



UFRJ

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS – CCJE

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS - FACC

Mariana Lima Moraes

**Consumidoras de Conteúdo no Pós-Feminismo: Um Estudo sobre
o Comportamento de Consumo de Mulheres ao Canal GNT**

Rio de Janeiro – RJ

2022

Mariana Lima Moraes

**Consumidoras de Conteúdo no Pós-Feminismo: Um Estudo sobre
o Comportamento de Consumo de Mulheres ao Canal GNT**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de
Administração e Ciências Contábeis
da Universidade Federal do Rio de
Janeiro, como requisito parcial à
obtenção do grau de Bacharel em
Administração.

Orientador: Prof. Renato Nunes Bittencourt

Rio de Janeiro – RJ

2022

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	3
1.1. Formulação do problema de pesquisa.....	7
1.2. Objetivos.....	7
1.2.1. Objetivo Geral.....	7
1.2.2. Objetivos Específicos.....	7
1.3. Justificativas.....	8
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	8
2.1. Pós-feminismo.....	9
2.2. Consumo consciente.....	9
3. METODOLOGIA.....	10
4. ANÁLISE DE RESULTADOS.....	13
4.1. Perfis de consumo de conteúdo audiovisual.....	13
4.1.1. Consumidoras de conteúdo de internet.....	14
4.1.2. Consumidoras de conteúdo de streaming.....	14
4.1.3. Consumidoras de conteúdo de TV.....	15
4.2. Processo decisório de consumo.....	16
4.2.1. Reconhecimento da necessidade.....	16
4.2.2. Busca de informações.....	17
4.2.3. Avaliação de alternativas.....	17
4.2.4. Compra.....	17
4.2.5. Consumo.....	18
4.2.6. Avaliação pós-consumo.....	18
4.2.7. Descarte.....	19
4.3. Consumo de conteúdo GNT.....	19
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	21
REFERÊNCIAS.....	22

1. INTRODUÇÃO

As lutas políticas das mulheres marcaram a segunda metade do século XX em grande parte dos países ocidentais, processo esse decorrente da ampliação dos direitos civis nessas regiões mais constitucionalizadas. Com o fim de regimes autoritários na Europa, surgiram diversas reivindicações para que as mulheres fossem reconhecidas como cidadãs plenas. Os efeitos desse movimento, chamado de feminista, podem ser percebidos em importantes documentos do período, como na Declaração Universal dos Direitos Humanos, constituições complementares e leis adotadas em diversos países na época. A luta que buscava igualdade de direitos e deveres entre homens e mulheres criou novas condições de vida para ambos os gêneros, gerou novas concepções de imagens femininas, e apesar dos avanços não extinguiu as imagens existentes até então, causando uma imagem feminina ambígua e controversa (CARVALHAES; MANSANO, 2016).

Marcado pelos acontecimentos de maio de 68, pelos movimentos organizados por mulheres e até pela invenção da pílula anticoncepcional, os meios de comunicação, seguindo a tendência do período, adaptaram suas maneiras de retratarem as mulheres. Com a intensificação da mídia, causada pelo aumento do acesso à televisão e à internet, as ambivalências entre as informações e as imagens passadas na época ficaram evidentes (CARVALHAES; MANSANO, 2016).

Com vieses progressistas e de cunho libertário, os meios de comunicação traziam discursos e práticas da mulher independente e segura, a fim de se autoafirmarem dentro da tendência que ascendia no momento. Ao mesmo tempo, na contramão desse movimento, também eram veiculadas imagens e notícias que propagavam a tradicional noção de feminilidade, baseada no estereótipo da mulher-mãe-dona de casa, discurso herdeiro do longínquo patriarcalismo que até nos tempos atuais povoa a mentalidade comum. (CARVALHAES; MANSANO, 2016).

É conveniente que uma boa esposa seja senhora do que se passa dentro de casa e tome conta de tudo, segundo as regras que estabelecemos; não deixará que ninguém entre em casa, a não ser com o conhecimento do marido, e há de evitar, em especial, as conversas das mulheres de soalheiro, que tendem a corromper o espírito. O que dentro de casa sucede, apenas a ela compete e, se de fora algum mal sobrevém, ao marido apenas cabe a responsabilidade (ARISTÓTELES, Os econômicos, p. 81).

ASSIM, A VIDA É MELHOR

LIQUIDIFICADOR ELÉTRICO PARA FRUTAS E LEGUMES

BATEDeira ELÉTRICA VÁRIOS TAMANHOS

ENGULIDOR ELÉTRICO EPEL NOSSA FABRICAÇÃO

CHUVEIRO ELÉTRICO EPEL NOSSA FABRICAÇÃO

BANDEIAS DE TODOS OS TIPOS PARA TODOS OS PREÇOS

ENQUILTRADA ELÉTRICA ECONOMICA PRÁTICA E DE ACABAMENTO PERFEITO

EPEL

Aparelhos elétricos de real utilidade para o conforto das donas de casa

PREÇOS ESPECIAIS PARA OS REVENDADORES

INDÚSTRIAS REUNIDAS INDIAN EPEL LTDA.
LARGO SÃO BENTO 20 - FONE 3-1714

A MARCA QUE RESPONDE PELA EFICIÊNCIA DOS SEUS PRODUTOS É A MARCA EPEL FABRICA PELA FÁBRICA

Imagem 1 – Propaganda Melhore A Vida da Mulher (EPEL 1947)

**Agora, sim,
Lavar Pratos
é um prazer!**

Eu sou o amigo nº 1 das donas de casa.

