



**Ministério da Educação
Universidade Federal de Ouro Preto - UFOP
Escola de Minas
Departamento de Engenharia de Produção**



Análise da literatura de comportamento de consumo das mulheres

MONOGRAFIA DE GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

Thaís Silva Mendes

Ouro Preto - MG

Janeiro de 2022

Thaís Silva Mendes

Análise da literatura de comportamento de consumo das mulheres

Monografia apresentada ao Curso de Engenharia de Produção da Universidade Federal de Ouro Preto como parte dos requisitos necessários para a obtenção de Grau de Engenheira de Produção.

Orientadora: Profa. Dra. Maurinice Daniela Rodrigues

Ouro Preto -MG

Janeiro de 2022

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

M538a Mendes, Thais Silva.

Análise da literatura de comportamento de consumo das mulheres.
[manuscrito] / Thais Silva Mendes. - 2022.
53 f.: il.: . + Quadro.

Orientadora: Profa. Dra. Maurinice Daniela Rodrigues.
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.
Escola de Minas. Graduação em Engenharia de Produção .

1. Comportamento do consumidor. 2. Mulheres - Aspectos sociológicos. 3. Comportamento do consumidor - Mulheres. I. Rodrigues, Maurinice Daniela. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 658.5

Bibliotecário(a) Responsável: Maristela Sanches Lima Mesquita - CRB-1716



FOLHA DE APROVAÇÃO

Thaís Silva Mendes

Análise da literatura de comportamento de consumo das mulheres

Monografia apresentada ao curso de Engenharia de Produção da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Engenharia de Produção

Aprovada em 21 de janeiro de 2022.

Membros da banca

Profa. Dra. Maurinice Daniela Rodrigues - Orientadora (Universidade Federal de Ouro Preto)
Prof. Dr. - Raoni de Oliveira Inácio - (Universidade Federal de Ouro Preto)
Profa. Ma. Thamara Paula dos Santos Dias - (Universidade Federal de Ouro Preto)

Profa. Dra. Maurinice Daniela Rodrigues, orientadora do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 19/02/2022.



Documento assinado eletronicamente por **Maurinice Daniela Rodrigues**, **PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 24/02/2022, às 14:26, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Thamara Paula dos Santos Dias**, **PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 24/02/2022, às 14:59, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Raoni de Oliveira Inacio**, **PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 07/03/2022, às 20:31, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0284949** e o código CRC **1549C974**.

Agradecimento

Agradeço principalmente à minha mãe, que desde criança me ensinou a lutar pelos meus objetivos para que eu me tornasse uma mulher responsável, independente e acima de tudo feliz. Sua força, coragem e dedicação me trouxeram até aqui! À minha “dinha”, minha segunda mãe, por me dar forças através do seu amor incondicional. Ao meu pai, por ser o maior incentivador dos meus estudos e por sempre apoiar meus sonhos e decisões. Aos meus irmãos por serem a certeza de que nunca estarei sozinha e à toda a minha família pelo carinho, apoio e orações. Aos amigos que fiz ao longo do caminho e da graduação por tornarem as dificuldades mais leves. Ao Túlio e ao João por serem minha calma e por sempre me lembrarem da minha capacidade. Aos meus amigos da Engenharia de Produção que contribuíram diretamente nessa conquista, em especial: Andreia, Bitu, Deborah, Du, Fernanda, Francine, Luiza, Mari, Renata e Rosana. À PROJET por completar minha formação de maneira única e fazer de mim uma profissional mais competente. À minha amada República Cirandinha por ser meu lar durante minha graduação e por me ensinar coisas que a Universidade não conseguiria. À todas as Cirandeiras com quem tive o prazer de morar e conviver: levarei vocês para sempre em minha vida. Vocês são o capítulo mais lindo da minha história. Pracinha, Dendê, Marina, Garrafinha, Mandacaru, Tinino, Fuinha, Fiona, DDR, Ribamar, Procon, Super, Plateia, Off, Sei lá, Sonse, Faminta e Slow: obrigada por estarem sempre ao meu lado, sou eternamente grata por conviver com pessoas incríveis como vocês. Agradeço à minha orientadora Maurinice, pela paciência e auxílio. Além de uma excelente profissional, pude conhecer seu lado humano e agradeço imensamente por todo cuidado que teve comigo ao longo do desenvolvimento deste trabalho. A todos os professores do DEPRO por contribuírem na minha formação. Por fim, agradeço à toda UFOP pelos anos de experiências acadêmicas, por todo conhecimento adquirido e pelo ensino público de qualidade.

RESUMO

Há alguns anos as mulheres entraram no mercado de trabalho, o que possibilitou maior autonomia em suas decisões de consumo. A partir disso, elas mudam o seu próprio paradigma de vida, e, de forma mais ampla, de toda a sociedade. Este trabalho objetiva analisar os segmentos mais estudados pela literatura de comportamento de consumo das mulheres. Para tanto, desenvolve-se uma revisão sistemática de literatura. A chave de busca utilizada na base de dados *Web of Science* para obtenção de resultados foi “*Consum* Behavior*” AND (*women OR woman*) e foram selecionados 56 artigos. A pesquisa compreende o consumo feminino e o analisa nos seguintes âmbitos: moda; cosméticos e beleza; alimentação; saúde; publicidade e propaganda; período ovulatório/menstrual; jogos; e de maneira geral (nessa categoria não foi possível identificar setor de consumo ou período do ciclo de vida da mulher).

Palavras-chave: Comportamento de consumo, mulher, gênero, mulher consumidora.

ABSTRACT

A few years ago, women entered the labor market, which enabled greater autonomy in their consumption decisions. From this, they change their own paradigm of life, and, more broadly, of the whole society. This work aims to analyze the segments most studied by the literature of consumption behavior of women. A systematic review of the literature is being developed. The search key used in the Web of Science database to obtain results was "Consum* Behavior" AND (Women OR Woman) and 56 articles were selected. The research includes female consumption and analyzes it in the following areas: fashion; cosmetics and beauty; food; health; advertising; ovulatory/menstrual period; games; and in general (in this category it was not possible to identify the women's consumption sector or life cycle period).

Keywords: Purchase Behavior, Woman, Gender, Woman consumer.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Características da população estudada - moda.....	10
Quadro 2: Características da população estudada - cosméticos e beleza.....	12
Quadro 3: Características da população estudada - alimentação	15
Quadro 4: Características da população estudada - saúde	18
Quadro 5: Características da população estudada - publicidade e propaganda	21
Quadro 6: Características da população estudada - período ovulatório/menstrual	22
Quadro 7: Características da população estudada - consumo de jogos.....	23
Quadro 8: Características da população estudada - geral	26

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Fluxograma de levantamento de dados.....	6
---	---

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	1
2. MÉTODO DE PESQUISA.....	2
2.1. Fase 1 – Planejamento da revisão.....	3
2.1.1. Identificação da necessidade de revisão	3
2.1.2. Desenvolvimento de um protocolo de revisão	4
2.2. Fase 2 – Condução da Revisão	4
2.2.1. Identificação da pesquisa.....	4
2.2.2. Seleção de estudos primários.....	4
2.2.3. Avaliação da qualidade dos estudos	5
2.2.4. Exploração e monitoramento dos dados	5
2.2.5. Síntese dos dados.....	6
2.3. Fase 3 – Documentação.....	6
4. RESULTADOS E ANÁLISES	6
4.1. Moda.....	7
4.2. Cosméticos e beleza.....	10
4.3. Alimentação.....	13
4.4. Saúde	16
4.5. Publicidade e propaganda.....	19
4.6. Período ovulatório/menstrual	21
4.7. Consumo de jogos	23
4.8. Comportamento de consumo de mulheres de maneira geral	24
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
REFERÊNCIAS	29
APÊNDICE 1 – Artigos da análise exploratória	45

1. INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos as mulheres tiveram conquistas expressivas com sua luta diária a fim de obter igualdade de oportunidades. Entre estas conquistas obtidas podem-se citar a entrada no mercado de trabalho, o consequente ganho de renda e a possibilidade de maior autonomia para o consumo. As mulheres compram ou influenciam na compra de 80% dos bens de consumo (JOHNSON; LEARNED, 2012) e a propriedade dos bens pelas mulheres lhes dá segurança financeira e reduz as disparidades de gênero ao fornecer acesso e controle sobre os recursos (DOSS, 2013; MISHRA; SAM, 2016). A posse de ativos pelas mulheres também as capacita e resulta em maior investimento em educação, saúde e outros projetos de construção da comunidade (RANGWALA *et al.*, 2020; MISHRA; SAM, 2016).

As mulheres representam a parcela de 66% da força de trabalho mundial e geram cerca de 50% da comida consumida no planeta, no entanto, como retorno detêm apenas 10% do rendimento (CONNECT AMERICAS, 2020). Oportunizar o consumo para as mulheres pode contribuir para a minimização de lacunas sociais, como maior geração de renda e geração de empregos (ONU, 2016). Elas podem também reconstruir e estabelecer sua identidade (FERREIRA, 2002; ROCHA; ROCHA, 2007).

Este trabalho objetiva analisar os segmentos mais estudados pela literatura de comportamento de consumo das mulheres. Para tanto, propõe-se desenvolver uma revisão sistemática de literatura. O desenvolvimento de uma revisão sistemática de literatura possibilitará resumir as informações existentes sobre o fenômeno em estudo de maneira completa e imparcial (KITCHENHAM, 2004).

Não foi encontrada nenhuma revisão sistemática que aborde quais são os segmentos mais estudados sobre comportamento de consumo feminino, sendo importante apontar e sintetizar esses dados de forma completa. Os resultados dessa pesquisa são importantes para: pesquisadores que se interessam por comportamento de consumidor e aos que se dedicam às especificidades dos gêneros; organizações que desenvolvem produtos e serviços para mulheres; governo e autoridades na elaboração de políticas públicas referentes às mulheres e à igualdade de gênero; sociedade de maneira geral ao explicitar e discutir possíveis mudanças de paradigmas impostos às gerações anteriores.

Comportamento de consumo é a série de atividades que um consumidor passa desde o momento que entra no mercado para comprar um item até a sua compra final (MARTINDALE; MCKINNEY, 2018). A tomada de decisão de consumo é um processo cognitivo de resolução de problemas que um indivíduo passa quando possui mais de uma escolha para o ato de consumir e diversos traços de personalidade influenciam nesse processo (MARTINDALE; MCKINNEY, 2018; NAVIA *et al.*, 2021).

A chave de busca utilizada na base de dados *Web of Science* para obtenção de resultados foi “*Consum* Behavior*” AND (*women OR woman*), a qual foi definida a partir de uma análise exploratória. Como resultados obteve-se que as pesquisas identificadas foram desenvolvidas nos seguintes âmbitos: moda; cosméticos e beleza; saúde; alimentação; publicidade e propaganda; período ovulatório/menstrual; jogos; e de forma geral (nessa categoria não foi possível identificar setor de consumo ou período do ciclo de vida da mulher).

No texto abaixo tem-se no tópico 2, o método de pesquisa; no 3, os resultados e sua análise; no 4 as considerações finais.

2. MÉTODO DE PESQUISA

Uma revisão sistemática envolve várias atividades distintas. As diretrizes existentes para revisões sistemáticas têm sugestões diferentes sobre o número e a ordem dessas atividades. Apesar disso, segundo Kitchenham (2004), as revisões sistemáticas devem propiciar: a consolidação de evidências e resultados obtidos em estudos anteriores sobre o tema de interesse; a identificação de lacunas na teoria e pesquisas recentes como embasamento para o aprimoramento das pesquisas; e o fornecimento de embasamento e modelos teóricos para posicionar apropriadamente novos temas e oportunidades de pesquisa, ou mesmo, refutar ou validar hipóteses, ou criar novas hipóteses sobre um determinado tema de pesquisa.

A revisão sistemática de literatura desenvolvida nesse trabalho foi conduzida de acordo com os estágios de uma revisão sistemática apresentada por Kitchenham (2004). Essa autora propõe que a revisão deve ter três fases principais: (1) planejamento da revisão; (2) condução da revisão; e (3) documentação. Mais especificamente, podem ser citadas as seguintes atividades que foram desenvolvidas na revisão sistemática de literatura proposta nesse projeto:

2.1. Fase 1 – Planejamento da revisão

2.1.1. Identificação da necessidade de revisão

Para identificar a necessidade de revisão, fez-se uma pesquisa exploratória sobre a temática escolhida, a partir da qual foi possível refinar o objetivo da pesquisa e estabelecer o protocolo de revisão.

A análise exploratória foi realizada com o objetivo de verificar se já existem revisões sistemáticas que identifiquem as áreas mais estudadas dentro do comportamento de consumo das mulheres. Para isso, observaram-se conceitos, bases de dados e palavras-chave mais utilizadas.

Primeiramente, com o objetivo de encontrar revisões sistemáticas foram realizadas buscas na base *Web of Science* utilizando as seguintes palavras-chaves: “*Purchase Behavior AND gender AND review*”, “*Purchase Behavior AND gender AND systematic review*” e “*Purchase Behavior AND women consumers AND review*”. Não foram definidos limites temporais e as buscas foram limitadas à título, palavras-chaves e *abstract* e dentre os resultados obtidos, nenhuma revisão sistemática sobre o tema foi encontrada.

