

Relatório final

Percepção e Comportamento de consumo relacionados à beleza e à estética corporal das mulheres na faixa etária entre 50 a 65 anos

Selma Felerico

São Paulo, 2012

CENTRO DE ALTOS
ESTUDOS DA ESPM

ESPM

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING

PROJETO DE PESQUISA

Profa Dra. Selma Felerico



A percepção feminina sobre a perfeição estética e corporal das mulheres, entre 50 e 65 anos e o mapeamento dos hábitos de consumo de produtos de higiene, cuidados pessoal, beleza e tratamentos estéticos e cirúrgicos relacionados ao culto do corpo.

Linha Temática:
Tendências do marketing contemporâneo
Discussão e revisão da noção de consumidor, consumo e padrões de comportamento

2011/2012

PROJETO DE PESQUISA

ANO BASE:	2012
PROGRAMA:	Comunicação – ESPM
LINHA DE PESQUISA:	Discussão e revisão da noção de consumidor, consumo e padrões de comportamento
PROJETO DE PESQUISA:	A percepção feminina sobre a perfeição estética e corporal das mulheres, entre 50 e 65 anos, e o mapeamento dos hábitos de consumo de produtos de higiene, cuidados pessoal, beleza e tratamentos estéticos e cirúrgicos relacionados ao culto do corpo.
DESCRIÇÃO:	<p>O objetivo desse projeto é avaliar a satisfação das mulheres, acima dos 50 anos, das classes A e B, com a sua aparência e compreender como ocorre o consumo de produtos e serviços de beleza e do culto ao corpo. Acredita-se que tal iniciativa contribuirá para os estudos de Marketing e Comunicação a serem utilizados pelo mercado brasileiro.</p> <p>Os objetivos específicos são: mapear os produtos de higiene, cuidado pessoal, beleza e tratamentos estéticos e cirúrgicos para manter a juventude feminina que são consumidos a partir dos 50 anos; identificar e categorizar os vários tipos de corpos encontrados que contribuem para a construção de novas identidades femininas.</p> <p>A metodologia de trabalho percorre a seguinte ordem: revisão bibliográfica a fim de selecionar bases teóricas sobre a questão proposta; levantamento documental composto por anúncios e matérias e /ou editorias publicados em revistas femininas, em 2011 e 2012, que tratam do tema – Beleza e Corpo – a fim de compreender o diálogo entre a mídia e a leitora; uma pesquisa de campo investigativa com mulheres das classes A e B, entre 50 e 65 anos anos, moradoras na cidade de São Paulo, para conhecer o universo estético feminino e mapear suas práticas de consumo feminino, ratificando o aumento do consumo de cosméticos, moderadores de apetite, tratamentos estéticos e cirúrgicos, que legitimam novas identidades e traçam novos comportamentos na sociedade brasileira do Século XXI .</p>
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO:	Marketing / Comportamento do Consumidor
EQUIPE:	Profa. Dra. Selma Felerico – responsável docente
PATROCINADORES:	Empresas de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, editoras com publicações dirigidas ao público feminino e outros anunciantes interessados em conhecer melhor o universo feminino.

Felerico, Selma

Percepção e comportamento de consumo relacionado à beleza e à estética corporal das mulheres na faixa etária, entre 50 e 65 anos / Selma Felerico. - 2011
45 p. : il., color., tab.

Relatório final de pesquisa 2012, desenvolvida junto ao CAEPM – Centro de Altos Estudos da Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2012.

1. Consumo 2. Mulher 3. Estética 4. Beleza 5. Terceira idade. I. Título. II. CAEPM – Centro de Altos Estudos da ESPM.. III. Escola Superior de Propaganda e Marketing.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	04
2. CONSTRUÇÃO DO TEMA	05
3. PROBLEMA	06
4. JUSTIFICATIVA	07
5. REFERENCIAL TEÓRICO	08
6. PROCEDIMENTO METODOLÓGICO	10
7. DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA DE CAMPO	11
7.1. METODOLOGIA DA PESQUISA QUALITATIVA	11
7.2. METODOLOGIA DA PESQUISA QUANTITATIVA	11
8. RESULTADOS ESPERADOS	12
8.1. RESULTADOS ESPERADOS	12
8.2. PRODUTOS DERIVADOS	13
9. CRONOGRAMA	14
10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	14
11. ORÇAMENTO TOTAL	21
12. PATROCINADORES POSSÍVEIS	21
13. APÊNDICE 1 – SUMÁRIO EXECUTIVO	22
14. APÊNDICE 2 – PLANILHA DE CUSTOS	26

1. INTRODUÇÃO

*“O mistério da mulher está em cada afirmação ou abstinência,
na malícia das plausíveis revelações,
no suborno das silenciosas palavras”
Henriqueta Lisboa, poetisa mineira*



Os estudos sobre *Mulher, Corpo, Consumo e Comunicação*, iniciaram-se em 2006, durante meu doutorado em Comunicação e Semiótica na PUC- SP, com a produção de vários artigos acadêmicos, apresentações em congressos, seminários e palestras nas áreas de comunicação, consumo e mídia , resultando em minha tese: *Do corpo desmedido ao corpo ultramedido. A Revisão do corpo feminino na Revista Veja, de 1968 a 2010*”, que abrange o diálogo que a revista traça com a leitora por meio de uma segmentação de corpos, presente em artigos de capa que tratam do culto ao corpo, da beleza e da manutenção da juventude .



Em 2011, com o apoio do CAEPM, foi desenvolvida a Pesquisa *Corpos em Revista*: um projeto que objetivou verificar a percepção que as mulheres das classes A e B, entre 20 e 45 anos, têm das revistas *Nova e Boa Forma* e registrar as novas mudanças no comportamento do consumo estético e corporal feminino. O projeto compreende duas etapas: a primeira qualitativa – com 32 entrevistadas – e a segunda quantitativa – com 225 mulheres que trouxe resultados significativos para os estudos de Consumo e Comunicação, apresentados em congressos, palestras e artigos e capítulos de livros. E posteriormente deve ser transformado em um livro sobre o assunto.