É não somente para lavar pratos, pois o aquecedor elétrico-automático "ELECTROWIX" adapta-se a qualquer tipo de terreno, fornecendo água corrente fervendo, quente ou morna, em poucos segundos. Para lavar louça no cozinho, pequenas peças de roupa, lavar o rosto ou as mãos, fazer a barba, esfum, para mil coisas, o único meio prático, moderno e econômico é usar o aquecedor "ELECTROWIX".

Assista a uma demonstração, e não deixará de adquiri-lo!

Cr. \$ 150,00 APENAS

A VENDA NAS BOAS CASAS DO RAMO

INDÚSTRIAS ELECTROWIX LTDA

Imagem 2 – Propaganda Amigo Das Donas De Casa (Electrowix 1943)



Imagem 3 – Propaganda Modess



Imagem 4 – Propaganda Miss

Deparando-se com essas dissonâncias, mulheres do movimento feminista denunciaram a humilhação e a objetificação da mulher através de críticas à mídia e, principalmente, à publicidade, onde disseminava-se ainda a ideia de que ao consumir tais bens, mulheres

alcançariam sua “verdadeira vocação” de uma vida doméstica bem-sucedida (LANA; SOUZA, 2018).

A mulher não somente tem participação, como é protagonista para o desenho de uma cultura de consumo. Esta tem poder de decisão e de compra, “para cada dez homens de classe média que fazem compras nos shoppings, há doze mulheres” (ROCHA; FRID; CORBO, 2016). Com a conquista de direitos e a inserção das mulheres no mercado de trabalho, a porcentagem de mulheres economicamente ativas e o número de famílias chefiadas por mulheres aumentaram consistentemente, esses fatores indicam um maior poder de decisão de consumo feminino (LINS; WEILER; PEREIRA; BECK, 2014).

Em 1963, Betty Friedan publica o best-seller *A Mística da Mulher* e problematiza a publicidade direcionada às mulheres, debate que ganhou visibilidade em proporções mundiais. Na obra, a autora alega que a publicidade tem papel de protagonista na criação e manutenção de padrões que oprimem às mulheres. Promovendo o consumo de eletrodomésticos, produtos de limpeza e itens para o lar, a publicidade ratifica os modelos tradicionais de gênero, que na época estavam no centro das discussões do movimento feminista (LANA; SOUZA, 2018).

A partir dessa percepção, começaram os primeiros esforços da publicidade para se adequar ao crescente movimento feminista e logo ficou evidente que este não poderia mais ser ignorado, assim, os discursos e diretrizes do movimento tornaram-se commodity da publicidade. O mercado ao perceber a atratividade da imagem da “mulher antenada” assume a proclamação de liberdade, atitude e o indicativo de um estilo de vida como armas para aumentar as vendas, e assim os anúncios publicitários passaram a refletir a imagem da mulher no ambiente de trabalho, com mais autonomia e autoridade. (LANA; SOUZA, 2018). Logo, percebe-se que a publicidade faz uso do feminismo como impulsionador de consumo, ou seja, afasta-se dos ideais coletivos do movimento para apresentá-lo de maneira domesticada, contendo leve crítica social e criando a imagem da protagonista mulher empoderada e pronta para alcançar a autorrealização através do consumo, inserindo-a positivamente na lógica do capitalismo tardio.

Alguns autores denominam esse tipo de abordagem como “marketing de identidade”, classificam assim essa reação do mercado às lutas por direitos sociais e representatividade de minorias, principalmente de gênero, raça e sexualidade, onde o consumidor através de uma ideologia de consumo determina consumir ou não tal produto ou marca, discurso

bastante conexo com a perspectiva liberal (BRAGAGLIA, 2019). **Aqui vamos inserir depois algo do Mises**

Mediante o exposto, esse estudo vai buscar compreender como mulheres são influenciadas pelo Pós-Feminismo a consumir, ou não, o canal de conteúdo GNT.

1.1. Formulação do problema de pesquisa

Diante do apresentado, esse estudo busca entender a seguinte questão: Ideais Pós-Feministas interferem na decisão da mulher de consumir o canal de conteúdo GNT?

1.2. Objetivos

Para melhor compreender esse estudo e o que se busca, é necessária a especificação de um objetivo geral e objetivos específicos.

1.2.1. Objetivo Geral

O objetivo geral do estudo é: analisar os fatores decisórios de mulheres para consumir, ou não, o canal de conteúdo GNT.

1.2.2. Objetivos Específicos

Os objetivos específicos do estudo são:

- Caracterizar o canal GNT de acordo com a percepção de mulheres;
- Identificar fatores determinantes para o consumo do conteúdo do canal GNT;
- Relacionar os fatores determinantes de consumo com diretrizes pós-feministas;
- Indicar quais fatores determinantes que influenciam negativamente e positivamente para o consumo do canal de conteúdo GNT.