Posteriormente, foram realizadas novas buscas na base de dados *Web of Science* com as seguintes palavras-chaves: “*Purchase behavior AND (women OR woman)*” e “*Purchase behavior AND women consumers*”. Também não foram definidos limites temporais e as buscas foram limitadas à título, palavras-chaves e *abstract*.

Como resultado, foram obtidos 810 artigos na primeira busca e 385 artigos na segunda busca. Na primeira busca, foram lidos os títulos e os abstracts dos 300 primeiros resultados e o critério de parada foi a exaustão de resultados. Na segunda busca foram lidos os títulos e os *abstracts* de todos os artigos encontrados. Para serem pré-selecionados, os artigos deveriam discutir o comportamento de consumo de mulheres como tema principal e a população estudada deveria ser composta apenas por mulheres.

Os 53 artigos pré-selecionados estão explicitados no Apêndice 1 e os mesmos foram utilizados como referência para a análise exploratória e criação do protocolo de revisão.

2.1.2. Desenvolvimento de um protocolo de revisão

No protocolo de revisão definiram-se com maiores detalhes objetivo, questão de pesquisa, critérios de seleção, métodos de busca de fontes, palavras-chaves, listagem de fontes, tipos dos artigos, idiomas dos artigos, critérios de inclusão, exclusão e de qualidade, processo de seleção dos estudos primários, estratégia de extração de informação e sumarização dos resultados.

Através da pesquisa exploratória pode-se identificar que a principal base de dados para o levantamento dos artigos era a base de dados *Web of Science*. O critério de escolha para as palavras-chave foi a frequência com que as mesmas apareciam nas palavras-chaves dos artigos encontrados na pesquisa exploratória. Assim, definiu-se que a chave de busca a ser utilizada na base de dados *Web of Science* para a obtenção de resultados seria “*Consum* behavior*” AND (*women OR woman*).

Além disso, definiram-se os seguintes critérios de inclusão de resultados: (i) artigos revisados por pares publicados nos últimos dez anos; (ii) publicações que discutem o comportamento de consumo de mulheres em que a população estudada só é composta por mulheres; (iii) artigos em inglês.

E os seguintes critérios de exclusão: (i) trabalhos que discutam comportamento de compra sem distinção por gênero e/ou discuta apenas o comportamento de compra masculino; (ii) publicações de conferências; (iv) e publicações que não estejam em inglês.

2.2. Fase 2 – Condução da Revisão

2.2.1. Identificação da pesquisa

A partir da *string* de busca construída, fizeram-se buscas, anotaram-se as datas e os resultados com a finalidade de reproduzir e auditar as buscas.

2.2.2. Seleção de estudos primários

Para Kitchenham (2004) os estudos individuais que constituem as “entradas” para uma revisão sistemática são intitulados “estudos primários”, enquanto a revisão sistemática constitui uma forma de “estudo secundário”.

Após busca com as palavras-chaves nas fontes de pesquisa definidas, o título e o resumo dos trabalhos resultantes foram lidos e os critérios de inclusão e exclusão foram aplicados. Após definição dos trabalhos incluídos, os mesmos foram lidos na íntegra.

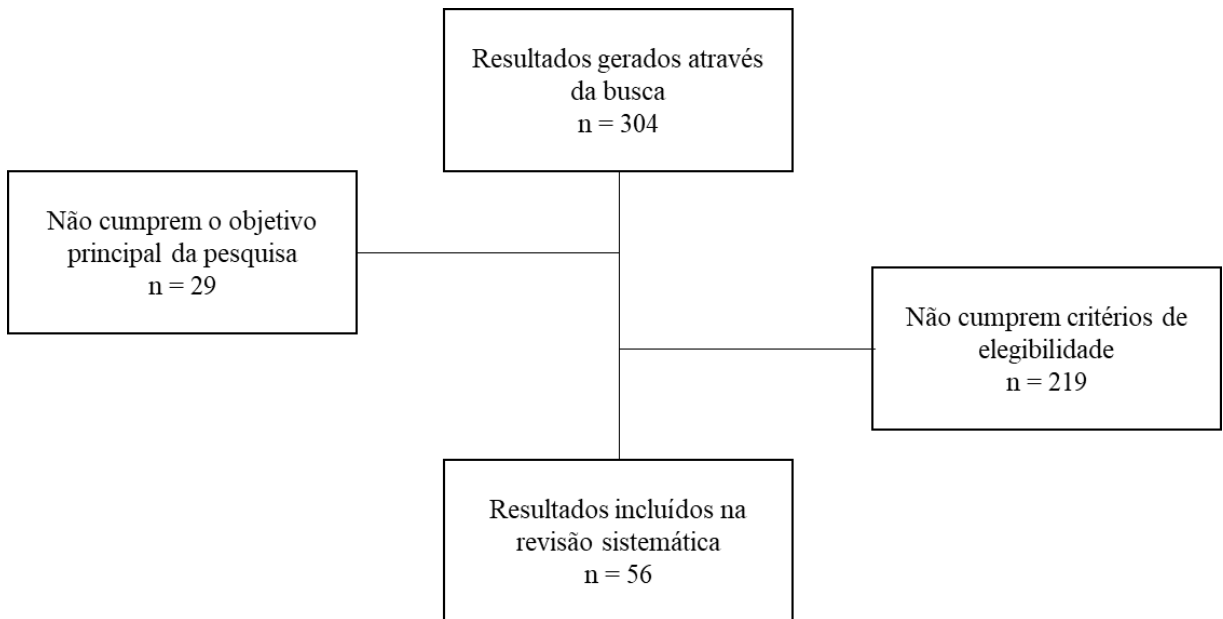
2.2.3. Avaliação da qualidade dos estudos

Os artigos deveriam ter sido publicados em periódico com revisão por pares e também observou-se se a introdução, objetivo, metodologia, resultados/análises e considerações finais estão claramente definidos e bem elaborados.

2.2.4. Exploração e monitoramento dos dados

Durante o período de buscas foram encontrados 304 resultados, sendo que 29 foram descartados por não cumprir o objetivo principal da pesquisa, 13 foram descartados por discutirem comportamento de consumo sem distinção por gênero, 178 foram descartados por terem a população composta por homens e/ou homens e mulheres, 17 foram descartados por serem artigos de conferências, 9 foram descartados por não serem escritos em inglês e 2 foi descartado por não estar disponível na íntegra na *web*. Portanto, restaram 56 artigos relevantes para a pesquisa e que se enquadram nos critérios de elegibilidade supracitados. A figura 1 mostra um fluxograma que sintetiza o processo de levantamento de dados.

Figura 1: Fluxograma de levantamento de dados



Fonte: Elaboração própria (2021).

2.2.5. Síntese dos dados

Os artigos foram lidos e os seguintes dados foram extraídos dos mesmos: nome dos autores, título, ano de publicação, sexo dos autores, palavras-chaves, objetivos do trabalho, método de pesquisa, país/contexto em que a pesquisa foi desenvolvida, condições socioeconômicas do local, tipo de produto/serviço analisado, idade das mulheres pesquisadas, renda e escolaridade das mulheres pesquisadas, principais resultados obtidos, as lacunas do trabalho e a definição de gênero utilizada.

2.3. Fase 3 – Documentação

Essa fase consiste no relato dos resultados da revisão. Além do relatório final dessa pesquisa, também serão elaborados artigos científicos para publicação e divulgação dos resultados da pesquisa.

4. RESULTADOS E ANÁLISES

Para entender as particularidades do comportamento de consumo das mulheres, os artigos selecionados se dedicaram a estudar nos seguintes âmbitos: moda; cosméticos e beleza;

saúde; alimentação; publicidade e propaganda; consumo aliado ao período ovulatório/menstrual; jogos; e comportamento de consumo das mulheres no geral.

Abaixo, apresenta-se os objetivos e as contribuições dos artigos, agrupados em cada segmento identificado.

4.1. Moda

Os gastos com vestuários são afetados por características de consumo e pelo estilo de vida individual das consumidoras, como renda, classe social, tipo de família, trabalho, identidade de grupo etc. Além disso, o consumo de produtos nas sociedades economicamente desenvolvidas passou de exclusivamente utilitário para uma dimensão mais psicológica (BOUJENA *et al.*, 2016; ZEBA; GANGULI, 2019). Assim, o comportamento do consumidor, agora frequentemente descrito como complexo e volátil, revela que é necessário um exame mais profundo das relações com o consumo (NIEVES-RODRIGUEZ *et al.*, 2015; BOUJENA *et al.*, 2016; ZHANG *et al.*, 2016).

Dentre os artigos estudados, um aspecto que é levado em consideração é o consumo acumulativo dentro do mercado da moda. Ir às compras é sinônimo de comprar roupas para a maioria das consumidoras, seguido por sapatos, bolsas e maquiagem e estes são os produtos que a maioria das mulheres admitem acumular (BOUJENA *et al.*, 2016).

O comportamento de compra acumulativo é investigado relacionado a sentimentos negativos como falta de auto controle, compulsão e culpa. A literatura sugere que a satisfação de vida afeta diretamente em comportamentos de consumo extremos, e que para aliviar sentimentos de insatisfação, os indivíduos muitas vezes escolhem fugas temporárias, como a compra de um produto desejado por impulso (BOUJENA *et al.*, 2016; NAGAR; KOMAL, 2016). Essa perspectiva implica que há uma conexão psicológica entre a satisfação de vida e a busca de bens, de modo que os indivíduos que estão insatisfeitos estão mais inclinados a compra de bens como uma forma de compensação da satisfação com a vida (NAGAR, 2016).

Boujena (2016) apresenta que a grande maioria das mulheres apresentou um comportamento acumulativo em uma ou mais categorias, mas sem expressar sentimentos negativos ou arrependimentos pós-compra (BOUJENA, 2016). Esse autor ainda observa que

não há um impulso frenético e sim um desejo de experimentar o prazer associado aos objetos e muitas dessas consumidoras definem seu processo de compra como planejado e fundamentado.

Analisando a satisfação com a vida por outro viés, outro tema abordado nos artigos estudados é o consumo do mercado de falsificações. Investigando as características das consumidoras de produtos falsificados, observa-se que estas consumidoras apresentavam características associadas a indivíduos insatisfeitos com suas vidas, o que leva os estudos a concluir que consumidoras que estão satisfeitas com as suas vidas têm atitudes negativas em relação às falsificações (NAGAR, 2016).

A contrafação é uma das maiores indústrias em crescimento, abrangendo uma série de categorias de produtos e o crescimento significativo do mercado de produtos de luxo foi acompanhado por um aumento dos mercados de falsificações dessa categoria (NAGAR, 2016). Embora a maioria das contrafações não forneça os níveis de qualidade dos produtos genuínos, as consumidoras estão dispostas a comprar estes produtos por causa dos preços acessíveis (NAGAR, 2016).

Uma alternativa ao mercado de falsificação que é estudada nos artigos analisados é o consumo colaborativo (CC). Felson e Spaeth (1978, p. 614) define o CC como eventos em que uma ou mais pessoas consomem bens ou serviços econômicos se envolvendo em atividades conjuntas com um ou mais outros (NAVIA *et al.*, 2021). O objetivo final do CC é aumentar a acessibilidade aos consumidores, especialmente para aqueles itens, serviços ou recursos que implicam altos custos de aquisição ou altos custos de manutenção (NAVIA *et al.*, 2021).

As mulheres de meia-idade sempre foram um dos principais segmentos de consumo de produtos de luxo (NAVIA *et al.*, 2021) e os estudos indicam que estas consumidoras possuem uma maior necessidade de singularidade (característica bastante presente no mercado de luxo) e por isso são mais inclinadas ao CC. Isso é explicado pela propensão das mulheres de meia-idade serem desinteressadas em marcas ou produtos que são comprados pela massa e possuem uma maior necessidade de “*status social*” (NAVIA *et al.*, 2021).

Analisando a indústria da moda através da perspectiva de consumidoras mais velhas, podemos observar que a indústria do vestuário tem foco principal em mercados mais jovens.

No entanto, as pessoas mais velhas também querem se vestir com estilo e se sentir envolvidas na moda. Os idosos possuem percepções e comportamentos de consumo diferentes dos outros grupos e possuem características sofisticadas e heterogêneas, além de serem mais confiantes em saber o que querem. A maioria das mulheres mais velhas afirma uma mudança nos hábitos de se vestir e as características mais importantes hoje em dia são conforto, facilidade de usar e cuidar e cobertura das peças (ZANG *et al.*, 2016).

Outra questão levantada nos artigos estudados foi a limitação nos estilos de vestuário impostas pelo governo dos Estados Unidos durante a Segunda Guerra Mundial. Tal período de incerteza fez com que os fabricantes de vestuários e varejistas precisassem encontrar maneiras de incentivar às consumidoras a gastar dinheiro (MOWER; PEDERSEN, 2013).

Ao observar a indústria do vestuário como um todo, um dos principais atores dessa categoria são os “inovadores de moda”, que são os primeiros compradores e os facilitadores na adoção de novas tendências de vestuário. Eles desempenham um papel significativo na adoção precoce da inovação de moda. Essa busca por novidade é definida como um componente central da motivação e é vista como um impulso interno que ativa um indivíduo para procurar novos produtos e marcas (ZEBA; GANGULI, 2019).