Em 2012, a proposta é desenvolver o estudo *Identidade: Mulheres* – com o objetivo de avaliar a satisfação das mulheres entre 50 e 65 anos, das classes A e B, com a sua aparência e compreender como ocorre o consumo de produtos e serviços de beleza e de culto ao corpo. Os objetivos específicos são: mapear os produtos de higiene, cuidado pessoal, beleza e tratamentos estéticos e cirúrgicos em busca de manter a juventude feminina que são consumidos após os 50 anos, identificar e categorizar os vários tipos de corpos encontrados que contribuem para a construção de novas identidades femininas e legitimam traços da cultura e do consumo brasileiro.

A hipótese central desta pesquisa é que não há um ideal padronizado no imaginário feminino e, de acordo com o padrão elegido pela mulher, surgem novos comportamentos sociais e hábitos de consumo.

A metodologia de trabalho percorre a seguinte ordem: revisão bibliográfica a fim de selecionar bases teóricas sobre a questão proposta; levantamento documental composto por anúncios e matérias e /ou editoriais publicados em revistas femininas, em 2011 e 2012, que tratam do tema – Beleza e Corpo – a fim de compreender o diálogo entre a mídia e a leitora; uma pesquisa de campo investigativa com mulheres das classes A e B, entre 50 e 65 anos, moradoras na cidade de São Paulo, para conhecer o universo estético feminino e mapear suas práticas de consumo feminino, ratificando o aumento do consumo de cosméticos, moderadores de apetite, tratamentos estéticos e cirúrgicos, que legitimam novas identidades e traçam novos comportamentos na sociedade brasileira do Século XXI.

O trabalho tem a possibilidade de contribuir com os novos estudos sobre o comportamento de consumo feminino nas áreas de Marketing e Comunicação.

2. A CONSTRUÇÃO DO TEMA

Corpo objeto, corpo suporte, corpo sujeito, corpo cultura, corpo mídia. Tudo é corpo. Hoje, o corpo está onipresente na mídia e pode ser encontrado de várias maneiras. O discurso dos meios de comunicação e das artes, em geral, gira em torno

do corpo. Na sociedade brasileira, os aspectos corporais da maturidade feminina relacionados à beleza e à vaidade em geral ainda são pouco estudados. A sociologia do corpo no envelhecimento tem concentrado seus estudos nas políticas sociais da velhice, nos modos de vida na aposentadoria e nas relações entre as diversas gerações. Em países europeus, a temática ainda é pouco explorada também.

Na sociologia francesa.. os poucos estudiosos que se interessaram pelos corpos idosos abordaram por meio de dois grandes tipos de questionamento. O primeiro consiste em questionar o olhar da sociedade em relação aos corpos que envelhecem. Essa perspectiva leva a frisar a desvalorização dos corpos idosos, especialmente dos corpos idosos femininos submetidos às normas estéticas da juventude veiculadas pelas indústrias cosméticas e farmacêuticas e pelos meios de comunicação que hoje assumem, sobretudo, a forma de uma pressão para “envelhecer jovem” e “lutar contra o envelhecimento”.. Paralelamente a esse questionamento sobre como os corpos idosos são socialmente definidos, uma segunda perspectiva, de inspiração fenomenológica , consiste em interessar-se pela experiência corporal do envelhecimento, pela maneira como as pessoas que envelhecem vivenciam, do ponto de vista corporal, o avanço da idade, como interpretam os sinais corporais do envelhecimento e desenvolvem práticas visando a agir sobre o corpo que envelhece. (CAREDEC, 2011, p. 21)

Em um país como o Brasil, em que beleza e juventude são símbolos de realização e reconhecimento social, o medo de envelhecer se torna maior a cada dia. Recentes estudos publicados pela antropóloga Mirian Goldenberg – *Coroas* (2008) e *Corpo, envelhecimento e felicidade* (2011) – registram o surgimento de um anseio coletivo de renovação estética e preservação corporal. Em consequência dessas preocupações, novas práticas de consumo e novos segmentos mercadológicos crescem, tornando o cenário atual atrativo. A mulher passou de influenciadora a decisora no ato da compra de várias marcas e/ou produtos oferecidos pelo mercado. Além de produtos para si própria e para casa, também os bens duráveis, propriedades e investimentos financeiros fazem parte do universo feminino na contemporaneidade.

Letícia Cassotti e Roberta Campos do Instituto Coppead de Administração (RJ) com a pesquisa *Consumo da beleza e envelhecimento*, publicada em 2008, mostram metodologias qualitativas menos tradicionais na área de comportamento do consumidor em sua pesquisa sobre o consumo e beleza e constatam que o envelhecimento dos consumidores tornou-se uma realidade em países considerados jovens e emergentes como o Brasil.

Estes e outros trabalhos verificados, inspiram e alertam para a necessidade de aprofundamento da nova faixa de consumidora que tem bom poder aquisitivo, maior liberdade de escolhas e também é menos influenciada pela mídia e por terceiros em geral.

3. PROBLEMA

Ser bela é ser jovem? Consumir para não ser velha? Consumir para não ser feia? Que marcas e significações corporais no discurso midiático são decodificadas pelas mulheres maduras acima de 50 anos? Quais são as novas práticas de consumo nos saberes e nos modos de tratar o corpo feminino na contemporaneidade? Quais são as histórias, os sentimentos e os comportamentos das mulheres consumidoras também chamadas de sem-idade? Questões como essas envolvem muitos produtos e serviços a serem consumidos – tinturas para encobrir os cabelos brancos, cremes antirrugas, cosméticos corretivos e tratamentos estéticos, como cirurgias plásticas e outros processos reparadores anti-idade – que legitimam novas identidades e traçam novos hábitos na sociedade brasileira do Século XXI .