1.3. Justificativas

O mundo vive, de maneira geral hoje e em sua história recente, uma onda de tendências conservadoras, onde políticos de extrema direita conseguiram alcançar altos cargos em diversos países, como por exemplo, os últimos presidentes dos Estados Unidos, Donald Trump e do Brasil, Jair Bolsonaro. Ambos que foram eleitos através de discursos de ódio eivado de tons racistas, machistas, homofóbicos, classistas, xenofóbicos e armamentistas, evidenciam essa onda de ideais conservadores/reacionário que ganhou força pelo mundo nos últimos anos, evidenciando a crise da democracia liberal.

Ao mesmo tempo, acontece uma crescente popularização dos movimentos sociais, as lutas em busca de direitos das minorias aumentam, as discussões sobre ideais políticos e direitos humanos estão cada vez mais presentes nas diversas esferas da sociedade e a produção de conteúdo reflete isso, juntamente com as mídias.

Na atualidade, o consumo consciente afeta grandes porcentagens dos lucros das empresas, negativa ou positivamente. Consumir é visto como um ato político e tem protagonismo no ativismo individual de cada um.

O presente estudo se faz relevante por buscar entender, no atual contexto social que se vive hoje, como ideais pós-feministas afetam as decisões de consumo de mulheres em torno de conteúdo audiovisual. Para isso, será utilizado o canal de conteúdo GNT como objeto central de estudo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para o entendimento deste estudo é necessária a compreensão dos conceitos de: Pós-Feminismo e Consumo Consciente.

O Pós-Feminismo se encaixa como contexto social e é utilizado para caracterizar fatores relacionados a diretrizes e discursos ideológicos perpetuados pelo movimento feminista. Já o Consumo Consciente é encarado como a consequência de mercado dos movimentos e tendências sociais analisados até então. Ambos os conceitos atrelados

compõem a base do que se pretende com esse estudo: entender se diretrizes do Pós-Feminismo protagonizam na decisão de Consumo Consciente de mulheres.

2.1. Pós-feminismo

Ao longo dos anos, o movimento feminista começou a entrar em declínio como um movimento social organizado, no entanto, ele não acabou em desaparecimento, mas modificou-se e passou a assumir novas formas de articulação política e teórica, além de novas maneiras de mobilização e novos pontos de debate, esse movimento feminista modificado é o que alguns teóricos chamam de “pós-feminismo” (CARVALHAES; MANSANO, 2016).

O pós-feminismo surge na década de 90, a partir da problematização em torno da identidade feminina universal adotada pelo feminismo até o momento, ou seja, a partir da crítica ao movimento vigente na época que considerava o perfil feminino único e desconsiderava todas as distinções entre mulheres dentro do próprio movimento. Esse único perfil feminino era o da mulher branca e heterossexual de classe média europeia, por conta disso as reivindicações de todo o movimento cercavam este perfil, ignorando todas as outras mulheres com diferentes experiências étnicas, raciais, de classe, de sexualidade, entre outros fatores, que não tinham as mesmas demandas, mas que também compunham o movimento. O pós-feminismo surge então para debater a interseccionalidade dentro do movimento e das discussões (CARVALHAES; MANSANO, 2016) e assim mesmo que a “opressão sexista seja uma experiência comum a todas as mulheres, não é suficiente para homogeneizar esta experiência” (OLIVEIRA, 2010, p.29).

2.2. Consumo consciente

Ao longo dos anos, o ideal de uma vida mais sustentável vem se popularizando com o crescimento dos movimentos sociais e do ativismo, estão acontecendo mudanças na forma como o individuo se relaciona com seu meio social, em suas atitudes e em seu consumo. O consumidor, agora, leva em conta fatores ideológicos de identificação com

as marcas e produtos na hora de consumir, este busca empresas que apoiem os mesmos ideais que ele e que tenham ações em prol das mesmas causas que as dele (BRAGAGLIA, 2019).

Segundo o coletivo Akatu, organização não governamental e sem fins lucrativos que trabalha para a conscientização e pela mobilização da sociedade em torno do consumo consciente e da mudança de vida para estilos sustentáveis, o consumo consciente trata-se da postura do indivíduo de não mais consumir por impulso ou “no automático”, e sim pelo entendimento do que seu poder de consumo representa e de como isso influencia a vida de outras pessoas e a sociedade, de maneira geral (BRAGAGLIA, 2019).

Bragaglia (2019) defende também que o consumo consciente é um processo e que passa por seis etapas, que podem ser sintetizadas nas seguintes perguntas:

- 1) “Por que comprar?”
- 2) “O que comprar?”
- 3) “Como comprar?”
- 4) “De quem comprar?”
- 5) “Como usar?”
- 6) “Como descartar?”

As perguntas se apresentam para a forma tradicional e primária do consumo, ou seja, quando consumir trata-se de comprar um bem, item ou produto. No entanto, a lógica do consumo consciente é a mesma quando falamos de outros tipos de consumo.

3. METODOLOGIA

Dado o que se pretende com esse estudo, a técnica de pesquisa escolhida foi a pesquisa qualitativa com caráter exploratório. Segundo Creswell (2007), as pesquisas qualitativas possibilitam a coleta de significado dos participantes, permitem a concentração em um único conceito e estudam o contexto dos participantes. Aspectos, esses, considerados fundamentais para alcançar o objetivo do estudo.