Arelado a essa busca por novidades, muitas vezes as consumidoras não encontram no mercado o que procuram, o que as levam à confecção de suas próprias roupas. A escolha entre comprar e costurar suas roupas depende do número de opções, do estado atual do indivíduo e dos resultados que cada alternativa irá gerar (MARTINDALE; MCKINNEY, 2018).

Consumidoras desenvolvem interesse em fazer ou customizar suas próprias roupas pela limitação do mercado e pela possibilidade de controlar os aspectos de sua roupa como estilo, tecido, cor e forma. A habilidade de costura de roupas oferece às consumidoras uma opção única no processo de tomada de decisão quando uma peça é desejada ou necessária (MARTINDALE; MCKINNEY, 2018).

O quadro 1 mostra as características da população estudada em cada artigo estudado acima.

Quadro 1: Características da população estudada - moda

Autores	Características da população estudada
NAVIA; KHIRE; LYVER (2021)	Mulheres espanholas, com idade entre 35 e 65 anos.
ZEBA; GANGULI (2019)	Mulheres indianas, com idade superior a 25 anos, graduadas e ligadas ao mercado da moda.
MARTINDALE; MCKINNEY (2018)	Mulheres da América do Norte (Estados Unidos e Canadá) de diferentes etnias e com idade entre 20 e 40 anos.
GENTINA; HOGG; SAKASHITA (2017)	Mulheres, mães e filhas com idade entre 15 e 54 anos, nascidas no Japão e na França.
BOJENA; ULRICH; DAMAY; CHICHEPORTICHE (2016)	Mulheres com idade entre 20 e 60 anos.
NAGAR (2016)	Mulheres indianas universitárias, com idade entre 18 e 24 anos, que não possuem um alto poder aquisitivo.
ZHANG; ANDREW; WARNABY; GILL (2016)	Mulheres chinesas, de classe média, com idade entre 55 e 70 anos, que possuem em sua maioria ensino médio ou graduação.
MOWER; PEDERSEN (2013)	Mulheres estadunidenses, de classe média ou classe média alta com idade suficiente para se lembrarem dos estilos de roupas usados durante a Segunda Guerra Mundial.

Fonte: Elaboração própria (2021).

4.2. Cosméticos e beleza

O setor global de beleza (incluindo produtos para banho, cabelo, pele, perfumes e maquiagens) representa um negócio de mais de 200 bilhões de dólares anuais (HUDSON *et al.*, 2018). Existe uma enorme demanda por produtos de beleza e a decisão de compra do cliente é um processo completo, no qual o comportamento, percepções e atitudes do indivíduo são incluídos (KORAI, 2017; AKTER; ISLAM, 2020).

As consumidoras deste mercado estão com expectativas cada vez mais elevadas e são muito mais propensas a considerarem vários aspectos de um produto antes de comprá-lo (KORAI, 2017). Devido a isso, é altamente recomendável que marcas produtoras de cosméticos desenvolvam uma compreensão mais profunda sobre os fatores que influenciam as decisões de compra das mulheres em relação a estes produtos (PUDARUTH *et al.*, 2015).

Dentre esses aspectos, a consciência ambiental vem tomando força e as empresas de cosméticos têm enfrentado críticas devido a práticas comerciais e industriais irresponsáveis, entre essas: testes em animais, poluição química e uso de ingredientes inseguros (KORAI, 2017; SHABIB; GANGULI, 2017; AKTER; ISLAM, 2020).

Um número crescente de consumidores mostra certa preocupação com o ambiente e pesquisas recentes mostram que as mulheres têm preocupações ambientais relativamente mais fortes do que os homens (AKTER; ISALM, 2020). Tais preocupações têm sido gatilho para uma alta demanda por cosméticos orgânicos e empresas com responsabilidade social corporativa (RSC) (SHABIB; GANGULI, 2017; AKTER; ISLAM, 2020).

A RSC reflete como as empresas integram suas estratégias com seus vários *stakeholders* e o ambiente para minimizar o impacto negativo de suas práticas de negócios e pode ser definida como o compromisso contínuo das empresas em contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando a qualidade de vida da sociedade em geral (SHABIB; GANGULI, 2017; AKTER; ISLAM, 2020).

Produtos ambientalmente amigáveis são definidos como produtos que têm menos efeitos negativos no meio ambiente durante todo o seu ciclo de vida, incluindo produção, uso e descarte em comparação com outros produtos. A tendência de um consumo mais consciente também está ligada a uma eliminação mais responsável, levando em consideração o descarte da embalagem e do próprio produto (SUAREZ, 2016; AKTER; ISLAM, 2020).

Porém, por mais que as consumidoras desenvolvam uma atitude favorável aos produtos de empresas socialmente responsáveis, os estudos revelaram que a má compreensão da RSC e o conhecimento insuficiente das consumidoras sobre produtos ambientalmente sustentáveis não faz com que esses critérios sejam os principais para a compra de um produto cosmético

(SHABIB; GANGULI, 2017; AKTER; ISLAM, 2020). De acordo com esses autores, critérios como preço, qualidade e marca são os mais importantes e as consumidoras compram mais por razões pessoais em vez de preocupações sociais.

Como as consumidoras percebem a importância de iniciativas socialmente responsáveis das empresas de cosméticos de forma diferente, os estudos indicam que consumidoras com maior escolaridade e poder financeiro têm comportamentos mais positivos em relação às preocupações sociais e ambientais (SHABIB; GANGULI, 2017; AKTER; ISLAM, 2020).

Muitos autores têm mostrado que os cosméticos são compras de alto envolvimento, exigindo forte lealdade à marca, uma vez que estes produtos são geralmente associados a motivadores psicológicos, como imagem social, desejo e autoestima (AJITHA; SIVAKUMAR, 2017; KORAI, 2017). Por isso, escolher os produtos cosméticos e marcas certas sempre esteve presente na vida na maior parte das mulheres (AJITHA; SIVAKUMAR, 2017; KORAI, 2017).

Além do mercado de produtos ambientalmente sustentáveis, temos dentro do mundo dos cosméticos, os denominados “de luxo”. O mercado de luxo pode ser definido como o mais alto nível de marcas de prestígio que englobam vários valores físicos e psicológicos (KORAI, 2017). Entre todos os itens de luxo comprados pelas consumidoras, cosméticos e perfumes são os produtos mais consumidos e devido ao aumento do poder de compra das mulheres, esse mercado representa um alto crescimento das vendas nos últimos anos (AJITHA; SIVAKUMAR, 2017). Os estudos mostram que a decisão de comprar cosméticos de luxo é importante para a vida pessoal e social das mulheres e está diretamente ligada aos motivadores psicológicos citados anteriormente (AJITHA; SIVAKUMAR, 2017; KORAI, 2017).

O quadro 2 resume as características das populações estudadas nesta categoria.

Quadro 2: Características da população estudada - cosméticos e beleza

Autores	Características da população estudada
AKTER; ISLAM (2020)	Estudantes universitárias e mulheres que trabalham dentro ou fora de casa com idade entre 18 e 55 anos e moradoras da Suécia.

AJITHA; SIVAKUMAR (2017)	Mulheres indianas, que possuem idade superior a 26 anos e que consomem produtos cosméticos considerados de luxo.
KORAI (2017)	Mulheres consumidoras de produtos de beleza que moram na África do Sul e possuem entre 18 e 25 anos.
SHABIB; GANGULI (2017)	Mulheres consumidoras que vivem em Kingdom of Bahrain, no Oriente Médio. Com idade entre 18 e 55 anos, com pelo menos o Ensino Médio.
SUAREZ; CAMPOS; CASOTTI; VELLOSO (2016)	Mulheres brasileiras estudantes ou já inseridas no mercado de trabalho, que moram no Rio de Janeiro, e possuem idade entre 17 e 55 anos.
PUDARUTH; JUWAHEER; SEEWOO (2015)	Mulheres de Mauritius (África), com idade entre 16 e 55 anos, consumidoras de cosméticos e produtos de belezas “verde”.

Fonte: Elaboração própria (2021).

4.3. Alimentação

Os hábitos de consumo alimentar são fortemente influenciados por diversos fatores sociais, entre outros: pela cultura, situação financeira, conhecimento sobre o assunto e crenças de cada indivíduo (TOBING *et al.*, 2019). Um fator cultural que influencia diretamente na alimentação é a urbanização, que em combinação com o desenvolvimento econômico e social, levam a uma mudança nos padrões alimentares (RAAIJMAKERS *et al.*, 2018; TOBIN *et al.*, 2019).

Algumas decisões de consumo cotidiano são mais complexas e envolvem a antecipação de consequências e um planejamento de contingências. Por estar diretamente relacionada à saúde, os hábitos alimentares são decisões complexas e a deficiência em alguns compostos alimentares têm múltiplas consequências relacionadas à saúde (XIE *et al.*, 2013; TOBIN *et al.*, 2019).

A qualidade do estado nutricional de um indivíduo começa no início do seu ciclo de vida, o período de gravidez. Portanto, a condição nutricional do feto está intimamente relacionada com o estado nutricional da mãe. Além disso, como cuidadoras primárias, as mães

são as maiores influências na modelagem do comportamento alimentar para seus filhos (KIM; MALLO, 2019; TOBIN *et al.*, 2019).

Quando se trata do consumo alimentar de grávidas e lactantes, muitas vezes há uma opinião popular sobre alimentos “bons” e “ruins” para o consumo, bem como tempo e quantidade de ingestão. Em muitos casos, as mulheres se conformam com tais crenças para proteger a si mesmas e aos bebês, confirmando que a cultura tem forte influência na tomada de decisões (TOBIN *et al.*, 2019).

Em relação ao consumo de alto risco, entende-se que é necessário aumentar a comunicação e a educação das mulheres grávidas e lactantes sobre a segurança alimentar durante a gravidez e a fase da amamentação (XU *et al.*, 2017). Materiais educativos devem enfatizar práticas de segurança alimentar para diminuir o risco de infecções transmitidas através da alimentação (XU *et al.*, 2017).

Outra preocupação em relação ao consumo alimentar está ligada ao crescimento das taxas de obesidade (KIM; MALLO, 2019). As consequências da obesidade para a saúde em longo prazo incluem diabetes, doenças cardíacas, doenças cardiovasculares etc. Uma das principais causas associadas ao sobrepeso e obesidade é o consumo excessivo de gordura, especialmente gorduras trans e gorduras saturadas. Recomenda-se não consumir mais do que 20 a 35% de calorias de gordura e é extremamente necessário reduzir o consumo para a melhoria da dieta (KIM; MALLO, 2019; GORDALI *et al.*, 2021).

Muitas mães possuem uma percepção errônea do peso dos filhos e em certas culturas é comum que as mulheres prefiram que seus filhos possuam um maior peso, aumentando o risco de obesidade. Intervenções comportamentais e/ou educativas feitas para reduzir a ingestão de gordura na dieta, se mostram efetivas para a mudança do comportamento de consumo alimentar (KIM; MALLO, 2019; GORDALI *et al.*, 2021).

Desejos alimentares são mais prevalentes nas mulheres e estes desejos diminuem em frequência e intensidade de acordo com a idade (KEMPS *et al.*, 2014). A mera presença de imagens de comida pode estimular o desejo de comer, porém, a reciclagem atencional (que consiste no desvio da atenção para outro foco que não seja imagens relacionadas a comida) pode reduzir os desejos e a ingestão de alimentos causados por essas imagens (XIE *et al.*, 2013; KEMPS *et al.*, 2014).

Em contrapartida ao consumo de gorduras e alimentos considerados como prejudiciais à saúde, tem-se os vegetais e hortaliças, comumente recomendado em um padrão alimentar equilibrado e saudável. As hortaliças são consideradas um elemento padrão das refeições, mas uma variedade limitada é consumida pelas mulheres estudadas, sendo interessante promover maior conhecimentos sobre tais alimentos e seu preparo (RAAIJMAKERS *et al.*, 2018).

O quadro 3 resume as características das populações de cada artigo estudado acima.

Quadro 3: Características da população estudada - alimentação

Autores	Caraterísticas da população estudada
GORDALI; BAZHAN; GHAFFARI; OMIDVAR; RASHIDKHANI (2021)	Mulheres do Irã que estão acima do peso ou obesas, com idade entre 30 e 59 anos, sendo a maioria de classe baixa.
KIM; MALLO (2019)	Mulheres mexicanas ou com descendência mexicana que vivem nos Estados Unidos, com idade entre 23 e 33 anos.
TOBING; AFIYANTI; RACHMAWATI (2019)	Mulheres que vivem na Indonésia, com diferentes níveis de escolaridade, classe social e estrutura familiar. A amostra inclui mulheres grávidas, lactantes, assistentes de parto e uma líder comunitária.
RAAIJMAKERS; SNOEK; MAZIYA-DIXON; ACHTERBOSCH (2018)	Mulheres da Nigéria, com idade entre 18 e 55 anos pertencentes a diferentes classes sociais.
XU; CATER; GAITAN; DREWERY; GRAVOIS; LAMMI-KEEFE (2017)	Mulheres de várias etnias, que possuem filhos e com idade inferior a 40 anos.
KEMPS; TIGGEMANN; ORR; GREAR (2014)	Mulheres australianas, estudantes de graduação, com idade entre 18 e 26 anos.
XIE; BAGOZZI; OSTLI (2013)	Mulheres nascidas em Portugal, com idade entre 22 e 68 anos, com renda máxima de 36.000 euros por ano.

Fonte: Elaboração própria (2021).