4. JUSTIFICATIVA

Após a pesquisa *Corpos em Revista* desenvolvida este ano, 2011, com mulheres na faixa de 20 a 45 anos, das classes A e B, notou-se uma crescente preocupação em manter a beleza na maturidade e, em alguns momentos, até a maternidade foi questionada a favor de um corpo magro, firme e jovem. Reeducação alimentar, atividade física, tratamentos de prevenção, palavras que habitam o imaginário feminino, assim como “ser feliz a qualquer preço”, “linda, leve e realizada”, “você é responsável por seu corpo”, algumas mensagens publicitárias que legitam a mulher brasileira hoje em dia, foram constantemente citadas nesse estudo. Destaca-se que as mães, avós e amigas mais velhas também foram citadas em suas práticas e cuidados femininos a serem perseguidos e como símbolo de feiura a serem desprezados. Vê-se claramente a oportunidade de dar continuidade ao tema *Mulher: corpo, comunicação e consumo* , estendendo os estudos para as mulheres entre 50 e 65 anos para compreender melhor seus modos de tratar e consumir para o corpo.

Outro fator para o desenvolvimento desse projeto é o crescimento significativo do poder de compra feminino registrado na revista *Consumidor Moderno* – edição de setembro de 2011 – por meio de um estudo promovido em parceria com a consultoria *Shopper Experience*, em agosto, que reuniu oito mulheres paulistanas das classes A e B em um *focus group* batizado de *Venus Fever* – uma alusão à deusa da mitologia romana que simboliza amor e beleza:

Apesar das múltiplas tarefas, elas não têm dúvida de eleger o que mais valorizam na vida: os filhos. Elas sonham em ter uma família com base sólida. Diferentemente da geração das mães que ou viviam em casa e dependiam do marido ou valorizavam a carreira em detrimento da família, elas buscam o equilíbrio. “Mulher tem de ser mulher.” Mesmo ainda ganhando menos que os homens, elas controlam em média 64% das decisões de compra em todo o planeta, de acordo com Michael J. Silversein e Kate Sayre, diretores do *The Boston Consulting Group* e autores do livro “*Women Want More*” (As mulheres querem mais, em tradução livre). Um bilhão de mulheres trabalha e seus salários vão incrementar a economia mundial em US\$ 5 trilhões nos próximos anos. No Brasil, o quadro é de evolução pela igualdade. O salário das brasileiras era, em média, 32% do valor recebido pelos homens em 1993, segundo o IBGE. Em 2009, as mulheres ganhavam em torno de 72,3% do rendimento masculino. Elas são 45,3% da força de trabalho ocupada do País e a maioria da população em idade ativa (53,8%). Já têm mais tempo de estudo que os homens no Brasil, o que influencia no crescimento da renda – a média era de oito anos de estudo para as mulheres e de 7,8 anos para os homens em 2008, segundo dados do IBGE. 35% dos domicílios têm mulheres como chefes de família e na classe C esse número é muito maior”. (CONGO, 2011, p.27)

5. REFERENCIAL TEÓRICO

Para enfrentar as questões apresentadas e dar continuidade a esta pesquisa, vários autores devem ser utilizados – alguns já citados anteriormente:

Cristopher Lasch e *A cultura do narcisismo* (1983), que mostra a ansiedade do homem moderno em consumir como forma de demonstrar *status* e/ou poder e é fundamental para entender o aumento de consumo dos corpos esculpídos em academias de ginástica, clínicas estéticas e de cirurgia plástica.

David Le Breton com seu livro *Adeus ao Corpo* (2003), faz uma análise sobre o discurso científico atual em que o corpo é um simples suporte do indivíduo e revela a intenção da sociedade ocidental de transformá-lo de diversas maneiras – científicas, tecnológicas e estéticas. O autor também trata dos excessos de

medicamentos ingeridos pela sociedade contemporânea o que reflete em moderadores de apetite e outras formas de estimular a perda de peso de rápida.

Francisco Ortega – *O corpo incerto. Corporeidade, tecnologias médicas e cultura contemporânea* (2008), traz suas reflexões contemplando as ambiguidades atuais nas significações do corpo humano e da subjetividade que chamamos de culto ao corpo, nos auxilia a entender o excessos de cirurgias plásticas no país em mulheres cada vez mais jovens.

François Coupry – *O elogio do gordo em mundo sem consistência* (1990) – questiona o atual mundo magro, superficial, sem consistência. Onde a comida, por meio de seus pratos arquitetonicamente decorados são feitos para serem vistos e não mais digeridos. Este livro nos ajuda a interpretar os editoriais e as dietas apresentadas nas revistas.

Henry Pierre Jeudy – *O corpo como objeto de arte* (2002) – questiona o fascínio contemporâneo pela exibição do corpo esculpido e pela obsessão estética corporal que o tornam um objeto de arte retrabalhado constantemente pelas clínicas e que podem nos auxiliar no entendimento da necessidade feminina em querer ser cada vez mais perfeita.

Letícia Casotti, Maribel Suarez e Roberta Dias Campos – *O Tempo da Beleza. Consumo e Comportamento feminino, novos olhares* (2008) – apresenta o resultado de uma pesquisa que enfoca a realidade cotidiana de mulheres de classe alta do Rio de Janeiro, mapeando hábitos de consumo de produtos de higiene, cuidado pessoal e beleza em quatro grupos etários.

Joana Vilhena Novaes – *O intolerável peso da feiúra. Sobre as mulheres e seus corpos* (2006) – livro que retrata a insatisfação feminina com o corpo, percebida a partir das constantes intervenções cirúrgicas que as mulheres se submetem atendendo à tirania estética midiática e *Com que corpo eu vou? Sociabilidade e usos do corpo nas mulheres das camadas altas e populares* (2010) - e um estudo que busca entender e revelar novos contextos para conceitos como gordura, magreza, beleza e feiúra, nas classes altas e populares do Rio de Janeiro.

Maria Rita Kehl – *Deslocamentos do feminino* (2008) – neste livro a psicanalista investiga as relações entre a mulher, a posição feminina e a feminilidade, como se mostravam na época do Freud, e reflete sobre a possibilidades e falências da clínica psicanalítica, quando tantos deslocamentos já foram efetuados.