A amostra para a realização da pesquisa foi selecionada a partir do critério de julgamento, considerando os aspectos mais vantajosos, rápidos e viáveis a serem retratados no estudo.

Foram entrevistadas dez mulheres, com idades entre 22 e 29 anos, com profissões diferentes, nível de escolaridade variando entre superior incompleto, superior completo e pós-graduada. Divididas também por plataforma de mídia mais utilizada para o consumo de conteúdo audiovisual.

A seguir, no Quadro 1, é retratado o perfil das entrevistadas através dos aspectos: idade, estado civil, quantidade de filhos, profissão, nível de escolaridade e plataforma de mídia mais utilizada.

PERFIL DAS ENTREVISTADAS						
Entrevistada	Idade	Estado Civil	Filhos	Profissão	Escolaridade	Plataforma
ML	27	Solteira	0	Administradora	Superior incompleto	TV
LA	23	Solteira	0	Administradora	Superior incompleto	Globoplay
BB	25	Solteira	0	Engenheira	Superior completo	TV
MB	27	Solteira	0	Advogada	Superior incompleto	Globoplay
NP	22	Solteira	0	Psicóloga	Superior incompleto	YouTube
BL	28	Solteira	0	Historiadora	Pós-graduada	Globoplay
RM	29	Solteira	0	Empreendedora	Superior incompleto	YouTube
JN	28	Solteira	0	Arquiteta	Superior completo	Globoplay
GB	26	Solteira	0	Advogada	Superior completo	TV
JZ	23	Solteira	0	Figurista	Superior completo	TV

Quadro 1 – Perfil das entrevistadas.

Fonte: elaboração própria.

A partir do Quadro 1, podemos observar que todas são solteiras e não tem filhos. As profissões são de variadas áreas de conhecimento. Apenas uma tem pós-graduação, quatro tem ensino superior completo e cinco tem ensino superior incompleto. Esses dados refletem

um público feminino específico para ser objeto de estudo: jovens mulheres na entrada do mundo adulto.

Segundo Levinson (1977), a idade adulta não é uma fase única e sim uma sequência ordenada de períodos, estáveis e transicionais. Ele defende que um jovem adulto leva aproximadamente 15 anos para conquistar o seu lugar na sociedade adulta e que passada sua fase de Transição da Idade Adulta Jovem, este inicia a fase de Entrada no Mundo Adulto. Ainda segundo Levinson (1977), a Entrada no Mundo Adulto costuma ocorrer entre os 22 e os 29 anos, e essa fase é caracterizada como um período de experimentação de novas possibilidades e ao mesmo tempo, de tomada de grandes decisões do adulto novato. Devido a esses aspectos, esse será o grupo etário ao qual focaremos a pesquisa.

A coleta de dados da pesquisa foi realizada através de entrevistas individuais em profundidade, seguindo um roteiro de entrevista semiestruturado de acordo com a plataforma de mídia preferida pela entrevistada para o consumo de conteúdo audiovisual. Para investigar a decisão de consumo de conteúdo das mulheres, consideramos nesse estudo por qual aparelho esse conteúdo é consumido, assim como por qual plataforma de mídia e consideramos também a percepção individual de cada mulher sobre a quantidade de conteúdo que elas mesmas consomem.

Primeiramente, foram realizadas conversas informais com as participantes da pesquisa visando uma melhor adequação das perguntas para a entrevista que viria a ser feita e os objetivos do estudo. E posteriormente então, as entrevistas foram efetuadas em encontros individuais com cada participante, de acordo com local, dia e horário combinados. As entrevistas tiveram o áudio gravado, com a prévia autorização das respondentes, para que as respostas pudessem ser consultadas posteriormente na elaboração do estudo.

Por fim, foi feita uma análise de conteúdo nos dados coletados, que é basicamente a formulação de categorias semânticas de análise. Para categorizar as respostas, usamos a técnica de análise de grade aberta, ou seja, isolamos características das respostas obtidas e separamos em grupos com aspectos comuns (VERGARA. 2007).

4. ANÁLISE DE DADOS

As respostas das entrevistas foram analisadas e interpretadas, o que gerou duas dimensões de análise sobre o consumo de conteúdo: (I) perfis de consumo de conteúdo audiovisual e (II) processo decisório de consumo. Além disso, ao final, também analisaremos separadamente o (III) consumo de conteúdo GNT, já que este se encontra no enfoque da pesquisa. Para preservar a identidade das entrevistadas, os nomes foram substituídos por siglas.

4.1. Perfis de consumo de conteúdo audiovisual

Todas as mulheres participantes da pesquisa afirmaram que consomem conteúdo audiovisual frequentemente em suas rotinas, ou seja, todas fazem parte de um público em potencial do canal de conteúdo estudado, GNT. O conteúdo audiovisual, atualmente, vem se tornando cada vez mais inerente a vida das pessoas. A internet e as redes sociais democratizaram não somente o consumo deste conteúdo, como também a produção, o que aumenta não somente a variedade de material ofertado, como também a concorrência pela atenção do público. Através do estilo de consumo de conteúdo “on demand” e de ferramentas nas plataformas de mídia, como algoritmos e silenciadores de assuntos, o poder de escolha, ou seja, a decisão de consumo de cada indivíduo é cada vez mais facilitada.