4.4. Saúde

Em países onde a desigualdade social é bem evidente, algumas mulheres ainda não podem pagar por absorventes. Atributos como acessibilidade, compreensão visual, adaptabilidade e compatibilidade com o estilo de vida afetam a adoção do produto pela base da pirâmide (JACOB *et al.*, 2014; MEENAKSHI, 2020). Outro fator de influência são os tabus presentes em torno desses produtos, que transformam o consumo comum em algo mais difícil ou extraordinário (MEENAKSHI, 2020).

Produtos não higiênicos (como panos de algodão, trapos, folhas etc.) são utilizados durante o ciclo menstrual para substituírem o uso de absorventes, colocando em risco a saúde menstrual dessas mulheres. A promoção agressiva do uso de produtos menstruais e a adequação de preço com base na capacidade de pagamento das mulheres com menor renda podem mitigar doenças e infecções (JACOB *et al.*, 2014; MEENAKSHI, 2020).

Mesmo nos tempos atuais, a menstruação é fortemente associada com “sujeira” e várias proibições e restrições são incorporadas nas experiências das mulheres por causas dos tabus associados. O consumo de produtos menstruais está inserido em uma estrutura social patriarcal, o que faz com que exista uma tensão ao se falar sobre o uso de produtos menstruais (MEENAKSHI, 2020). É necessária uma maior educação das mulheres sobre esse assunto, aumentando o conhecimento sobre os efeitos nocivos de produtos inapropriados e sobre as diversas opções de itens existentes (JACOB *et al.*, 2014; MEENAKSHI, 2020).

Muitas mulheres precisam fazer uso da suplementação de ferro por causa da menstruação, gravidez e amamentação que suportam e o uso precoce pode prevenir doenças futuras. Entende-se que muitas adolescentes têm conhecimento sobre a suplementação, porém não consomem o medicamento, confirmando as hipóteses da literatura que afirmam que o consumo não é influenciado pelo conhecimento, mas sim por elementos e variáveis externas como inteligência, percepção, emoção e motivação (MUHAMMAD, SUMARMI; 2019).

Outra questão presente no comportamento de consumo e saúde das mulheres são as infecções sexualmente transmissíveis (IST), as quais são uma ameaça global à saúde, que apesar dos esforços contínuos de prevenção, ainda são um problema em todo o mundo. Os microbicidas tópicos são uma alternativa promissora na prevenção contra tais infecções e quando mulheres são expostas à altos riscos, elas mostram uma alta vontade em aderir ao uso

(LI *et al.*, 2013). Porém, as formas físicas destes microbicidas afetam a vontade de consumo das mulheres e isso deve ser levado em consideração para uma maior aceitação desse tipo de produto (LI *et al.*, 2013).

Uma solução comum para inibir as ISTs é o uso de preservativos, produto bastante difundido através da mídia e programas governamentais em alguns locais do mundo. Porém, pesquisas sugerem que as mulheres suprimem as compras de preservativo com maior frequência do que os homens, devido ao constrangimento associado à compra destes itens (DEMARIA *et al.*, 2020). Uma alternativa para redução desse constrangimento seria a compra simplificada e discreta através de máquinas de vendas automáticas. Tais máquinas posicionadas em locais corretos e seguros, podem aumentar a compra de preservativos por mulheres, fazendo com que elas deixem de enxergar os homens como compradores primários e passem a ter maior autonomia de consumo (DEMARIA *et al.*, 2020).

A religião também é um fator importante a ser levado em consideração quando se trata de saúde da mulher. Crenças religiosas são um dos muitos fatores conhecidos que influenciam na tomada de decisão e faz com que consumidoras “religiosas” tenham um comportamento de consumo diferente de consumidoras regulares (KUSUMAWARDHINI, 2016; SUMMERS, 2018). O número crescente de muçulmanos fez com que muitas empresas visassem as mulheres muçulmanas como um segmento potencial. Estas consumidoras são reconhecidas como clientes distintas em comparação com os usuários em geral e é necessário um ganho de confiança para que elas confiem na integridade do produto que irão consumir (KUSUMAWARDHINI, 2016).

Também em relação às mulheres muçulmanas, muitas vezes supõe-se que elas não estão interessadas ou são impedidas de praticar atividade física devido às suas práticas religiosas. A religiosidade é uma variável que pode explicar parcialmente a variação na participação no exercício físico para mulheres muçulmanas, porém, a motivação e a vontade de se exercitar são complexos, sendo preciso desmistificar a ideia de que essa é a única razão para que as mulheres não se envolvam em atividades físicas (SUMMERS, 2018).

Nas últimas décadas, houve um aumento na disponibilidade de testes genéticos diretos ao consumidor (DTC) e o número de testes mais que duplicou desde 2003 (GRAY *et al.* 2020). Dentre os testes oferecidos, um teste bem comum é o teste BRCA, que analisa a presença de mutações que podem causar câncer de mama e câncer de ovário entre as mulheres. No entanto,

alguns especialistas alertam sobre o fato dos testes genéticos DTC não estarem bem regulamentados e as consumidoras poderem interpretar mal os resultados dos testes, por isso é necessário um maior alerta sobre os riscos de tais produtos (GRAY *et al.*, 2020).

Muitas questões relacionadas à saúde são delicadas e devido à natureza sensível e as vezes ilegal de alguns comportamentos, as consumidoras podem não serem abertos e sinceros ao serem perguntados diretamente sobre eles. Uma questão sensível é o tabagismo durante a gravidez e existem fortes evidências de uma subnotificação significativa no consumo de cigarros por gestantes (DE JONG; PIETERS, 2019). É necessário o uso de novas abordagens para a implementação de ferramentas eficientes em campanhas e programas contra o tabagismo (DE JONG; PIETERS, 2019).

Como nas categorias apresentadas anteriormente, na categoria “saúde” também não se observa nenhum conceito de gênero mais abrangente e apenas considera a Definição biológica de homem e mulher. O quadro 4 resume as definições de gênero utilizadas por cada artigo estudado acima.

Quadro 4: Características da população estudada - saúde

Autores	Características da população estudada
DEMARIA; RAMOS-ORTIZ; FARIA; WISE (2020)	Mulheres italianas, com idade entre 18 e 45 anos, em “idade reprodutiva”, em sua maioria solteiras.
MEENAKSH (2020)	Mulheres com idade entre 23 e 45 anos, de classe média ou classe alta, residentes em diversas cidades da Índia.
DE JONG; PIETERS (2019)	Mulheres, com idade entre 18 e 45 anos, subdivididas entre mulheres grávidas e não grávidas.
MUHAMMAD; SUMARMI (2019)	Mulheres da Indonésia, adolescentes, estudantes do ensino médio.
GHEORGHE; PURCAREA; GHEORGHE (2018)	Mulheres participantes de grupo de apoio (presente nas redes sociais) que se concentra nos procedimentos de fertilização <i>in vitro</i> (FIV).

SUMMERS; HASSAN; ONG; HOSSAIN (2018)	Mulheres muçulmanas que residem na Austrália, com idade superior a 18 anos e que praticam alguma atividade física.
KUSUMAWARDHINI; HATI; DARYANTI (2016)	Mulheres naturais da Indonésia, que consomem produtos de higiene pessoal.
JACOB; KHANNA; YADAV (2014)	Mulheres indianas, com idade entre 18 e 40 anos, empregadas em diversas áreas.
LI; ZAVERI; ZIEGLER; HAYES (2013)	Mulheres, em sua maioria de etnia branca, casadas e com formação universitária.
GRAY; HORNİK; SCHWARTZ; ARMSTRONG (2012)	Mulheres que vivem nos Estados Unidos, com idade entre 18 e 80 anos, que não realizaram o teste BRCA (teste que investiga mutações de causam câncer de mama/ovário).

Fonte: Elaboração própria (2021).

4.5. Publicidade e propaganda

Homens e mulheres podem ter diferentes respostas em relação aos produtos anunciados, o que pode impactar fortemente no sucesso ou fracasso do produto anunciado. Sendo o universo das mulheres consumidoras vasto e poderoso, é necessária uma maior compreensão da influência da publicidade em seus hábitos de consumo (MAJEED *et al.*, 2017; VEZICH *et al.*, 2017).

Os anunciantes persistem em usar papéis tradicionais de gênero na publicidade, utilizando estereótipos ultrapassados (BHARADWAJ; MEHTA, 2017). Embora alguns anunciantes tenham tentado renovar a imagem das mulheres de acordo com a modificação do papel das mulheres na sociedade, muitos críticos afirmam que essa transformação é irrisória (BHARADWAJ; MEHTA, 2017). Por mais que mudanças tenham sido incorporadas na publicidade, ainda existe uma ironia embutida que propaga e promove um papel estereotipado de gênero para a mulher, reforçando comportamentos obsoletos (BHARADWAJ; MEHTA, 2017; VEZICH *et al.*, 2017).

Apesar das publicidades estarem se movendo em direções mais libertadoras, acompanhando a alteração na estrutura profissional das mulheres, essa mudança é mais vista em países ocidentais e na Europa (BHARADWAJ; MEHTA, 2017). Nos países asiáticos e nos

países em desenvolvimento, é comum a propagação de representações de gêneros estereotipadas (BHARADWAJ; MEHTA, 2017).

Embora as mulheres expressem um desgosto por representações femininas sexualizadas na mídia, o mercado da publicidade continua usando essas representações, sugerindo que elas podem ser de alguma maneira eficazes na condução de comportamentos de compra (BHARADWAJ; MEHTA, 2017; VEZICH *et al.*, 2017).

Os dados encontrados por Vezich *et al.* (2017) sugerem que embora as mulheres não expressem de forma consciente a aceitação por retratos femininos sexualizados, elas podem estar respondendo positivamente a essas imagens em algum nível. Os autores afirmam que pode haver várias razões pelas quais as mulheres não gostariam de endossar publicidades sexualizadas (como problemas de imagem corporal, condicionamento cultural/social etc.), porem nenhuma é comprovada no estudo.

A publicidade com celebridades é o uso de uma pessoa que tem uma identidade pública para promover um bem de consumo, chamando a atenção das consumidoras através da sua influência e reconhecimento. Uma estratégia recente é o uso de celebridades na publicidade e propaganda com o intuito de aumentar o desejo das consumidoras pelos produtos (ROY *et al.*, 2015). Estima-se que cerca de 20 a 30% dos anúncios mundiais geralmente apresentam celebridades, nos Estados Unidos as celebridades aparecem em 15-20% dos anúncios e na Índia essa porcentagem é ainda maior (ROY *et al.*, 2015; MAJEED *et al.*, 2017). Nota-se que as mulheres podem gerar respostas positivas em relação a estímulos emocionalmente anunciados, o que faz com que o comportamento de consumo das mulheres possa ser mais sensível aos produtos que utilizam celebridades em seus anúncios (MAJEED *et al.*, 2017).

Outra temática presente nos artigos dessa categoria é a exploração da intersecção entre identidade, cultura e consumo no que se refere ao desenvolvimento multirracional da identidade. Apesar dos indivíduos multirraciais serem um segmento de *marketing* crescente, estudiosos ainda não estudaram e compreenderam plenamente o complexo processo de desenvolvimento de identidade multirracial (HARRISSON; THOMAS, 2013).

Nos artigos estudados nessa categoria, há uma discussão muito ampla sobre gênero e os estereótipos que ainda perpetuam sobre as mulheres. O quadro 5 resume as características das populações dos artigos estudados nessa categoria.

Quadro 5: Características da população estudada - publicidade e propaganda

Autores	Características da população estudada
BHARADWAJ; MEHTA (2017)	Estudantes indianas de um programa executivo em um instituto de gestão e mulheres indianas com experiências em multinacionais, com idade entre 25 e 35 anos.
MAJEED; LU; USMAN (2017)	Universitárias, graduadas e pós-graduadas chinesas que trabalham ou se dedicam inteiramente a faculdade, com idade entre 20 e 35 anos.
VEZICH; GUNTER; LIEBERMAN (2017)	Mulheres residentes de Los Angeles, nos Estados Unidos, com idade entre 25 e 35 anos.
ROY; GUHA; BISWAS (2015)	Mulheres indianas, com idade entre 18 e 45 anos, pertencentes a Geração X e a Geração Y.
HARRISON; THOMAS (2013)	Mulheres multirraciais consumidoras, que vivem nos Estados Unidos, com idade entre 19 e 30 anos

Fonte: Elaboração própria (2021)

4.6. Período ovulatório/menstrual

Pastore *et al.* (2017) afirmam que a sociedade parece explicar muitos preconceitos comportamentais das mulheres (como a compra de um item que elas não podem pagar ou um deslize na dieta) com seu ciclo menstrual. O que sugere que elas sejam menos racionais e busquem mais prazer em algumas de suas escolhas em um dia específico em seu ciclo menstrual.

Os estudos selecionados que tratam sobre as especificidades do comportamento de consumo feminino durante o período do ciclo ovulatório buscam entender quais as variações existentes no comportamento de compra das mulheres e qual a relação com as variações hormonais associadas ao ciclo ovulatório mensal (DURANTE *et al.*, 2014; DURANTE *et al.*, 2011; LENS *et al.*, 2012). O ciclo ovulatório humano tem duração média de 28 dias e as mulheres só são férteis nos poucos dias em que a ovulação ocorre (por volta do dia 14 de um ciclo de 28 dias) (DURANTE *et al.*, 2011). Esta fertilidade é marcada por um marcador hormonal distinto: um aumento específico no estrogênio e no hormônio luteinizante (LH).