Mirian Goldenberg – *Nu e vestido*. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca (2004) ; *O corpo como capital*. Estudos sobre o gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira (2008) – um estudo antropológico sobre a cultura do corpo na sociedade carioca dos anos 2000 que apresenta o conceito de corpo capital como valor de troca na sociedade atual, motivo de reconhecimento profissional e ascensão social; *Coroas. Corpo, envelhecimento, casamento e infidelidade* (2008) e *Corpo, envelhecimento e felicidade* (2011) - resultado de muitos anos de reflexão e de pesquisas sobre os desejos e as preocupações de homens e mulheres das camadas médias urbanas. É importante salientar que em seus livros são feitos vários estudos por meio de pesquisas para entender o consumo da vaidade feminina.

Naomi Wolf – *O mito da beleza*. Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres (1992) – em livro, a autora observa como as imagens de modelos veiculadas nas revistas femininas são usadas contra as próprias mulheres, no período de 1950 a 1990. A autora desenvolve a teoria da eterna busca pela beleza feminina, como uma religião que envolve as mulheres com a intenção de aproximar-se da perfeição divina e tem seus estudos focados em análises de revistas dos Estados Unidos e da Inglaterra.

Os estudiosos sobre consumo e comportamento do consumidor também serão considerados nessa pesquisa e encontram-se indicados no referencial bibliográfico (item 10).

6. PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

A metodologia de trabalho percorre a seguinte ordem: revisão bibliográfica a fim de selecionar bases teóricas sobre a questão proposta; levantamento documental composto por anúncios e matérias e /ou editorias publicados em revistas femininas, em 2011 e 2012, que tratam do tema – Beleza e Corpo – a fim de compreender o diálogo entre a mídia e a leitora; uma pesquisa de campo investigativa com mulheres das classes A e B, entre 50 e 65 anos, moradoras na cidade de São Paulo, para conhecer o universo estético feminino e mapear suas práticas de consumo feminino, ratificando o aumento do consumo de cosméticos, moderadores de apetite, tratamentos estéticos e cirúrgicos, que

legitimam novas identidades e traçam novos comportamentos na sociedade brasileira do Século XXI .

7. DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA DE CAMPO

7.1. METODOLOGIA DA PESQUISA QUALITATIVA

Entender o universo da beleza não é tarefa fácil e para vencer as reservas femininas em relação ao tema, fez-se uma opção por entrevistas individuais, em profundidade, com 15 mulheres entre 50 e 65 anos, moradoras na cidade de São Paulo – levou-se em consideração que São Paulo, por ser a sexta maior cidade do mundo, abriga várias culturas e costumes sociais e também oferece uma variada opção de produtos e serviços a serem adquiridos pelas mulheres. Para fundamentar a compreensão da construção do diálogo mercadológico com o imaginário feminino, profissionais das áreas de saúde e comunicação – formadores de opinião e/ou influenciadores no imaginário feminino, como: um cirurgião plástico, uma endocrinologista, uma psicóloga de imagem, uma publicitária e uma editora-chefe responsável por uma revista feminina – também devem ser consultados nessa etapa.

O método dos Itinerários – presente no livro *O Tempo da Beleza* (2008) , organizado por Letícia Casotti, Maribel Suarez e Roberta Dias Campos – como forma de abordagem e investigação foi escolhido para inspirar e conduzir esta etapa do projeto:

Resultado de mais de 20 anos de pesquisas empíricas realizadas pelo professor Dominique Desjeux na Europa e em contextos culturais bastantes distintos como Madagascar, Congo, China, o Método dos Itinerários procura colocar em foco o sistema das ações encadeadas que antecedem e sucedem o momento em que o produto ou serviço é adquirido. Entende-se, assim, que o consumo se inicia no momento em que o indivíduo toma a decisão de compra, passando pelo transporte, pela compra em si, a estocagem, o preparo, o consumo até chegar ao descarte final. E que a tomada de decisão do consumidor não é uma decisão arbitrariamente individual em dado momento, mas um processo coletivo no tempo. Sua abordagem se concentra no aspecto concreto do universo social, ou seja, na prática dos indivíduos e nas relações que ele estabelece com o universo. A linha do professor Desjeux privilegia o universo dos objetos e práticas em detrimento, por exemplo, da dimensão simbólica das marcas e das representações. (CASOTTI; SUAREZ; CAMPOS, 2008, p. 112 e 113)

O Método dos Itinerários parte da importância material dos objetivos nas relações socioculturais vigentes, dá menos atenção ao discurso – explicações, justificativas e razões empregadas pelos entrevistados – e prefere extrair os dados das práticas banais e cotidianas. Mas utiliza em seu processo de investigação o mapeamento dos objetos e espaços que compõem o meio do grupo pesquisado. Assim, além das entrevistas gravadas, das mensagens jornalísticas e publicitárias selecionadas, fotografias feitas pelas próprias mulheres e um blog – criado e alimentado pela pesquisadora durante o projeto – servirão de referência e /ou fonte para o desenvolvimento do texto final.

7.2. METODOLOGIA DA PESQUISA QUANTITATIVA

Após a etapa qualitativa, uma pesquisa quantitativa – por investigar o mundo objetivo, racional e mensurável, mais adequada para medir hábitos, consumo e segmentos – faz-se necessária, para validar as observações apreendidas na etapa anterior. Um questionário misto – com perguntas abertas (para comentários e lembranças) e fechadas (de múltipla escolha) – deve ser aplicado em uma amostra de 100 mulheres, das classes A e B, entre 50 e 65 anos, moradoras da cidade de São Paulo.

8. RESULTADOS ESPERADOS

8.1. Os resultados esperados são:

- Traçar o perfil identitário da mulher brasileira, das classes A e B, entre 50 e 65 anos e suas ideias sobre beleza, feiúra, corpo, realização, felicidade e juventude;
- Mapear os produtos de higiene, cuidado pessoal, beleza e tratamentos estéticos e cirúrgicos para manter a juventude feminina que são consumidos após os 50 anos;
- Criação de uma classificação para as várias identidades femininas encontradas a partir dos conceitos observados sobre: corpo, comunicação e consumo. Hoje estabelecidas pela autora como: *corpos reeducados* – que querem apreender os modos consumir e de tratar o corpo para manterem-se jovens e belos;

os *corpos renegados* – compostos por mulheres que sentem-se velhas, gordas e feias, à margem da sociedade consumidora; *corpos renovados* – corpos que foram esculpidos em clínicas de estéticas e intervenções cirúrgicas e *corpos revisitados* – são mulheres que aprendem a conhecer seu corpo, seus limites e convivem com ele de forma segura.