“Eu consumo conteúdo audiovisual o tempo inteiro. Eu tenho uma marca e uso as redes sociais pra divulgar meu trabalho, falar com clientes, vender... Então, o tempo inteiro eu estou consumindo o que as pessoas da minha rede estão compartilhando. Hoje, em dia a maior parte desse conteúdo são vídeos.”(RM).

“Eu sempre gostei muito de TV, desde criança até hoje, faz parte da minha rotina diária. Sinto que antigamente eu via muito mais ‘o que estava passando’, podia ser um programa que nem me interessasse tanto, um filme que eu nunca tinha ouvido falar ou até o desenho que tava no ar até o próximo começar. Eu era ‘empurrada’ a assistir o que tinha, hoje em dia, mesmo assistindo a mesma televisão, eu sinto que tenho muito mais opções de canais, estilos de programa, assuntos, o tempo inteiro.”(ML)

“Eu consumo conteúdo pra diversas utilidades, pra estudar, pra me distrair, me divertir, até pra me exercitar. Só não uso pra passar desgosto, se o conteúdo não me agrada por algum motivo, eu nem me estresso, já vou logo silenciando o assunto, ou a pessoa que tá produzindo aquele conteúdo.”(MB)

Embora as falas se direcionem a tópicos distintos, em todas elas fica evidente que, de maneiras diferentes, o consumo de conteúdo audiovisual faz parte das vidas das respondentes. Por conta dessas evidentes distinções na maneira de consumir conteúdo, as separamos em três

grupos: (1) consumidoras de conteúdo de internet, (2) consumidoras de conteúdo de streaming e (3) consumidoras de conteúdo de TV.

4.1.1. Consumidoras de conteúdo de internet

As mulheres que se encaixaram nesse perfil demonstraram um menor consumo de conteúdo audiovisual em comparação com as outras. Essas consomem conteúdo normalmente através de notebook ou smartphone, e não tem antena de tv ou tv a cabo em casa. Preferem consumir conteúdos na internet e sem custo de assinaturas.

“Tem muita coisa boa disponível no YouTube e até em redes sociais, basta saber o que você quer assistir. Eu não tenho tv e não sinto a menor falta. Tenho assinatura de dois streamings, uso mais quando quero assistir algum conteúdo específico, que está em alta e só tem neles. Normalmente, no dia a dia, é mais internet mesmo. Consigo ver de tudo e tenho meus canais preferidos pra cada situação, um exemplo disso é que eu almoço todo dia assistindo ao mesmo canal.” (NP)

Vale ressaltar que as respondentes que se encaixaram nesse grupo são mulheres que moram ou já moraram sem os pais e a família. Trabalham e são independentes financeiramente, mesmo que não totalmente. São responsáveis pela própria casa, alimentação, limpeza, talvez por isso dediquem menos tempo ao consumo de conteúdo do que as demais.

4.1.2. Consumidoras de conteúdo de streaming

As mulheres que se encaixaram nesse perfil demonstraram que consomem conteúdo audiovisual majoritariamente por serviços de streaming, mas não somente, elas também consomem por outras plataformas, mas em menor escala. Usam notebook e smartphone para consumir conteúdo, mas preferem pareá-los a um aparelho de tv, ou smart tv. Isso demonstra que priorizam um certo conforto para o consumo de conteúdos. Algumas não tem antena de tv ou tv a cabo. Demonstraram que gostam de consumir conteúdo audiovisual rotineiramente mais adequando o hábito às suas rotinas.

“Eu tenho meus rituais. Gosto de almoçar assistindo uma série leve, normalmente comédia. Antes de dormir, já prefiro assistir um filme ou alguma série mais profunda. Tem os programas que eu assisto enquanto estou fazendo outras coisas também. Sempre que eu tenho algum tempinho livre, entre uma tarefa e outra, encaixo algum conteúdo de acordo com a duração.” (LA)

“Eu assisto muito documentário e o melhor lugar pra isso são os streamings. Amo que os catálogos são imensos e assinando vários, tem sempre algum conteúdo de qualidade te esperando pra ser assistido. Gosto de não ter que procurar muito, faço minhas listas do que ainda quero ver, quando tem coisa nova, a própria plataforma me avisa. Bem fácil e confortável.” (BL)

Nesse caso, uma observação curiosa é que as respondentes moram com amigas, dividem contas, responsabilidades, mas também o tempo livre. Tem assinaturas de diversos serviços de streaming mas não são elas mesmas que pagam por todos. Outro ponto a se observar é que elas têm rotinas flexíveis e trabalham em esquema home office ou híbrido. Talvez por isso valorizem o conforto e a ritualização do consumo de conteúdo em suas rotinas.

4.1.3. Consumidoras de conteúdo de TV

As mulheres desse perfil demonstraram ser as que mais consomem conteúdo audiovisual em comparação com as demais. Consomem por todos os tipos de aparelho, notebooks, smartphones, tvs e smart tvs, mas afirmam que as televisões de suas casas ficam ligadas na maior parte do tempo em que estão em lá. Demonstram também maior tolerância com os conteúdos consumidos.