Aproximadamente durante uma semana por mês, milhões de mulheres que normalmente ovulam alteram sistematicamente suas preferências (DURANTE *et al.*, 2014; DURANTE *et al.*, 2011; LENS *et al.*, 2012). Pode-se observar que as mulheres ovulando são motivadas a ganhar *status* em relação a outras mulheres e que as alterações hormonais aumentam a sensibilidade à competição feminina (DURANTE *et al.*, 2014; DURANTE *et al.*, 2011). Segundo esses autores, isso não afeta apenas suas escolhas de roupas, mas também suas decisões econômicas de forma mais ampla.

Lens *et al.* (2012) também afirmam que as mulheres ovulando mostram uma atenção aumentada aos produtos de *status*, fornecendo evidências de que as variações hormonais influenciam nas decisões de consumo feminino. Esse fenômeno tem implicações importantes para os profissionais de *marketing*, pesquisadores e consumidores e que essas informações podem ser usadas de forma estratégica (DURANTE *et al.*, 2014).

Em contrapartida aos estudos anteriores, Pastore *et al.* (2017) conclui que não é possível afirmar que há influência hormonal sobre o comportamento de compra feminina para a população estudada em sua pesquisa, pois não foram identificadas oscilações em relação aos quesitos observados relacionados ao comportamento de consumo das mulheres.

O quadro 6 resume as características das mulheres dos artigos estudados nessa categoria.

Quadro 6: Características da população estudada - período ovulatório/menstrual

Autores	Características da população estudada
PASTORE; FRANCISCO-MAFFEZZOLLI; DA SILVA <i>et al.</i> (2017)	Mulheres que moram no Brasil, entre 18 e 52 anos que possuem ciclo regular e fazem uso ou não de medicamentos contraceptivos. A maioria das mulheres entrevistadas são casadas ou vivem com um parceiro.
DURANTE; GRISKEVICIUS; CANTU; SIMPSON (2014)	Mulheres que moram nos Estados Unidos entre 18 e 47 anos que possuem ciclo menstrual regular e não fazem uso de medicamentos contraceptivos.

LENS; DRIESMANS; PANDELAERE; JANSSENS (2012)	Mulheres entre 20 e 24 anos, estudantes que fazem ou não uso de medicamentos contraceptivos.
DURANTE; GRISKEVICIUS; HILL; PERILLOUX; LI (2011)	Mulheres que moram nos Estados Unidos entre 17 e 22 anos, estudantes de uma universidade pública que possuem ciclo regular e não fazem uso de medicamentos contraceptivos.

Fonte: Elaboração própria (2021)

4.7. Consumo de jogos

Sendo o mundo dos jogos e dos esportes considerado um mundo masculino, as mulheres têm dificuldades de se inserirem nesse contexto e muitas vezes são consideradas como “impostoras” ou “invasoras” (DWYER *et al.*, 2018; HARRISON *et al.*, 2017). Mesmo assim, de acordo com *Entertainment Software Association* (2015) as mulheres representam 44% da população que consome jogos de videogame nos Estados Unidos. Com um consumo de mais de 25 trilhões de dólares, as mulheres dominam a economia de consumo e são uma grande oportunidade para gerentes e profissionais do *marketing* (ERNST; YOUNG, 2013).

Os autores Dwyer *et al.* (2018) e Harrison *et al.* (2017) buscam compreender os motivos que levam o público feminino a consumir este tipo de conteúdo e como elas se comportam sendo marginalizadas por causa do gênero. As motivações das mulheres para o consumo de jogos de videogame são diferentes das dos homens e foram identificados cinco fatores de motivação (desafio, prazer, aprimoramento, socialização e conexão), sendo que dois deles (desafio e conexão) são exclusivos de participantes femininas (DWYER *et al.*, 2018). Em relação ao sentimento das mulheres inseridas no mundo dos jogos, os resultados mostram que a maioria das mulheres que joga videogame passaram por algum tipo de situação de exclusão, assédio e/ou xingamentos enquanto jogavam, gerando uma experiência negativa (HARRISSON *et al.*, 2017; DWYER *et al.*, 2018). O quadro 7 resume as características das mulheres dos artigos estudados nessa categoria.

Quadro 7: Características da população estudada - consumo de jogos

Autores	Características da população estudada
---------	---------------------------------------

DWYER; LUPINEK; ACHEN (2018)	Mulheres que vivem nos Estados Unidos e Canadá, entre 19 e 69 anos, que possuem no mínimo o ensino médio completo.
HARRISON; DRENTEN; PENDARVIS (2017)	Mulheres, de 20 a 29 anos, estudantes e trabalhadoras que possuem experiência em jogos.

Fonte: Elaboração própria (2021)

4.8. Comportamento de consumo de mulheres de maneira geral

Com a tecnologia, as compras *online* ganharam popularidade e são cada vez mais frequentes (JUNEJO *et al.*, 2019). Um fator que ainda restringe as compras *online* é o risco financeiro, por isso é necessário tomar ações para que as consumidoras se sintam seguras e tenham a certeza de que o produto vale a pena (JUNEJO *et al.*, 2019).

A maneira com que cada produto é apresentado ao consumidor impacta na experiência de consumo, seja *online* ou *offline*. A apresentação efetiva de um produto não só atrai consumidores, como facilita sua decisão de compra (YOO; KIM, 2014b). Um *design* orientado à imagem é mais eficaz e melhora a fluência de uma página inicial e as consumidoras preferem um *site* com mais imagens, do que texto (YOO; KIM, 2014a).

Usando a tecnologia a favor, um número crescente de *sites* de venda está começando a utilizar ferramentas inovadoras para a visualização dos produtos. O imaginário mental aumenta as intenções comportamentais dos consumidores, provocando uma resposta emocional positiva às apresentações de produtos e satisfazendo consumidoras que necessitam de uma experiência sensorial (YOO; KIM, 2014b).

A influência social é um fator que potencializa ou diminui a intenção de compra das consumidoras. Ao fazer compras em companhia de outras mulheres, as consumidoras podem usar o comportamento dessas outras como justificativa e liberando-se de inibições de consumo (BAEK; CHOO, 2015). Quando mulheres vão às compras com amigas ou familiares, existe uma maior tendência de compras ou gastos não planejados. Porém, para mulheres consideradas independentes, essa presença tem influência limitada (BAEK; CHOO, 2015).

O estudo de Lotson (2015) é uma exploração sobre as mulheres negras consumidoras da *Tyler Perry Production* e tem como objetivo examinar como as práticas de consumo cultural

contribuem para ideologias e comportamentos transformadores. Após uma discussão etnograficamente rica sobre o cenário em torno de uma performance da peça teatral *Madea's Big Happy Family*, a autora discute como as mulheres negras relatam o trabalho de Perry como um local de resistência e recursos para responder a micro agressões e outras estruturas de opressão (LOTSON, 2015).

A compra por impulso ocorre quando se experimenta uma vontade espontânea e não planejada de comprar algo, levando em consideração pouca (ou nenhuma) avaliação da compra ou de suas consequências (LUCAS; KOFF, 2017). A relação entre imagem corporal, efeito negativo e o componente afetivo presente na compra por impulso sustenta que a necessidade de reparar o efeito negativo em relação a aparência pode influenciar a compra por impulso (LUCAS; KOFF, 2017).

A objetificação sexual diminui o consumo experiencial das mulheres, mas não o consumo material (TENG *et al.*, 2017). Existe uma menor propensão das mulheres se envolver em consumo experiencial após recordarem uma experiência passada de objetificação (TENG *et al.*, 2017). Além disso, essas mulheres escolhem um produto material em vez de um experiencial após receberem comentários que as objetificam, constatando que a objetificação sexual reduz a inclinação de compra de produtos experienciais, mas não para todos os produtos materiais (TENG *et al.*, 2017).

Para o setor turístico e sua estratégia de *marketing*, seria muito útil conhecer o papel que as mulheres desempenham nas decisões de férias, por isso Barles-Arizon *et al.* (2013) investiga a influência do estilo de vida e valores das mulheres nas férias em família. De acordo com esses autores mulheres com perfil centrado no sucesso profissional exercem alguma influência na busca de informações, situação que nunca ocorre naqueles que apresentam um perfil tradicional e conservador. Já nas decisões sobre as refeições, ambos os perfis são menos propensos a compartilhar decisões com seu cônjuge (BARLES-ARIZON *et al.*, 2013). Os resultados revelam ainda a influência das variáveis estilos de vida e valores no papel da mulher nas decisões familiares, especialmente aquelas relacionadas aos feriados.

A mudança das normas sociais em relação ao papel da mulher na sociedade é fomentada pela participação das mulheres na força de trabalho (ATIK; SAHIN, 2012). O trabalho de Atik e Sahin (2012) investiga o papel do consumo como um componente-chave da identidade no

processo de gestão do conflito de papel sexual em um contexto cultural não ocidental. Os resultados do estudo sugerem que as mulheres estão formando identidades compatíveis, que reduzem os conflitos de papel sexual percebidos e os padrões de consumo estão mudando para atender às exigências de suas novas formas de viver.

A maioria das pesquisas de consumo de mulheres idosas está principalmente preocupada em contrastar consumidoras mais velhas com as mais jovens, e não consideram as consumidoras idosas como um grupo heterogêneo e com diversas necessidades e preferências (JAHN *et al.*, 2012). Existem diferenças significativas entre as “idosas mais jovens” e as “idosas mais velhas”. Para as idosas “mais jovens”, a forma como uma marca é (baseada em julgamentos de confiança) parece ser mais importante. Para as idosas “mais velhas”, o que a marca faz em relação a seu relacionamento com os clientes torna-se mais relevante (JAHN *et al.*, 2012).

A pesquisa dos autores Zhao *et al.* (2017) tem como objetivo utilizar a psicologia evolutiva para explicar a relação do consumo visível com os objetivos na busca por um parceiro entre as mulheres. O estudo sugere que as mulheres consomem marcas e produtos que conferem uma maior atratividade e *status* na busca por um parceiro (ZHAO *et al.*, 2017).

O trabalho dos autores Jang *et al.* (2021) tem como objetivo explorar a crescente popularidade e o consumo da cultura coreana, conhecida como *Hallyu*. O comportamento de consumo das mulheres vietnamitas é impulsionado pela busca por diversidade. Há uma nova cultura de consumo no país e isso reflete o empoderamento das jovens mulheres residentes. Para essas mulheres, a *Hallyu* oferece oportunidades para exercer novos padrões de consumo e manifestar o desejo por um estilo de vida mais moderno (JANG *et al.*, 2021).

O objetivo do estudo de Abdelgalil (2016) é investigar as práticas e percepções da mulher sobre o uso e manuseio de produtos de limpeza domiciliar. Os resultados entre as mulheres empregadas e não empregadas se diferenciavam em fatores como duração da limpeza, quantidade de detergente consumido e medidas de precaução e segurança. O quadro 8 resume as características das mulheres dos artigos estudados acima.

Quadro 8: Características da população estudada - geral

Autores	Características da população estudada
---------	---------------------------------------

JANG; NGUYEN; KWON (2021)	Mulheres vietnamitas, com idade entre 21 e 38 anos, graduadas e empregadas (com exceção de uma participante que é estudante universitária).
BRAUNSTEIN-MINKOVE; METZ (2019)	Mulheres com idade média de 35 anos, que possuem filhos, graduadas ou pós-graduadas e em sua maioria casadas.
JUNEJO; SIDDIQUI; SOOMRO; SHAH (2019)	Mulheres residentes em Hyderabad na Índia, com idades variadas e que fazem compras <i>online</i> .
LUCAS; KOFF (2017)	Estudantes universitárias, de diferentes idades e etnias (brancas, asiáticas, latinas, negras etc.)
TENG; WANG; YANG (2017)	Estudantes universitárias e mulheres estadunidenses com idade média de 32 anos.
ZHAO; JIN; XU; ZUO; CUI (2017)	Estudantes de MBA, com idade entre 24 e 31 anos.
ABDELGALIL (2016)	
BAEK; CHOO (2015)	Mulheres com idade entre 20 e 29 anos, residentes em Seoul, Coréia do Sul.
LOTSON (2015)	Mulheres negras consumidoras da “Tyler Perry Productions”.
YOO; KIM (2014a)	Estudantes universitárias que fazem compras <i>online</i> .
YOO; KIM (2014b)	Estudantes universitárias
BARLES-ARIZON; FRAJ-ANDRES; MARTINEZ-SALINAS (2013)	Mulheres que moram Espanha, graduadas e com idade entre 31 e 45 anos. A maioria possui filhos e são casadas.
ATIK; SAHIN (2012)	Mulheres trabalhadoras, com idade entre 26 e 50 anos, com pelo menos o Ensino Médio completo.
JAHN; GAUS; KIESSLING (2012)	Mulheres alemãs, com idade acima de 50 anos.

Fonte: Elaboração própria (2021)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa identificou os seguintes segmentos mais estudados pela literatura de comportamento de consumo de mulheres: moda, cosméticos e beleza, alimentação, saúde,

publicidade e propaganda, consumo de jogos e artigos “gerais” (nos quais não foi possível identificar setor de consumo ou período do ciclo de vida da mulher).