8.2 . Os produtos derivados dos resultados parciais e final da pesquisa proposta devem ser:

- Elaboração e publicação de artigos em veículos de difusão acadêmica;
- Elaboração de capítulos para serem publicados como obras colegiadas;
- Elaboração de um livro;
- Atualização/ concepção de uma ou mais disciplinas no âmbito de cursos oferecidos pela ESPM, tais como antropologia do consumo, planejamento de marketing, planejamento de comunicação, processo criativo, entre outras;
- Concepção e desenvolvimento de oficinas e cursos livres no âmbito da Academia de Professores, dos cursos de férias, entre outros, dirigidas para os públicos internos ou externos à ESPM;
- Participações em discussões, debates e mesas redondas que envolvam os públicos internos ou externos à ESPM;
- Planejamento e realização de palestras em renomadas reuniões acadêmicas;
- Participação em Congressos e Publicações em Anais , tais como: Intercom Regional; Intercom Nacional; Rede Alcar – História da Mídia; IV Encontro de Comunicação e Marketing, Colóquio de Moda.

9. CRONOGRAMA

ATIVIDADE / MÊS	mar/	abr/	mai/	jun/	jul/
1ª. FASE	11	11	11	11	11
Detalhamento do projeto, especificação das hipóteses e revisão do material teórico					
Coleta de materiais jornalísticas e anúncios publicitários sobre os temas: Beleza e Corpo para produção de artigos e materiais ilustrativos a serem utilizados na pesquisa					
Aplicação da pesquisa qualitativa – entrevistas em profundidade com 15 mulheres das classes A e B, entre 50 e 65 anos de São Paulo e dos profissionais formadores de opinião e/ou influenciadores					
Elaboração do relatório parcial , incluindo os os artigos produzidos e as entrevistas em profundidade.					

ATIVIDADE / MÊS	agos/	set	out/	nov/	dez
	11	11	11	11	11
Preparação dos questionário qualitativo.					
Aplicação dos questionarios . Coleta de dados					
Tabulação dos questionários recebidos e cruzamento dos dados obtidos					
Análise dos dados e redação da versão preliminar do projeto.					
Redação da versão final da pesquisa contendo a triangulação entre a teoria, o material selecionado e as os dados obtidos					

10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BENTO, Berenice. **A reinvenção do corpo**. Sexualidade e gênero na experiência transexual. Rio de Janeiro: Garamond Universitária, 2008.
- BUITONI, Dulcília Shroeder. **Mulher de papel**. A representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. 2ª edição. São Paulo: Summus, 2009.
- CAMARGO, Francisco C; HOFF, Tânia M. C. **Erotismo e mídia**. São Paulo: Expressão e Arte Editora, 2002.

- CARADEC, Vincent. **Sexagenários e octagenários diante do envelhecimento do corpo**. In: CASOTTI, Letícia; SUAREZ, Maribel; CAMPOS, Roberta D. **O tempo da Beleza**. Consumo e Comportamento feminino. Novos olhares. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.
- CASOTTI, Letícia; SUAREZ, Maribel; CAMPOS, Roberta D. **O tempo da Beleza. Consumo e comportamento feminino. Novos Olhares**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.
- CASTRO, Ana Lucia de. **Culto ao corpo e sociedade** – Mídias, estilos de vida e cultura de consumo. 2ª. edição. São Paulo: Annablume, 2007.
- CODO, Wanderley; SENNE, Wilson. **O que é corpolatria**. 4ª. reimpressão. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jaques; VIGARELLO, Georges. **História do corpo**. Da Renascença às Luzes. São Paulo: Vozes, 2008. vol. 1.
- CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jaques; VIGARELLO, Georges. **História do corpo**. Da Revolução à Grande Guerra. São Paulo: Vozes, 2008. vol. 2.
- CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jaques; VIGARELLO, Georges. **História do corpo**. As mutações do olhar. O século XX. São Paulo: Vozes, 2008. vol. 3.
- COUPRY, François. **O elogio do gordo em mundo sem consistência**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- DEL PRIORE, Mary. **Histórias Íntimas**. Sexualidade e erotismo na história do Brasil. São Paulo: Planeta, 2011.
- DEL PRIORE, Mary; AMANTINO, Marcia; **História do Corpo no Brasil**, São Paulo: UNESP, 2011.
- EDMUNDS, Alexander. **No universo da beleza**. In: GOLDENBERG, Mirian (Org.) **Nu e vestido**. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. São Paulo: Record, 2002.
- FISCHLER, Claude. Obeso Benigno, Obeso Maligno. In: SANT'ANNA, Denise B. (Org.) **Políticas do corpo**. 2ª. edição. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.
- FREIRE, Gilberto. **Modos de homem & Modas de mulher**. 2ª. edição. São Paulo: Global, 2009.
- FUJISAWA, Maria Susuzi. **Das amélias às mulheres multifuncionais**. São Paulo: Summus Editorial, 2006.