“Eu assisto bastante TV porque ela fica ligada direto enquanto estou em casa, quando preciso me concentrar em algo, coloco no mudo ao invés de desligar. Eu gosto de ver o que tá passando. Também consumo conteúdo pela internet e por streaming, mas são em situações diferentes. O conteúdo que eu vejo pela internet é o que meus amigos estão compartilhando ou alguma curiosidade específica. O streaming é quando consumir conteúdo vira um programa na minha agenda. E a TV é o que sempre me faz companhia.” (GB)

“Minha família assiste bastante TV, eu acabo assistindo junto por tabela. Mas eu gosto porque é uma atividade que a gente acaba compartilhando e curtindo juntos. Quando assisto conteúdo na internet ou por streaming, é algo que eu faço mais sozinha, no meu momento.” (BB)

Nesse grupo, as respondentes moram todas com suas respectivas famílias. Trabalham e/ou estudam, mas tem menos responsabilidades em casa que as demais. Todas têm tv a cabo. Pode-se observar que algumas têm uma memória afetiva com a televisão, como um hábito passado pela família.

4.2. Processo decisório de consumo

Depois de classificados grupos de perfis de consumo, as respostas foram analisadas da óptica da decisão de consumo. Para isso, usamos como base o modelo de estudo do comportamento de consumo de Blackwell, Miniard e Engel (2005). Segundo o estudo, o comportamento de consumo acontece através das seguintes etapas em sequência: reconhecimento da necessidade > busca de informação > avaliação de alternativas pré-compra > compra > consumo > avaliação pós-consumo > descarte. Modelo criado a partir da concepção de consumo primário, ou seja, compra de um item ou serviço. Em alguns outros tipos de consumo, como é o caso do consumo de conteúdo, estudado na pesquisa, algumas etapas desse processo acabam desaparecendo ou tornando-se irrelevantes. Analisaremos, então, somente as etapas que se aplicam ao caso estudado e as falas das entrevistadas.

4.2.1. Reconhecimento da necessidade

Segundo Kotler e Keller (2006), muitas vezes, consumidores tendem a reconhecer suas necessidades de consumo ao verem amigos e familiares utilizando o item em questão. Atualmente, também se ressalta a influência da mídia nesse processo de reconhecimento de necessidade. Algumas falas das entrevistadas evidenciam como esse reconhecimento da necessidade pode ocorrer no consumo de conteúdo:

“Eu converso muito sobre todo tipo de conteúdo com meus amigos e nos meios sociais. Gosto de assistir o que eles me indicam, porque a chance de ser um bom conteúdo é maior. Além de que eu gosto de assistir o que todo mundo tá assistindo e comentando, assim não fico de fora das conversas, entendo as piadas, gosto de estar por dentro.” (JN)

“Por conta do meu trabalho, eu preciso estar sempre por dentro do mundo pop, do que está em alta, entender e buscar referências. Sempre fico de olho em qual série, qual filme, qual clipe, qual programa, as pessoas estão comentando nas redes.” (JZ)

Ao analisarmos esses discursos, fica nítido que a necessidade de consumo de conteúdo audiovisual das respondentes provém não somente da qualidade do mesmo, mas como também da repercussão e do interesse comum. Portanto, podemos afirmar que se esse conteúdo for relevante nos meios sociais aos quais estas mulheres estão inseridas, provavelmente haverá a necessidade de consumo.

4.2.2. Busca de informações

Segundo Solomon (2008), a busca de informação pode acontecer de duas maneiras: deliberada ou acidental. A deliberada acontece quando a pessoa, após reconhecer sua necessidade de consumo, vai pesquisar na internet. No caso do consumo de conteúdo audiovisual, ela pode ir atrás de informações técnicas, resumos, sinopses, trailers, críticas. Já a acidental acontece quando a pessoa recebe indicação de terceiros, seja amigos ou desconhecidos em redes sociais.

Ficou evidente nas respostas das mulheres entrevistadas na pesquisa que, no caso do consumo de conteúdo audiovisual, muitas vezes o reconhecimento de necessidade e a busca de informação acontecem de maneira conjunta ou simultânea. Ou seja, essas duas etapas acabam se confundindo no processo decisório de consumo.

“Algumas plataformas de streaming passam trailer de outros conteúdos sempre que você aperta o play. O YouTube monetiza com anúncio antes e durante os conteúdos também. Até nos comerciais de tv, a Netflix já está anunciando os conteúdos. Eu vejo o trailer e ali eu já sei do que se trata. As vezes, vou atrás de mais informação, do que as pessoas estão comentando sobre. Mas outras vezes, aquilo ali já basta pra eu decidir se vou dar uma chance ou não pro conteúdo” (ML)

4.2.3. Avaliação de alternativas

Percebemos que no caso do consumo de conteúdo audiovisual, essa etapa é mais efêmera. O consumidor não precisa excluir a possibilidade de assistir um conteúdo em detrimento do outro. Ele pode consumir ambos os conteúdos que o interessem, apenas em momentos diferentes. Um exemplo da diferença nessa etapa de consumo é o caso de um consumidor que vá comprar um aspirador de pó, este vai avaliar as alternativas de modelo, marca, preço, potência, manutenção e vai escolher apenas um no momento da compra. O consumo de conteúdo não implica nessa concorrência.