Os artigos da categoria “moda” discutem sobre o consumo acumulativo dentro deste segmento, sobre a busca por novidades, mercado de luxo e consumo colaborativo e também sobre o mercado das consumidoras mais velhas. Assim como na categoria “moda”, o consumo acumulativo também é discutido dentro da categoria “cosméticos e beleza”. Outro assunto bastante abordado nesta categoria são os cosméticos verdes e a responsabilidade social corporativa das empresas de cosméticos.

Na categoria “alimentação” discute-se muito a alimentação de gestantes e lactantes, pois a alimentação das mães está diretamente ligada à alimentação e saúde dos filhos. Também são abordados temas sobre a ingestão de vegetais e os desejos alimentares criados a partir de imagens de alimentos. Na categoria “saúde” também se discute sobre hábitos de mulheres gestantes e lactantes. Outro tema discutido são as ISTs e o conhecimento das mulheres sobre métodos contraceptivos e sua compra. Também se discute a influência da religião na saúde das mulheres.

Na categoria “publicidade e propaganda” os artigos discutem a evolução da propaganda e a perpetuação dos estereótipos de gênero. Os artigos concluem que essa evolução é irrisória e que as mulheres ainda são retratadas de forma obsoleta e estereotipada. O mesmo é observado na categoria “jogos”, em que os artigos relatam que as mulheres consumidoras de jogos ainda se sentem como “invasoras” em um mundo predominantemente masculino.

Por fim, nos artigos que discutem o consumo feminino de maneira geral, os temas abordados são variados, abrangendo vários setores e faixa etária da população estudada.

Em relação às características gerais dos artigos selecionados, as pesquisas foram realizadas em diversos países e geralmente seus resultados não podem ser generalizados, devido às especificidades de cada cultura. Percebe-se ainda que a pesquisa sobre o comportamento de consumo das mulheres e seus impactos vem sendo majoritariamente discutida e influenciada pelas mulheres, visto que a quantidade de artigos escritos por mulheres e por mulheres e homens é superior ao número de artigos escritos somente por homens. Sugere-se em trabalhos futuros o aprofundamento dessa análise, na qual se possibilite identificar quais são os grupos de

interesse na pesquisa sobre comportamento de consumo das mulheres, bem como esses grupos de interesse refletem o atual posicionamento das mulheres na academia.

Nos últimos anos observa-se uma ampliação do debate sobre a diversidade sexual e identidade de gênero e as perspectivas mais excludentes e discriminatórias vêm cada vez mais perdendo espaço. Apesar dessas mudanças, observa-se que os artigos selecionados nas categorias identificadas não abordam nenhum conceito mais amplo de gênero, além da definição puramente biológica de macho e fêmea. Sugerindo-se dessa forma, novas possibilidades de pesquisas, as quais abordem perspectivas mais amplas de gênero. A perspectiva de gênero pode contribuir para uma melhor compreensão das relações comprador-vendedor e permitir que os profissionais de *marketing* reflitam sobre como conduzem pesquisas e vendem produtos (BEETLES; CRANE 2005).

Uma das limitações da revisão sistemática desenvolvida foi o uso de apenas uma base de dados, em pesquisas futuras, sugere-se o uso de outras bases de dados como *SCOPUS* e *Elsevier*. Também é interessante utilizar *strings* de buscas diferentes e mais abrangentes, utilizando as palavras chaves *Purchase Behavior* e *Buying Behavior* associadas com as palavras *gender* e *women*.

REFERÊNCIAS

ABALKHAIL, T. S. The impact of religiosity on luxury brand consumption: the case of Saudi consumers. **Journal of Islamic Marketing**, 2020. Acesso em: 21 mai. 2021.

ABDELGALIL, M. S. Practices in Using and Handling Household Cleaning Products in Egypt. **Tenside Surfactants Detergents**, v. 53, n. 6, p. 576-588, 2016. Acesso em 29 ago. 2021.

ADDIE, Y. O.; BALL, B.; ADAMS, K. For Us, by Them?: A Study on Black Consumer Identity Congruence & Brand Preference. **Howard Journal of Communications**, v. 31, n. 4, p. 351-371, 2020. <https://doi.org/10.1080/10646175.2019.1697399>. Acesso em: 21 mai. 2021.

AHMED, M. A. *et al.* The effect of gestational age on women's preference for quality goods. **Nigerian journal of clinical practice**, v. 23, n. 4, p. 503-509, 2020. Disponível em: <https://www.njcponline.com/text.asp?2020/23/4/503/281920>. Acesso em: 21 mai. 2021.

AJITHA, S.; SIVAKUMAR, V. J. Understanding the effect of personal and social value on attitude and usage behavior of luxury cosmetic brands. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 39, p. 103-113, 2017. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.009>. Acesso em: 21 mai. 2021.

AKTER, S.; ISLAM, M. S. Factors influencing the attitude of women towards purchasing green products: An explorative case study of organic cosmetics in Sweden. **Journal of Consumer Sciences**, 2020. Acesso em 29 ago. 2021.

ALBLOUSHY, H.; HILLER CONNELL, K. Purchasing environmentally sustainable apparel: The attitudes and intentions of female Kuwaiti consumers. **International Journal of Consumer Studies**, v. 43, n. 4, p. 390-401, 2019. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12518>. Acesso em: 21 mai. 2021.

ALSERHAN, B. *et al.* Expressing herself through brands: the Arab woman's perspective. **Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship**, v. 17, n. 1, p. 36-53, 2015. <https://doi.org/10.1108/JRME-09-2014-0024>. Acesso em: 21 mai. 2021.

AMIRTHA, R.; SIVAKUMAR, V. J. Does family life cycle stage influence e-shopping acceptance by Indian women? An examination using the technology acceptance model. **Behaviour & Information Technology**, v. 37, n. 3, p. 267-294, 2018. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2018.1434560>. Acesso em: 21 mai. 2021.

AMIRTHA, R.; SIVAKUMAR, V. J.; HWANG, Y. Influence of Perceived Risk Dimensions on e-Shopping Behavioural Intention among Women — A Family Life Cycle Stage

Perspective. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, v. 16, n. 3, p. 320-355, 2021. <https://doi.org/10.3390/jtaer16030022>. Acesso em: 22 mai. 2021.

ARORA, N.; AGGARWAL, A. The role of perceived benefits in formation of online shopping attitude among women shoppers in India. **South Asian Journal of Business Studies**, v. 7, n. 1, p. 91-110, 2018. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-04-2017-0048>. Acesso em: 21 mai. 2021.

ATIK, D.; ŞAHIN, D. Y. Sex-role conflict at work: its impact on consumption practices of working women in Turkey. **International Journal of Consumer Studies**, v. 36, n. 1, p. 10-16, 2012. Acesso em 29 ago. 2021.

BAEK, E.; CHOO, H. J. Effects of peer consumption on hedonic purchase decisions. **Social Behavior and Personality: an international journal**, v. 43, n. 7, p. 1085-1099, 2015. Acesso em 29 ago. 2021.

BARLÉS-ARIZÓN, M. J.; FRAJ-ANDRÉS, E.; MARTÍNEZ-SALINAS, E. Family vacation decision making: The role of woman. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v. 30, n. 8, p. 873-890, 2013. Acesso em 29 ago. 2021.

BARNHART, K. J. *et al.* Shared injection experiences: Interpersonal involvement in injection drug practices among women. **Substance Abuse**, p. 1-7, 2021. <https://doi.org/10.1080/08897077.2021.1903650>. Acesso em: 22 de mai. 2021.

BHARADWAJ, A.; MEHTA, R. Annihilating or perpetuating the gender stereotype? An analysis of Indian television advertisements. **Decision**, v. 44, n. 3, p. 179-191, 2017. Acesso em 29 ago. 2021.

BOUJENA, O. *et al.* Between frenzy and collection: towards a characterization of female accumulative buying behavior. In: **Rediscovering the Essentiality of Marketing**. Springer, Cham, 2016. p. 141-155. Acesso em 29 ago. 2021.

BRANDÃO, A.; GADEKAR, M.; CARDOSO, F. The impact of a firm's transparent manufacturing practices on women fashion shoppers. **Journal of Global Fashion Marketing**, v. 9, n. 4, p. 322-342, 2018. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1503555>. Acesso em: 21 mai. 2021.

BRAUNSTEIN-MINKOVE, J. R.; METZ, J. L. Sport MOMsumers: A Modern Reexamination of the Role That Mothers Play in their Families' Professional Sport Consumption. **Journal of Applied Sport Management**, v. 11, n. 3, p. 7, 2019. Acesso em 29 ago. 2021.

CAETANO, M.; LIMA, C. H. L.; CASTRO, A. M. Diversidade sexual, gênero e sexualidades: temas importantes à educação democrática. In: **Colloquium Humanarum. ISSN: 1809-8207**. 2019. p. 5-16. Acesso em 11 jan. 2022.

CANFIELD, M.; CHANDLER, V.; FOSTER, J. H. Home drinking in women over 30 years of age. Findings from an internet survey in England. **Journal of Substance Use**, p. 1-7, 2020. <https://doi.org/10.1080/14659891.2020.1838638>. Acesso em: 21 mai. 2021.

DAVIS-BUNDRAGE, M.; MEDVEDEV, K.; HALL, J. N. How beauty product use links to Black Lives Matter: Examining the influence of beliefs of health threats on behaviour. **Fashion, Style & Popular Culture**, v. 8, n. 1, p. 37-62, 2021. https://doi.org/10.1386/fspc_00065_1. Acesso em: 22 mai. 2021.

DE JONG, M. G.; PIETERS, R. Assessing sensitive consumer behavior using the item count response technique. **Journal of Marketing Research**, v. 56, n. 3, p. 345-360, 2019. Acesso em 29 ago. 2021.

DEMARIA, A. L. *et al.* Examining consumer purchase behaviors and attitudes toward condom and pharmacy vending machines in Italy: a qualitative study. **Journal of Consumer Affairs**, v. 54, n. 1, p. 286-310, 2020. Acesso em 29 ago. 2021.

DJAFAROVA, E.; RUSHWORTH, C. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. **Computers in Human Behavior**, v. 68, p. 1-7, 2017. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>. Acesso em: 21 mai. 2021.

DOSS, C. Intra-household bargaining and resource allocation in developing countries. **The World Bank Research Observer**, v. 28, n. 1, p. 52-78, 2013. Acesso em: 21 mai. 2021.

DURANTE, K. M. *et al.* Money, status, and the ovulatory cycle. **Journal of Marketing Research**, v. 51, n. 1, p. 27-39, 2014. Acesso em 29 ago. 2021.

DURANTE, K. M. *et al.* Ovulation, female competition, and product choice: Hormonal influences on consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 6, p. 921-934, 2011. Acesso em 29 ago. 2021.

DWYER, B.; LUPINEK, J. M.; ACHEN, R. M. Challenge accepted: Why women play fantasy football. **Journal of Sport Management**, v. 32, n. 4, p. 376-388, 2018. Acesso em 29 ago. 2021.

DYCHTOWALD, M.; LARSON, C. O poder econômico das mulheres: entenda como a independência feminina pode influenciar o mundo positivamente. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

FLAHERTY, S. J. *et al.* A phenomenological exploration of change towards healthier food purchasing behaviour in women from a lower socioeconomic background using a health app. **Appetite**, v. 147, p. 104566, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104566>. Acesso em: 21 mai. 2021.

FLAX, V. L. *et al.* Body size preferences and food choice among mothers and children in Malawi. **Maternal & Child Nutrition**, v. 16, n. 4, p. e13024, 2020. <https://doi.org/10.1111/mcn.13024>. Acesso em: 21 mai. 2021.

GBADAMOSI, A. Postmodernism, ethnicity, and celebrity culture in women's symbolic consumption. **International Journal of Market Research**, v. 62, n. 5, p. 561-577, 2020. <https://doi.org/10.1177/1470785319868363>. Acesso em: 21 mai. 2021.

GHEORGHE, I. R.; PURCĂREA, V. L.; GHEORGHE, C. M. Consumer eWOM communication: the missing link between relational capital and sustainable bioeconomy in health care services. **Amfiteatru Economic**, v. 20, n. 49, p. 684-699, 2018. Acesso em 29 ago. 2021.

GONZÁLEZ, E. M.; MEYER, J.; TOLDOS, M. P. What women want? How contextual product displays influence women's online shopping behavior. **Journal of Business Research**, v. 123, p. 625-641, 2021. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.002>. Acesso em: 22 de mai. 2021.

GORDALI, M. *et al.* The effect of TTM-based nutrition education on decisional balance, self-efficacy and processes of change for fat intake. **Health Education**, 2021. Acesso em 29 ago. 2021.

GRAY, S. W. *et al.* The impact of risk information exposure on women's beliefs about direct-to-consumer genetic testing for BRCA mutations. **Clinical genetics**, v. 81, n. 1, p. 29-37, 2012. Acesso em 29 ago. 2021.

GUPTA, Y.; SHOME, S. Social Media Advertisements and Buying Behaviour: A Study of Indian Working Women. **International Journal of Online Marketing (IJOM)**, v. 10, n. 3, p. 48-61, 2020. <https://doi.org/0.4018/IJOM.2020070104>. Acesso em: 21 mai. 2021.