- GARCIA, Wilton; Lyra Bernadette (Orgs.). **Corpo e cultura**. São Paulo: ECA/USP, 2001.
- GARCIA, Wilton. **Corpo, mídia e representação**. Estudos contemporâneos. São Paulo: Thomson, 2005.
- _____. **Corpo & Arte**. Estudos contemporâneos. São Paulo: Nojosa Edições, 2005.
- _____. **Corpo e subjetividade**. Estudos contemporâneos. São Paulo: Factash Editora, 2006.
- GHIRALDELLI JR., Paulo. **O corpo**. Filosofia e educação. São Paulo: Ática, 2007.
- GOES, Fred; VILLAÇA, Nizia. **Em nome do corpo**. São Paulo: Rio de Janeiro, Rocco, 1998.
- GOES, Fred; KOSOVSKI, Ester; VILLAÇA, Nizia. **Que corpo é esse?** Novas Perspectivas. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.
- GOLDENBERG, Mirian (Org.) **Nu e vestido**. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. São Paulo: Record, 2002.
- _____. **O corpo como capital**. Estudos sobre o gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2007.
- _____. **Coroas**. Corpo, envelhecimento, casamento e infidelidade. São Paulo: Record, 2008.
- _____. **Nem toda brasileira é bunda: corpo envelhecimento na cultura contemporânea**. In: CASOTTI, Letícia; SUAREZ, Maribel; CAMPOS, Roberta D. **O tempo da Beleza. Consumo e comportamento feminino. Novos Olhares**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.
- _____. **Corpos, envelhecimento e felicidade**. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2011.
- GONTIJO, Fabiano. **Carioquice ou carioquidade. Ensaio etnográfico das imagens identitárias cariocas**. IN: GOLDENBERG, Mirian (Org.) **Nu e vestido**. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. São Paulo: Record, 2002.
- GREINER, Christine. **O corpo**. Pistas para estudos indisciplinados. São Paulo: Annablume, 2006.
- JEAUDY, Henri-Pierre. **O corpo como objeto de arte**. São Paulo: Estação Liberdade, 2002.
- KEHL, Maria Rita. **A mínima diferença**. São Paulo: Imago, 1996.

- _____. **A publicidade e o mestre do gozo.** Comunicação, Mídia e Consumo: Revista da Escola Superior de Propaganda e Marketing. São Paulo, ESPM, 2004, v.1, n.2, p. 77-91, nov. 2004.
- _____. **Deslocamentos do Feminino.** Rio de Janeiro: Imago, 2008, 2ª. edição.
- KELEMAN, Stanley. **Mito e corpo. Uma conversa com Joseph Campbell.** São Paulo: Summus Editorial, 2001.
- LE BRETON, David. **Adeus ao corpo.** Antropologia e Sociedade. 2ª. edição Campinas/SP: Papyrus, 2007.
- _____. **Sociologia do corpo.** Petrópolis: Editora Vozes, 2006.
- LELOUP, Jean-Ives. **O corpo e seus símbolos.** 16ª edição. São Paulo: Vozes, 2009.
- LESSA, Patrícia. **Mulheres à venda.** Uma leitura do discurso publicitário nos *Outdoors*. Londrina: Eduel, 2005.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher.** Permanência e Revolução do Feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 2000. (1ª Reimpressão).
- MAFFESOLI, M. **No fundo das aparências.** Tradução de Bertha Halpern Gurovitz. Petrópolis: Vozes, 1996.
- MALYSSE, Stéphane. **Em busca dos (H) alteres-ego: Olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca.** In: GOLDENBERG, Miriam (Org.). **Nu e Vestido - Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca.** Rio de Janeiro: Record, 2002.
- MARTIN, Emily. **A mulher no corpo.** Uma análise cultural da reprodução. Rio de Janeiro: Garamond, 2006.
- MAUSS, Marcel. As técnicas do corpo. In: **Sociologia e Antropologia.** São Paulo: Cosac Naify, 2006.
- MEAD, Margaret. **Sexo e temperamento.** 4ª. Edição. São Paulo: Editora Perspectiva, 2006.
- MORRIS, Desmond. **A Mulher nua.** Um estudo do corpo feminino. São Paulo: Editora Globo, 2007.
- NETO, Manoel Fernandes de Sousa. Mapas do Corpo, territórios de identidade. In: GARCIA, Wilton (Org.). **Corpo e subjetividade.** Estudos contemporâneos. São Paulo: Factash Editora: 2006.
- NASIO, J.D. **Meu corpo e suas imagens.** Não somos nosso corpo em carne e osso, somos o que sentimos e vemos do nosso corpo. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

- NOVAES, Adauto. **O Homem-Máquina**. A ciência manipula o corpo. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.
- NOVAES, Joana de Vilhena. **O intolerável peso da feiúra**. Sobre as mulheres e seus corpos. Rio de Janeiro: Editora PUC/Rio, 2006.
- _____. **Com que Corpo eu vou?** Sociabilidade e usos do corpo nas mulheres das camadas altas e populares. Rio de Janeiro: PUC Rio/ Pallas, 2010.
- _____. **Vale quanto pesa... Sobre mulheres, beleza e feiura** In: CASOTTI, Letícia; SUAREZ, Maribel; CAMPOS, Roberta D. **O tempo da Beleza. Consumo e comportamento feminino. Novos Olhares** . Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.
- ORTEGA, Francisco. **O corpo incerto**. Corporeidade, tecnologias médicas e cultura contemporânea. Rio de Janeiro: Garamond Universitária, 2008.
- PIRES FERREIRA, Jerusa. Alto/Baixo: Grotesco corporal e a medida do corpo. **Projeto História (Corpo & Cultura)**: revista do Programa de Pós-Graduação em História da PUC/SP. São Paulo, Educ, 2002.
- QUEIROZ, Renato da Silva (Org.). **O corpo do brasileiro**. Estudos de estética e beleza. São Paulo: Editora Senac, 2000.
- ROBELL, Suzanne. **A mulher escondida**. A anorexia nervosa em nossa cultura. São Paulo: Summus, 1997.
- ROMERO, Elaine. **Corpo, mulher e sociedade**. Campinas: Papyrus, 1995.
- RUSSO, Mary. **O grotesco feminino**. Riscos, excesso e modernidade. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.
- SABINO, Cesar. Anabolizantes: Drogas de Apolo. In: GOLDENBERG, Miriam (Org.). **Nu e vestido** - Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- SANT'ANNA, Denise B. **Corpos de passagem**. Ensaio sobre a subjetividade contemporânea. 2ª. Edição. São Paulo: Estação Liberdade, 2005.
- SANT'ANNA, Denise B. (Org.). **Políticas do corpo**. 2ª. Edição. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.
- SANTOS, Márcia Patrício. **Corpo. Um modo de ser divino**. São Paulo: Annablume, 2009.
- SIEBERT, Raquel Stela de Sá. As relações de saber-poder sobre o corpo. In: ROMERO, Elaine. **Corpo, mulher e sociedade**. São Paulo: Papyrus, 1995.