4.2.4. Compra

Mais uma vez considerando que o estudo é sobre consumo de conteúdo audiovisual, e não sobre consumo primário, essa etapa do processo decisório não se aplica a situação já que

não há compra. A compra nesse caso estaria mais atrelada à compra dos aparelhos de mídia ou às assinaturas dos serviços de streaming ou tv a cabo.

4.2.5. Consumo

Como já foi levantado anteriormente nesse estudo, todas as respondentes afirmam consumir conteúdo audiovisual frequentemente em suas rotinas, porém através de aparelhos e plataformas de mídia distintas como já categorizamos através dos perfis de consumo. Esse estudo não visou elencar quais categorias de conteúdo são mais ou menos consumidas pelas respondentes, pois esse é um tema complexo que serviria para a elaboração de um novo estudo e pesquisa. Entretanto, levantamos nas entrevistas quais os motivos para consumo ou não-consumo de algum canal ou conteúdo específico.

“Antes de consumir um conteúdo audiovisual, eu costumo ter o mínimo de informação sobre o tema, como é abordado, por quem é abordado. Seja um programa de entrevista, uma série, um filme, um documentário, um reality show, até um programa de culinária mesmo. A partir dessas informações que eu tenho antes, eu decido consumir ou não.” (GB)

“Eu não consumo conteúdo de canais que não são alinhados ideologicamente com o que eu acredito. Por exemplo, ao consumir um homem propagando ideias absurdas em um vídeo, eu estou dando visibilidade pra ele, falando pro algoritmo que aquilo é relevante, e mesmo que indiretamente financiando aquele homem e aquelas ideias. Eu não consumo nem pra falar mal, silencio e sigo minha vida.” (JZ)

Logo, percebemos que no consumo de conteúdo, a busca por informação é uma das etapas mais relevantes para a decisão de consumo.

4.2.6. Avaliação pós-consumo

A totalidade das entrevistadas ressaltou a satisfação e a euforia que sentem quando gostam do conteúdo consumido, elas mencionam também a rapidez e facilidade que criam um vínculo de fidelidade com o canal ou com o conteúdo que as agradaram.

“Quando eu gosto do que eu assisti, aquele conteúdo entra pra minha agenda e vira um compromisso. Um exemplo disso é quando a HBO transmitia Game Of Thrones, todo mundo tinha um compromisso domingo à noite que era inegociável.” (NP)

“Eu assisto RJTV todos os dias, quando não consigo assistir no horário, assisto depois no streaming. É meu jornal favorito. Se eu perder e for assistir a outro jornal, não é a mesma coisa.” (MB)

Entretanto, se por algum motivo, não gostam do conteúdo assistido ou tem algum impacto negativo que provém dele, não hesitam em interrompê-lo e dificilmente, dão outras chances.

“Eu gosto de programas de entrevista, costumava assistir o do Bial, mas ele tem um discurso tão elitista, que eu não consigo mais. Quando tento dar uma segunda chance, sempre acabo irritada.” (BL)

“Eu não assisto Record. De jeito nenhum. Nem me importa qual o programa, me recuso a dar dinheiro pro bispo dono daquela emissora.” (LA)

Discursos como esses evidenciam que as mulheres entrevistadas nessa pesquisa podem ser bem extremas quando se trata de consumir conteúdo audiovisual, além de já levantarem questões ideológicas como fatores para consumir ou não determinado canal ou conteúdo.

4.2.7. Descarte

Mais uma etapa do processo decisório de consumo que não se aplica ao caso, já que estamos estudando conteúdo audiovisual, que é um produto digital e por isso, não há materialidade. Portanto, não há descarte.

4.3. Consumo de conteúdo GNT

Primeiro, procuramos caracterizar e atribuir valor ao canal GNT de acordo com a percepção das entrevistadas. Notamos que o GNT, ao mesmo tempo que é visto por algumas entrevistadas como um canal contemporâneo, que traz em pauta assuntos relevantes a serem discutidos na sociedade atual, também é visto por outras respondentes como um canal ultrapassado que perpetua (mesmo que de maneira velada) os antigos papéis impostos à mulher pela sociedade.

“Eu considero o GNT um importante canal de conteúdo. Primeiro, porque ele é brasileiro, traz personalidades e temas do nosso país para o foco, depois porque ele promove o diálogo e dá visibilidade a muitas causas de maneira responsável. Ele cobre eventos antes colocados pra debaixo do tapete pela sociedade, como por exemplo a Parada LGBTQIA+” (RM)

“O GNT é a jovem branca que mora na Gávea, descolada e antenada nas tendências que acontecem no mundo. Tem seu lado positivo, mas também tem seu lado negativo...” (GB)

“Eu tenho preguiça do GNT. Até tem um conteúdo ou outro diferente e mais interessante, mas 95% das vezes que eu passo pelo canal é um programa ou de culinária, ou de moda, ou de organização e decoração... Eu sinto que isso só reforça, disfarçadamente, aquele antigo papel imposto para nós há milhares de anos atrás” (MB)

Depois, questionamos se as entrevistadas consumiam conteúdo do canal GNT e pedimos pra elas mensurarem de 0 a 5 (sendo 0, o equivalente a nunca; e 5, o equivalente a sempre) a frequência que elas consumiam o conteúdo do canal.

