos)
- Perfil dos clientes (idade/classe social/profissão)
- Tipo de produtos comercializados
- Comportamento dos clientes na hora da compra (detalhes)
 - Tipos de lingerie preferidos
 - Tipos de lingerie mais comprados
 - Preferência em relação a cor
 - Sentimentos demonstrados na hora da compra (felicidade, euforia, angustia, etc.)
 - Hábitos de compra
 - Produtos caros/produtos baratos
 - Acompanhamento ou não
 - Ocasões em que os gastos são maiores/menores
 - Informações solicitadas
 - Elementos importantes na decisão de compra
 - Tempo de duração da compra
 - Produtos recomendados
 - Formas de pagamento
 - Datas comemorativas
 - Curiosidades (mitos, ritos entre os vendedores)

Objetivo: identificar os hábitos reais de compra, bem como as principais considerações que giram em torno da aquisição e uso de lingerie, por parte das mulheres de baixa renda, a partir do ponto de vista do vendedor.

APÊNDICE 3 – Roteiro de entrevista (Fabricantes)

1ª PARTE – PERFIL

- Fundação
- Sede
- Região de atuação
- Classificação da empresa (pequena/média/grande)
- Produtos comercializados
- Tipos de lingerie produzidos (dia/noite/luxo)
- Mercado de destino dos produtos
- Critérios de segmentação de mercado
- Público alvo

2ª PARTE – ATENDIMENTO AO SEGMENTO DE BAIXA RENDA

- Atendimento ao segmento de baixa renda
- Estratégias de mercado (produção e comercialização)
- Produtos destinados a esse segmento
- Faixa de preço
- Material usado nos produtos destinados a esse segmento
- Formas de comunicação com os segmentos de baixa renda
- Propaganda (imagem passada/valores cultivados)

Objetivo: 1) identificar os tipos de lingerie que são destinados ao mercado de baixa renda, por parte da indústria.
2) Identificar como esses produtos são comunicados e que signos, a eles são incorporados.

APÊNDICE 4 –Protocolo ético – Termo de confidencialidade (Adaptado de McCracken, 1988)



Prezada Senhora,

Meu nome é Zuleica Gomes da Cruz e estou a realizar uma pesquisa sobre o consumo de lingerie por mulheres pertencentes a baixa renda. Essa pesquisa faz parte de meu projeto de dissertação, o qual esta sendo realizado pelo Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá em parceria com a Universidade Estadual de Londrina.

Agradeço a sua disponibilidade em contribuir para essa pesquisa, pois ela é muito importante para o desenvolvimento do estudo. Antes de iniciar a entrevista informo que:

- Sua participação nesta entrevista é totalmente voluntária;
- Você poderá responder somente os questionamentos que considerar adequados;
- O conteúdo dessa entrevista será mantido sobre confidencialidade, estando disponível apenas a entrevistadora e ao orientador dessa dissertação;
- O conteúdo dessa entrevista será utilizado no relatório final dessa pesquisa, porém em nenhuma circunstância o seu nome ou características que permitam sua identificação serão utilizados.

Agradeço sua participação e peço que assine esse protocolo como esta ciente de suas contribuições a pesquisa.

Nome:

Data:

Assinatura:

Entrevistadora: Zuleica Gomes da Cruz – e-mail: zuleicacruz@hotmail.com

Telefone: (44) 9979-7057

APÊNDICE 5 – Protocolo ético – Termo de validação das entrevistas



Prezada Senhora,

A seguir está a transcrição da entrevista a qual me foi concedida sobre o comportamento de consumo de lingerie, por mulheres de baixa renda na cidade de Maringá. Essa pesquisa faz parte de meu projeto de dissertação, projeto esse que está sendo realizado no âmbito do programa de pós-graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá em parceria com a Universidade Estadual de Londrina.

Agradeço a sua disponibilidade em contribuir para essa pesquisa, pois ela é muito importante para o desenvolvimento do estudo. Ao finalizar a leitura da transcrição de sua entrevista solicito que avalie se é condizente com o que foi declarado no dia em que a mesma foi realizada.

Suas dúvidas, considerações, comentários ou observações devem ser endereçados a Zuleica Gomes da Cruz, e-mail: zuleicacruz@hotmail.com ou entrar em contato pelo telefone (44) 9979-7057

Obrigada por sua colaboração!

Zuleica Gomes da Cruz