- ULLMAN, Dora. **O peso da felicidade.** (Ser magro é bom, mas não é tudo). Porto Alegre: RBS Publicações, 2004.
- VIGARELLO, Georges. **História da beleza.** O corpo e a arte de se embelezar - Do Renascimento aos dias de hoje. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.
- VILLAÇA, Nízia. **A edição do corpo.** Tecnologia, artes e moda. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2007.
- WEINBERG, Cybelle; CORDÁS Táki A. **Do altar às passarelas.** Da anorexia santa à anorexia nervosa. São Paulo: Annablume, 2006.
- WOLF, Naomi. **O mito da beleza.** Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.
- XAVIER, Elódia. **Que corpo é esse?** O corpo no imaginário feminino. Santa Catarina: Editora Mulheres, 2008.

Estudos sobre a Sociedade, Comunicação, Mídia e Consumo

- BAITELLO, Jr. Norval. **A era da iconografia.** Ensaios de Comunicação e Cultura. São Paulo: Hacker Editores, 2005.
- BARBOSA, Ivan Santo (Org.). **Os sentidos da publicidade.** Estudos Interdisciplinares. São Paulo: Thomson, 2005.
- BARTELA, Martha. **Marketing para as mulheres.** Como entender e aumentar sua participação no maior segmento de mercado. Rio de Janeiro: Campus, 2006.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo.** Lisboa: Edições 70, 2005.
- _____. **O sistema dos objetos.** 4ª edição. São Paulo: Perspectiva, 2006.
- BAUMAN, Zygmunt. **A sociedade individualizada.** Vidas contadas e histórias vividas. São Paulo: Jorge Zahar Editor, 2008.
- _____. **Vida para Consumo.** São Paulo: Jorge Zahar Editor, 2001.
- _____. **A Ética é possível num mundo de Consumidores?** São Paulo: Jorge Zahar Editor, 2011.
- _____. **O mal-estar da pós-modernidade.** São Paulo: Jorge Zahar Editor, 1998.
- BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. **Videologias.** 2ª edição. São Paulo: Boitempo Editorial, 2005.
- CANEVACCI, Massimo. **Antropologia da comunicação visual.** Tradução de Alba Olmi. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade**. A linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2007.
- DÉBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Tradução Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas híbridas**. Tradução de Ana Regina Lessa e Heloisa Pezza Cintrão. São Paulo: São Paulo: EDUSP, 1998.
- _____. **Diferentes, desiguais e desconectados**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2007.
- FOCAULT, Michel. **História da sexualidade 1**. A vontade de saber. 17ª edição. São Paulo: Graal, 2006.
- _____. **Historia da sexualidade 2**. O uso dos prazeres. 13ª. edição. São Paulo: Graal, 2009.
- _____. **História da Sexualidade 3**. O cuidado de si. 9ª edição. São Paulo: Graal, 2007.
- _____. **Vigiar e punir**. História da violência nas prisões. 35ª. edição. São Paulo: Vozes, 2008.
- _____. **Microfísica do poder**. 27ª. edição. São Paulo: Graal, 2009.
- JOHNSON, Lisa. LEARNED, Andrea. **Por que as mulheres compram?** Estratégias de Marketing para atingir um novo público. São Paulo: Futura, 2005.
- LASCH, Christopher. **A cultura do narcisismo** – A vida americana numa era de esperanças em declínio. Rio de Janeiro: Imago, 1983.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero** – A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal** – Ensaio para a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MORACE, Francesco. **Consumo autoral**. As gerações como empresas criativas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.
- QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas**. Como a Globalização impõe seus produtos, sonhos e ilusões. São Paulo: Futura, 2003.

- ROCHA, Everardo Passos Guimarães. **Magia e capitalismo:** Um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- SCWERINER, Mario E. R. **Comportamento do Consumidor.** Identificando necejos e supérfluos essenciais. São Paulo: Saraiva, 2006.
- SOLOMON, Michael. **O comportamento do Consumidor.** Comprando, possuindo e sendo. 9ª. Edição. São Paulo: Bookman, 2011.
- UNDERHILL, Paco. **O que as mulheres querem?** Descubra por que o mercado global se rendeu ao poder feminino. Rio de Janeiro: Campus, 2010.
- ZIKMUND, Wiliam G. **Princípios da pesquisa de marketing.** 2ª. Edição. Rio de Janeiro: 2006.

11. ORÇAMENTO TOTAL: R\$ 30.800,00

12. POSSÍVEIS PATROCINADORES

(empresas de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos em geral, tais como: Natura, Avon, Unilever, O Boticário; editoras que têm publicações na área feminina, como: Editora Abril, Globo, entre os mais diversos segmentos mercadológicos interessados em entender o imaginário feminino.

Apêndice 1 – Sumário Executivo

Título do Projeto de Pesquisa: Identidade: Mulheres – A percepção feminina sobre a perfeição estética e corporal das mulheres, de 50 e 65 anos, e o mapeamento dos hábitos de consumo de produtos de higiene, cuidados pessoal, beleza e tratamentos estéticos e cirúrgicos relacionados ao culto do corpo.

Autora: Profa. Dra. Selma Peleias Felerico Garrini

Número de telefones: (11) 50 81-8200

(11) 3727-1034

(11) 9221- 4490

e-mail: sfelerico@espm.br/ sfelerico@gmail.com

Local de Realização: São Paulo

Data de Realização: 2012

1. Objetivos justificadores da pesquisa proposta

O objetivo desse projeto é avaliar a satisfação das mulheres, acima dos 50 anos, das classes A e B, com a sua aparência e compreender como ocorre o consumo de produtos e serviços de beleza e do culto ao corpo. Acredita-se que tal iniciativa contribuirá para os estudos de Marketing e Comunicação a serem utilizados pelo mercado brasileiro. Os objetivos específicos são: mapear os produtos de higiene, cuidado pessoal, beleza e tratamentos estéticos e cirúrgicos para manter a juventude feminina que são consumidos a partir dos 50 anos; Identificar e categorizar os vários tipos de corpos encontrados que contribuem para a construção de novas identidades femininas.