Das dez entrevistadas, nenhuma mensurou a frequência que consome o conteúdo do canal com a nota máxima. Duas entrevistadas, ambas do perfil consumidoras de conteúdo de TV, mensuraram a frequência com nota 4. Duas entrevistadas, uma do grupo de consumidoras de conteúdo de internet e uma do grupo de consumidoras de conteúdo de streaming, usaram a nota 3. Três entrevistadas, cada uma de um perfil de consumo de conteúdo, deram nota 2. Duas entrevistadas, uma consumidora de conteúdo de TV e outra consumidora de conteúdo de streaming, atribuíram nota 1. E por fim, uma mulher das entrevistadas, consumidora de conteúdo de streaming, respondeu que não consome conteúdo GNT e mensurou com nota 0.

A média da mensuração de frequência de consumo de conteúdo GNT nesse grupo de dez mulheres entrevistadas ficou em uma nota de 2,2. Uma nota baixa, o que nos faz observar o fato de que as mulheres em sua grande maioria consomem o conteúdo do canal mas em baixa frequência. Isso pode ser um reflexo dessa imagem ambígua que as entrevistadas tem do canal.

Posteriormente, perguntamos às entrevistadas porque elas consomem o conteúdo do canal.

“Eu gosto muito de cozinhar, acaba que as vezes eu to querendo cozinhar alguma coisa diferente e vou procurar no GNT” (JN)

“Eu gosto dos programas de diálogo, normalmente são personalidades interessantes conversando sobre os mais diversos assuntos e polêmicas. Contando histórias e experiências, é bom de assistir enquanto to fazendo outras coisas.” (BB)

“Tem uns programas sobre pessoas comuns falando sobre suas vidas e experiências. Pessoas com os mais diversos tipos de vivência. Esse tipo de conteúdo me prende.” (NP)

E em seguida, perguntamos porque elas não consomem o conteúdo do canal.

“É o tempo inteiro algum conteúdo me lembrando que eu tenho que arrumar a casa, redecorar um cômodo que está sem graça, testar uma receita nova. Acho exaustivo.” (MB)

“As vezes me irrita que é tudo muito feminino demais, digo no estereótipo ultrapassado da feminilidade. Até as propagandas. É demais.” (LA)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo foi realizado visando uma melhor compreensão sobre o comportamento de consumo de mulheres, de conteúdo audiovisual e a interseccionalidade desses dois nichos, com enfoque no canal de conteúdo GNT.

O mercado de conteúdo audiovisual vem crescendo aceleradamente nos últimos anos, consequência da democratização da produção e do consumo desse tipo de conteúdo. Em paralelo, também podemos observar o público feminino cada vez mais forte como mercado consumidor nas mais diversas áreas, um público caracterizado por ser mais crítico e exigente.

Percebemos através desse estudo que as mulheres, do grupo etário selecionado, consomem grandes quantidades de conteúdo audiovisual rotineiramente, por variados aparelhos e plataformas de mídia. Mas vale atentar que são mais exigentes e seletivas quanto ao conteúdo que consomem, trazem seus valores e ideologias na hora de se vincularem ou silenciarem canais.

Quanto ao consumo do canal GNT, percebemos que seu conteúdo pode trazer divergências. A imagem do canal perante a percepção dessas mulheres se mostra ambíguo. E a tomada de decisão por consumi-lo ou não, parte mais de fatores ideológicos e pessoais de cada uma, do que por concorrência de algum outro canal ou conteúdo equivalente.

REFERÊNCIAS

BLACKWELL, R.; MINIARD, P.; ENGEL, J. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BRAGAGLIA, A. P. A apropriação do social pela publicidade: Skol Reposter e suas ideologias de consumo. **Signos do Consumo**, São Paulo, v.11, n.1, p. 84-96, jan/jun. 2019.

CARVALHAES, F. F. ; MANSANO S. R. V. Mulheres e lutas políticas: conquistas e limites vividos na segunda metade do século XX. **Revista Internacional Interdisciplinar INTERthesis**, Florianópolis, v. 13, p. 141-164, maio/ago. 2016.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; DA SILVA, R. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 12^a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LANA, L. C. C.; SOUZA, C. B. A consumidora empoderada: publicidade, gênero e feminismo. **Intexto**, Porto Alegre, n. 42, p. 114-134, maio/ago. 2018.

LEVINSON, D. *The Seasons of a Man's Life*. New York: Alfred A. Knopf, 1977.

LINS, S. L. B.; WEILER, K. L.; PEREIRA, R. C. F.; BECK, C. G. O comportamento de consumo de tecnologias digitais pelo público feminino. **Revista de Administração da UFSM**, Santa Maria, v. 10, n. 6, p. 956-975, 2017.

OLIVEIRA, J. M. Os feminismos habitam espaços hifenizados – a localização e interseccionalidade dos saberes feministas. **Revista Ex Aequo**, Vila Franca de Xira, n.22, p.25-39, 2010.

ROCHA, E.; FRID, M.; CORBO, W. Modas de mulher, modos de comércio: camadas médias, cultura e economia na história do consumo moderno. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, a. 22, n. 45, p. 217-247, jan/jun. 2016.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

VERGARA, S. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.