HAMELIN, N.; MOKANNEF, A.; GBADAMOSI, A. Colour cosmetics consumption among Moroccan women: Examining the nexus of attitudes, religion and the media. **International Journal of Consumer Studies**, v. 42, n. 6, p. 755-767, 2018. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12468>. Acesso em: 21 mai. 2021.

HEER, M. M.; WINHAM, D. M. Bean Preferences Vary by Acculturation Level among Latinas and by Ethnicity with Non-Hispanic White Women. **International journal of environmental research and public health**, v. 17, n. 6, p. 2100, 2020. <https://doi.org/10.3390/ijerph17062100>. Acesso em: 21 mai. 2021.

HUDSON, S.; KIM, A.; MOULTON, J. Disrupção digital: o que as empresas de produtos de beleza têm a ensinar ao setor de bens de consumo. **McKinsey&Company**, 2018. Acesso em: 17jan. 2022.

HWANG, C.; KIM, T. H. Muslim Women's Purchasing Behaviors Toward Modest Activewear in the United States. **Clothing and Textiles Research Journal**, 2020. <https://doi.org/10.1177/0887302X20926573>. Acesso em: 21 mai. 2021.

JACOB, I.; KHANNA, M.; YADAV, N. Beyond poverty: A study of diffusion & adoption of feminine hygiene products among low-income group women in mumbai. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 148, p. 291-298, 2014. Acesso em 29 ago. 2021.

JACOBS, B.; DE KLERK, H. M. Online apparel shopping behaviour of South African professional women: the role of consumers' apparel shopping scripts. **International Journal of Consumer Studies**, v. 34, n. 3, p. 255-264, 2010. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00819.x>. Acesso em: 21 mai. 2021.

JAHN, S.; GAUS, H.; KIESSLING, Tina. Trust, commitment, and older women: exploring brand attachment differences in the elderly segment. **Psychology & Marketing**, v. 29, n. 6, p. 445-457, 2012. Acesso em 29 ago. 2021.

JANG, H.; NGUYEN, N. T. O.; KWON, Seung-Ho. Women's empowerment and transnational consumption of Hallyu in Vietnam. *Asian Journal of Women's Studies*, p. 1-24, 2021. Acesso em 29 ago. 2021.

JANSSEN, A.; PARSLOW, E. Pregnancy persistently reduces alcohol purchases: Causal evidence from scanner data. **Health Economics**, v. 30, n. 2, p. 231-247, 2021. <https://doi.org/10.1002/hec.4188>. Acesso em: 21 mai. 2021.

JESUS, J. G. Guia técnico sobre pessoas transexuais, travesties e demais transgêneros para formadores de opinião. **Brasília: Fundação Biblioteca Nacional**, 2012. Acesso em: 11 jan. 2022.

JOHNSON, L.; LEARNED, A. Por que as mulheres compram? Estratégias de marketing para atingir o público feminino. Traduzido de Don't think Pink: what really makes women buy – and how to increase your share of this crucial Market. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. Acesso em: 21 mai. 2021.

JUNEJO, I. *et al.* DRIVER BEHAVIOR, COUPON REDEMPTION AND RELIABILITY FOR CUSTOMER LOYALTY WHILE SELECTING E-CAB SERVICES: EMPIRICAL EVIDENCE FROM HYDERABAD, PAKISTAN. Acesso em 29 ago. 2021.

KAUR, H.; HUNDAL, B. S. Impact of advertising strategies on the cognitive and behavioral component of attitude of women consumers. **Journal of Asia Business Studies**, v. 11, n. 4, p. 413-433, 2017. <https://doi.org/10.1108/JABS-08-2015-0147>. Acesso em: 21 mai. 2021.

KEMPS, E. *et al.* Attentional retraining can reduce chocolate consumption. **Journal of Experimental Psychology: Applied**, v. 20, n. 1, p. 94, 2014. Acesso em 29 ago. 2021.

KIM, L. P.; MALLO, N. Maternal perceptions of self-weight and child weight may influence milk choice of participants in the special supplemental nutrition program for women, infants, and children (WIC). **Journal of obesity**, v. 2019, 2019. Acesso em 29 ago. 2021.

KITCHENHAM, B. A. Procedures for Performing Systematic Reviews. Joint Technical Report, Software Engineering Group, Department of Computer Science, Keele University, Empirical Software Engineering, National ICT Australia Ltd., Australia, 2004.

KONUK, F. A. Antecedents of pregnant women's purchase intentions and willingness to pay a premium for organic food. **British Food Journal**, v. 120, n. 7, p. 1561-15723, 2018. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2017-0631>. Acesso em: 21 mai. 2021.

KORAI, B. Determinants of African women's brand sensitivity toward cosmetics. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 29, n. 4, p. 250-264, 2017. Acesso em 29 ago. 2021.

KORDROSTAMI, E.; KORDROSTAMI, M. A brave new world: embracing sexuality in advertising for apparel. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 25, n. 1, p. 99-116, 2020. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0183>. Acesso em: 21 mai. 2021.

KOZAR, J. M. Women's responses to fashion media images: a study of female consumers aged 30–59. **International journal of consumer studies**, v. 34, n. 3, p. 272-278, 2010. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00854.x>. Acesso em: 21 mai. 2021.

KUSUMAWARDHINI, S. S. *et al.* Understanding Islamic brand purchase intention: the effects of religiosity, value consciousness, and product involvement. **BE-ci**, v. 2016, p. 3rd, 2016. Acesso em 29 ago. 2021.

LAI, J.; PAI, N.; WANG, W. The Environmental Awareness Influence Urban Female's Purchasing Intention of Organic Agricultural Products. **International Journal of Information**

Systems in the Service Sector (IJSSS), v. 12, n. 2, p. 1-18, 2020. <https://doi.org/10.4018/IJSSS.2020040101>. Acesso em: 21 mai. 2021.

LENS, I. *et al.* Would male conspicuous consumption capture the female eye? Menstrual cycle effects on women's attention to status products. *Journal of Experimental Social Psychology*, v. 48, n. 1, p. 346-349, 2012. Acesso em 29 ago. 2021.

LI, B. *et al.* Shape of vaginal suppositories affects willingness-to-try and preference. **Antiviral research**, v. 97, n. 3, p. 280-284, 2013. Acesso em 29 ago. 2021.

LIN, T.; YANG, H. Female consumer behavior in a banking environment. In: **2006 IEEE International Conference on Service Operations and Logistics, and Informatics**. IEEE, 2006. p. 564-569. <https://doi.org/10.1109/SOLI.2006.328948>. Acesso em 21 mai. 2021.

LOTSON, A. R. Taking Off Our Earrings and Staying Out of Jail: Black Women and Madea on Tyler Perry's Chitlin' Circuit. In: **Consumer Culture Theory**. Emerald Group Publishing Limited, 2015. Acesso em 29 ago. 2021.

LOU, C.; TSE, C. H. Which model looks most like me? Explicating the impact of body image advertisements on female consumer well-being and consumption behaviour across brand categories. **International Journal of Advertising**, p. 1-27, 2020. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1822059>. Acesso em: 21 mai. 2021.

LU, Y.; LIU, X. Chinese female preference of cosmetic products information channels. **Global Knowledge, Memory and Communication**, v. 67, n. 3, p. 166-179, 2018. <https://doi.org/10.1108/GKMC-04-2017-0042>. Acesso em: 21 mai. 2021.

LUCAS, M.; KOFF, E. The role of impulsivity and of self-perceived attractiveness in impulse buying in women. **Personality and Individual Differences**, v. 56, p. 111-115, 2014. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2013.08.032>. Acesso em 21 mai. 2021.

MAJEED, S.; LU, C.; USMAN, M. Want to Make Me Emotional? The Influence of Emotional Advertisements on Women's Consumption Behavior. **Frontiers of Business Research in China**, 11, 16. 2017.

MARTINDALE, A.; MCKINNEY, E. Sew or purchase? Home sewer consumer decision process. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, 2018. Acesso em 29 ago. 2021.

MAYR, C. Beyond plug and play: The acquisition and meaning of vibrators in heterosexual relationships. **International Journal of Consumer Studies**, v. 45, n. 1, p. 28-37, 2021. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12601>. Acesso em: 21 mai. 2021.

MCNEILL, L.; VENTER, B. Identity, self-concept and young women's engagement with collaborative, sustainable fashion consumption models. **International Journal of Consumer Studies**, v. 43, n. 4, p. 368-378, 2019. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12516>. Acesso em: 21 mai. 2021.

MISHRA, K.; SAM, A. G. Does women's land ownership promote their empowerment? Empirical evidence from Nepal. **World Development**, v. 78, p. 360-371, 2016. Acesso em: 21 mai. 2021.

MISHRA, K.; SAM, A. G. Does women's land ownership promote their empowerment? Empirical evidence from Nepal. **World Development**, v. 78, p. 360-371, 2016. Acesso em: 21 mai. 2021.

MOSTAFA, M. M. Profiling Kuwaiti female apparel consumers: Self-identity, social interactions, and prestige consumption. **International Journal of Sociology and Social Policy**, v. 39, n. ½, p. 98-117, 2019. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-06-2018-0109>. Acesso em: 21 mai. 2021.

MOWER, J. M.; PEDERSEN, E. L. Pretty and Patriotic: Women's Consumption of Apparel During World War II. **Dress**, v. 39, n. 1, p. 37-54, 2013. Acesso em 29 ago. 2021.

MUHAMMAD, Z.; SUMARMI, S. The influence of knowledge and attitude of female adolescents on Fe tablet consumption at Public Senior High School 1 of Gorontalo City, Indonesia. **Journal of Public Health in Africa**, v. 10, n. s1, 2019. Acesso em 29 ago. 2021.

NAGAR, K. Mediating effect of self-control between life satisfaction and counterfeit consumption among female consumers. **Journal of Global Fashion Marketing**, v. 7, n. 4, p. 278-290, 2016. Acesso em 29 ago. 2021.

NAVIA, C. R.; KHIRE, R. U.; LYVER, M. Investigating the impacts of personality traits on collaborative consumption intention of luxury fashion products among middle-aged women. **Independent Journal of Management & Production**, v. 12, n. 2, p. 506-525, 2021. Acesso em 29 ago. 2021.

NIEVES-RODRÍGUEZ, E. B.; CAO-ALVIRA, J. J.; PÉREZ, M. M. The influence of special occasions on the retail sales of women's apparel. In: **Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old**. Springer, Cham, 2015. p. 213-221. Acesso em 29 ago. 2021.

PASTORE, C. M. A. *et al.* Pre-menstrual period: Do women really consume more?. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 16, n. 1, p. 42-50, 2017. Acesso em 29 ago. 2021.

POUNDERS, K. Are portrayals of female beauty in advertising finally changing?. **Journal of Advertising Research**, v. 58, n. 2, p. 133-137, 2018. Acesso em 29 ago. 2021.

PREMA, S.; VENMATHI, A. Empowerment of Women as Consumers Versus Advertisement. **Inform**, v. 67, p. 73, 2011. Disponível em: <http://www.ipedr.com/vol5/no2/5-H10069.pdf>. Acesso em: 21 mai. 2021.

RAAIJMAKERS, I. *et al.* Drivers of vegetable consumption in urban Nigeria: Food choice motives, knowledge, and self-efficacy. **Towards Sustainable Global Food Systems**, v. 124, p. 258-273, 2018. Acesso em 29 ago. 2021.

RAHNAMA, H. Effect of consumption values on women's choice behavior toward organic foods: The case of organic yogurt in Iran. **Journal of Food Products Marketing**, v. 23, n. 2, p. 144-166, 2017. <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1244790>. Acesso em: 21 mai. 2021.

RANGWALA, S.; JAYAWARDHENA, C.; SAXENA, G. "From caged birds to women with wings": A perspective on consumption practices of new middle-class Indian women. **European Journal of Marketing**, v. ahead-of-print, n. ahead-of-print. 2020.

ROPER, S.; AL-KAHIFAH, E. S. Online shopping in a restrictive society: lessons from Saudi Arabia. **Qualitative Market Research: An International Journal**, 2020. <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2020-0012>. Acesso em: 22 mai. 2021.

ROY, S.; GUHA, A.; BISWAS, A. Celebrity endorsements and women consumers in India: how generation-cohort affiliation and celebrity-product congruency moderate the benefits of chronological age congruency. **Marketing Letters**, v. 26, n. 3, p. 363-376, 2015. Acesso em 29 ago. 2021.

SAEED, M.; GRINE, F.; SHAFIQUE, I. Integrating factors influencing hijab purchase intention among Muslim women. **Journal of Islamic Marketing**, v. 12, n. 1, p. 95-112, 2020. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0194>. Acesso em: 21 mai. 2021.

SANTOS, L. R. L. *et al.* Sexualidade, identidades de gênero, políticas públicas para a população LGBT e perfil socioeconômico de travestis profissionais do sexo. 2019. Acesso em 11 jan. 2022.

SHABIB, F.; GANGULI, S. Impact of CSR on consumer behavior of Bahraini women in the cosmetics industry. **World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development**, 2017. Acesso em 29 ago. 2021.

SUAREZ, M. *et al.* So hard to say goodbye? An investigation into the symbolic aspects of unintended disposition practices. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 15, n. 5, p. 420-429, 2016. Acesso em 29 ago. 2021.

SUMMERS, J. *et al.* Australian Muslim women and fitness choices—myths debunked. **Journal of Services Marketing**, 2018. Acesso em 29 ago. 2021.