2. Justificativas teóricas e empíricas dos objetivos

Em um país como o Brasil, em que beleza e juventude são símbolos de realização e reconhecimento social, o medo de envelhecer se torna maior a cada dia. Recentes estudos publicados pela antropóloga Mirian Goldenberg – *Coroas* (2008) e *Corpo, envelhecimento e felicidade* (2011) – registram o surgimento de um anseio coletivo de renovação estética e preservação corporal. Em consequência dessas preocupações, novas práticas de consumo e novos segmentos mercadológicos crescem, tornando o cenário atual atrativo. A mulher passou de influenciadora a decisora no ato da compra de várias marcas e/ou produtos oferecidos pelo mercado. Além de produtos para si própria e para casa, também os bens duráveis, propriedades e investimentos financeiros fazem parte do universo feminino na contemporaneidade.

Letícia Cassotti e Roberta Campos do Instituto Coppead de Administração (RJ) com a pesquisa *Consumo da beleza e envelhecimento*, publicada em 2008,

mostram metodologias qualitativas menos tradicionais na área de comportamento do consumidor em sua pesquisa sobre o consumo e beleza e constatam que o envelhecimento dos consumidores tornou-se uma realidade em países considerados jovens e emergentes como o Brasil.

Estes e outros trabalhos verificados, inspiram e alertam para a necessidade de aprofundamento da nova faixa de consumidora que tem bom poder aquisitivo, maior liberdade de escolhas e, também, é menos influenciada pela mídia e por terceiros em geral.

3. Estratégias metodológicas que viabilizarão os objetivos

Entender o universo da beleza não é tarefa fácil e para vencer as reservas femininas em relação ao tema, fez-se uma opção por entrevistas individuais, em profundidade, com 15 mulheres entre 50 e 65 anos, moradoras na cidade de São Paulo – levou-se em consideração que São Paulo, por ser a sexta maior cidade do mundo, abriga várias culturas e costumes sociais e também oferece uma variada opção de produtos e serviços a serem adquiridos pelas mulheres. Para fundamentar a compreensão da construção do diálogo mercadológico com o imaginário feminino, profissionais das áreas de saúde e comunicação – formadores de opinião e/ou influenciadores no imaginário feminino, como: um cirurgião plástico, uma endocrinologista, uma psicóloga de imagem, uma publicitária e uma editora-chefe responsável por uma revista feminina – também devem ser consultados nessa etapa.

Após a etapa qualitativa, uma pesquisa quantitativa – por investigar o mundo objetivo, racional e mensurável, mais adequada para medir hábitos, consumo e segmentos – faz-se necessária, a fim de validar as observações apreendidas na etapa anterior. Um questionário misto – com perguntas abertas (para comentários e lembranças) e fechadas (de múltipla escolha) – deve ser aplicado em uma amostra de 100 mulheres, das classes A e B, entre 50 e 65 anos, moradoras da cidade de São Paulo.

4. Resultados esperados

Os resultados esperados são: traçar o perfil identitário da mulher brasileira, das classes A e B, entre 50 e 65 anos e suas ideias sobre beleza, feiúra, corpo, realização, felicidade e juventude; mapear os produtos de higiene, cuidado pessoal, beleza e tratamentos estéticos e cirúrgicos que são consumidos para manter a juventude feminina após os 50 anos; e a criação de uma classificação para as várias identidades femininas encontradas a partir dos conceitos observados sobre: corpo, comunicação e consumo. Hoje estabelecidas pela autora como: *corpos reeducados* – que querem apreender os modos consumir e de tratar o corpo para manterem-se jovens e belos; os *corpos renegados* – compostos por mulheres que sentem-se velhas, gordas e feias, à margem da sociedade consumidora; *corpos renovados* – que foram esculpidos em clínicas de estéticas e intervenções cirúrgicas e *corpos revisitados* – são mulheres que aprendem a conhecer seu corpo, seus limites e convivem com ele de forma segura.

Os produtos derivados desse projeto previstos são: elaboração e publicação de artigos em veículos de difusão acadêmica; elaboração de capítulos e um livro; participação em congressos, seminários, simpósios e encontros e publicações em anais.

5. CRONOGRAMA

ATIVIDADE / MÊS	mar/ abr/ mai/ jun/ jul/				
	11	11	11	11	11
Detalhamento do projeto, especificação das hipóteses e revisão do material teórico					
Coleta de materiais jornalísticas e anúncios publicitários sobre os temas: Beleza e Corpo para produção de artigos e materiais ilustrativos a serem utilizados na pesquisa					
Aplicação da pesquisa qualitativa – entrevistas em profundidade com 15 mulheres das classes A e B, entre 50 e 65 anos de São Paulo e dos profissionais formadores de opinião e/ou influenciadores					
Elaboração do relatório parcial, incluindo os artigos produzidos e as entrevistas em profundidade.					

ATIVIDADE / MÊS	agos/ 11	set 11	out/ 11	nov/ 11	dez 11
Preparação dos questionário qualitativo.					
Aplicação dos questionarios . Coleta de dados					
Tabulação dos questionários recebidos e cruzamento dos dados obtidos					
Análise dos dados e redação da versão preliminar do projeto.					
Redação da versão final da pesquisa contendo a triangulação entre a teoria, o material selecionado e as os dados obtidos					

6. Orçamento total: R\$ 30.800,00

7. **Possíveis patrocinadores** (empresas que se interessariam pela pesquisa) – empresas de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos em geral, tais como: Natura, Avon, Unilever, O Boticário; editoras que têm publicações na área feminina, como: Editora Abril, Globo, entre os mais diversos segmentos mercadológicos interessados em entender o imaginario feminino.