TAROFDER, A. K. *et al.* The anatomy of non-Muslim consumers' halal fashion buying behaviour: a quantitative approach. **Journal of Islamic Marketing**, 2021. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0156>. Acesso em: 22 mai. 2021.

TENG, F.; WANG, X.; YANG, Y. Sexual objectification decreases women's experiential consumption (but not material consumption). **Social influence**, v. 12, n. 4, p. 141-154, 2017. Acesso em 29 ago. 2021.

TOBING, V. Y.; AFIYANTI, Y.; RACHMAWATI, I. N. Following the cultural norms as an effort to protect the mother and the baby during the perinatal period: An ethnographic study of women's food choices. **Enfermeria clinica**, v. 29, p. 831-836, 2019. Acesso em 29 ago. 2021.

TSARENKO, Y.; STRIZHAKOVA, Y. "What does a woman want?" The moderating effect of age in female consumption. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 26, p. 41-46, 2015. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.05.007>. Acesso em: 21 mai. 2021.

UNAL, D. A.; DIRLIK, O.; OTAMIS, P. A qualitative research to explore the purchase behavior determinants of middle-aged women. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v.

62, p. 1337-1341, 2012. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.228>. Acesso em: 21 mai. 2021.

VAN DER MERWE, D. *et al.* Informed decision-making: a narrative review of working female middle-class consumers. **Journal of Consumer Sciences**, v. 48, 2020. Disponível em: <https://www.ajol.info/index.php/jfecscs/article/view/195660>. Acesso em: 21 mai. 2021.

VEZICH, I. S.; GUNTER, B. C.; LIEBERMAN, M. D. Women's responses to stereotypical media portrayals: An fMRI study of sexualized and domestic images of women. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 16, n. 4, p. 322-331, 2017. Acesso em 29 ago. 2021.

WU, M. S.; CHEN, C. S.; NGUYEN, B. Luxury brand purchases and the extended self: a cross-cultural comparison of young female consumers in Taiwan and the UK. **Asia-Pacific Journal of Business Administration**, v. 7, n. 3, p. 153-173, 2015. <https://doi.org/10.1108/APJBA-05-2015-0046>. Acesso em: 21 mai. 2021.

XIE, C.; BAGOZZI, R. P.; ØSTLI, J. Cognitive, emotional, and sociocultural processes in consumption. **Psychology & Marketing**, v. 30, n. 1, p. 12-25, 2013. Acesso em 29 ago. 2021.

XU, W. *et al.* Awareness of Listeria and high-risk food consumption behavior among pregnant women in Louisiana. **Food Control**, v. 76, p. 62-65, 2017. Acesso em 29 ago. 2021.

YE, P. *et al.* Factors Affecting Woman's Continuance Intention for Mobile Games. **International Journal of Information and Communication Technology Education (IJICTE)**, v. 16, n. 4, p. 48-67, 2020. <https://doi.org/10.4018/IJICTE.2020100104>. Acesso em: 21 mai. 2021.

YOO, J.; KIM, M. The effects of home page design on consumer responses: Moderating role of centrality of visual product aesthetics. **Computers in Human Behavior**, v. 38, p. 240-247, 2014a. Acesso em 29 ago. 2021.

YOO, J. KIM, M. The effects of online product presentation on consumer responses: A mental imagery perspective. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 11, p. 2464-2472, 2014b. Acesso em 29 ago. 2021.

YU, Y. *et al.* An exploratory study on Mongolian women consumer behavior toward purchasing luxury fashion brands. In: **2015 9th International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing**. IEEE, 2015. p. 496-501. <https://doi.org/10.1109/IMIS.2015.76>. Acesso em: 21 mai. 2021.

ZEBA, F.; GANGULI, S. Novelty seeking as driving factor for fashion apparel innovators: A qualitative investigation. **Journal of Global Fashion Marketing**, v. 10, n. 3, p. 246-266, 2019. Acesso em 29 ago. 2021.

ZHANG, M. *et al.* Exploring the Impact of Lifestyle on Fashion Consumption Behaviour for Older Chinese Women. In: **Advances in Ergonomics in Design**. Springer, Cham, 2016. p. 345-357. Acesso em 29 ago. 2021.

ZHAO, T. *et al.* Mating goals moderate power's effect on conspicuous consumption among women. *Evolutionary Psychology*, v. 15, n. 3, p. 1474704917723912, 2017. Acesso em 29 ago. 2021.

APÊNDICE 1 – Artigos da análise exploratória

Autores	Título	Palavras-Chave
AMIRTHA; SIVAKUMAR; HWANG, 2021	<i>Influence of Perceived Risk Dimensions on e-Shopping Behavioural Intention among Women-A Family Life Cycle Stage Perspective</i>	<i>Online shopping; family life cycle (FLC) stages; perceived risk; behavioral intention; India; women; socio-demographics</i>
TAROFDER <i>et al.</i> ,2021	<i>The anatomy of non-Muslim consumers' halal fashion buying behaviour: a quantitative approach</i>	<i>Segmentation, Strategy, Fashion consciousness, Cultural adaptation, Fashion uniqueness, Halal fashion</i>
GONZÁLEZ; MEYER; TOLDOS, 2021	<i>What women want? How contextual product displays influence women's online shopping behavior</i>	<i>Contextual product display, Purchase intention, Gender differences, Value perception, Online retailing, Fashion retailing</i>
DAVIS-BUNDRAGE; MEDVEDEV; HALL, 2021	<i>How beauty product use links to Black Lives Matter: Examining the influence of beliefs of health threats on behaviour</i>	<i>health disparities, beauty products, natural products, health-promoting behaviour, environmental toxins, Black Lives Matter</i>
ROPER; AL-KAHIFAH, 2021	<i>Online shopping in a restrictive society: lessons from Saudi Arabia</i>	<i>Saudi Arabia, Consumer behaviour, Online shopping, Restrictive societies</i>
JANSSE; PARSLOW, 2021	<i>Pregnancy persistently reduces alcohol purchases: Causal evidence from scanner data</i>	<i>Alcohol, habits, pregnancy</i>

CANFIELD; CHANDLER; FOSTER, 2020	<i>Home drinking in women over 30 years of age. Findings from an internet survey in England</i>	<i>Women; hazardous drinking; home drinking; survey; factors</i>
YE <i>et al.</i> , 2020	<i>Factors Affecting Woman's Continuance Intention for Mobile Games</i>	<i>Continue to Use, Influence Factors, Mobile Game, Women</i>
LOU; TSE, 2020	<i>Which model looks most like me? Explicating the impact of body image advertisements on female consumer well-being and consumption behaviour across brand categories</i>	<i>Model size; social comparison; self-congruity; BMI; advertising effectiveness; consumer well-being</i>
MAYR, 2021	<i>Beyond plug and play: The acquisition and meaning of vibrators in heterosexual relationships</i>	<i>consumer behaviour, consumer decisions in relationships, meaning, qualitative research, sex toy</i>
FLAX, 2020	<i>Body size preferences and food choice among mothers and children in Malawi</i>	<i>body size perceptions, child, food choice, Malawi, mother, overweight, sub- Saharan Africa</i>
GUPTA; SHOME, 2020	<i>Social Media Advertisements and Buying Behaviour: A Study of Indian Working Women</i>	<i>Consumer Behaviour, Digital Media, Digital Revolution, Factor Analysis, Influencer Marketing, Online Purchase,</i>

		<i>Social Media Advertisements, Working Women</i>
KORDROSTAMI; KORDROSTAMI, 2020	<i>A brave new world: embracing sexuality in advertising for apparel</i>	<i>Female sexual empowerment, Sexual appeal, Femvertising, Planned behavior, Serial mediation, Moderated serial mediation, Fashion advertising, Social power</i>
HWANG; KIM, 2020	<i>Muslim Women's Purchasing Behaviors Toward Modest Activewear in the United States</i>	<i>activewear, modesty, Muslim women, theory of planned behavior</i>
LAI; PAI; WANG, 2020	<i>The Environmental Awareness Influence Urban Female's Purchasing Intention of Organic Agricultural Products</i>	<i>Backpropagation Neural Network, Environmental Awareness, Organic Agricultural Products, Theory of Planned Behavior</i>
FLAHERTY <i>et al.</i> , 2020	<i>A phenomenological exploration of change towards healthier food purchasing behaviour in women from a lower socioeconomic background using a health app</i>	<i>Behaviour change, Healthy eating, Food purchasing, Health app, Lower socioeconomic</i>
AHMED <i>et al.</i> , 2020	<i>The effect of gestational age on women's preference for quality goods</i>	<i>Conspicuous buying, experimental design,</i>

		<i>hormonal variations, mood swings, pregnancy cycle</i>
ABALKHAIL, 2020	<i>The impact of religiosity on luxury brand consumption: the case of Saudi consumers</i>	<i>Saudi, Religiosity, Attitude, Luxury brand consumption</i>
HEER; WINHAM, 2020	<i>Bean Preferences Vary by Acculturation Level among Latinas and by Ethnicity with Non-Hispanic White Women</i>	<i>pulses; food security; canned foods; Mexican Americans; dietary acculturation; consumer preferences; immigrants; health disparities; nutrition knowledge</i>
SAEED; GRINE, 2020	<i>Integrating factors influencing hijab purchase intention among Muslim women</i>	<i>Muslim women, Satisfaction, Religious commitment, Dressing style, Hijab purchase intention, Knowledge source</i>
MEENAKSHI, 2020	<i>Taboo in consumption: Social structure, gender and sustainable menstrual products</i>	<i>boundaries, gender, intimate product, sustainable consumption, symbolic violence, taboo</i>
VAN DER MERWE, 2020	<i>Informed decision-making: a narrative review of working female middle-class consumers</i>	<i>Challenges, coping strategies, informed decision-making, working female consumers, work-life balance.</i>
AKTER; ISLAM, 2020	<i>Factors influencing the attitude of women towards purchasing green products:</i>	<i>Purchase intention, green consumer behavior, attitudes, organic cosmetics,</i>

	<i>an explorative case study of organic cosmetics in sweden</i>	<i>Theory of Planned Behavior, Sweden</i>
ADDIE; BALL; ADAMS, 2020	<i>For Us, by Them? A Study on Black Consumer Identity Congruence & Brand Preference</i>	<i>Brand-consumer congruence; identity; Black women</i>
GBADAMOSI, 2020	<i>Postmodernism, ethnicity, and celebrity culture in women's symbolic consumption</i>	<i>Black African, celebrity culture, gender, symbolic consumption, United Kingdom, women</i>
DEMARIA <i>et al.</i> , 2020	<i>Examining Consumer Purchase Behaviors and Attitudes toward Condom and Pharmacy Vending Machines in Italy: A Qualitative Study</i>	
MCNEILL; VENTER, 2019	<i>Identity, self-concept and young women's engagement with collaborative, sustainable fashion consumption models</i>	<i>behaviour, clothing, consumer, fashion, sustainable, youth</i>
ALBLOUSHY; HILLER CONNELL, 2019	<i>Purchasing environmentally sustainable apparel: The attitudes and intentions of female Kuwaiti consumers</i>	<i>environmental concern, environmental knowledge, environmentally sustainable apparel, Kuwait, purchasing behaviours</i>
MOSTAFA, 2019	<i>Profiling Kuwaiti female apparel consumers Self-identity, social interactions, and prestige consumption</i>	<i>Kuwait, Fashion, Social interactions, Self-identity, Consumers profiles, Prestige consumption</i>

HAMELIN; MOKANNEF; GBADAMOSI, 2018	<i>Colour cosmetics consumption among Moroccan women: Examining the nexus of attitudes, religion and the media</i>	<i>Attitude, Colour cosmetics, Media, Perceived behavioural control, Purchase Intention, Religiosity, Women</i>
BRANDÃO; GADEKAR; CARDOSO, 2018	<i>The impact of a firm's transparent manufacturing practices on women fashion shoppers</i>	<i>Transparency, Trust, Women Consumers, Fashion brand, Word-of-mouth intention</i>
KONUK, 2018	<i>Antecedents of pregnant women's purchase intentions and willingness to pay a premium for organic food</i>	<i>Organic food, Purchase intentions, Pregnancy, Willingness to pay a premium</i>
LU; LIU, 2018	<i>Chinese female preference of cosmetic products information channels</i>	<i>China, Information seeking, Information behaviour, Information channel, Female, Cosmetic product</i>
AMIRTHA; SIVAKUMAR, 2018	<i>Does family life cycle stage influence e-shopping acceptance by Indian women? An examination using the technology acceptance model</i>	<i>Socio-demographics, Family lifecycle (FLC), E-shopping, Technology acceptance model (TAM), Agen, Women</i>
ARORA; AGGARWAL, 2018	<i>The role of perceived benefits in formation of online shopping attitude among women shoppers in India</i>	<i>Perceived benefits, Online shopping, Online shopping attitude, Online shopping intention, Price, Convenience, Variety</i>

AJITHA; SIVAKUMAR, 2017	<i>Understanding the effect of personal and social value on attitude and usage behavior of luxury cosmetic brands</i>	<i>Luxury, Personal and social value, Attitude, Usage behavior, Consumer behavior, Luxury market, Luxury cosmetic brands, Socio-psychology, Female cosmetic user</i>
DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2017	<i>Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users</i>	<i>eWOM, Source Credibility Theory, Halo Effect, Celebrity endorsement</i>
TENG; WANG; YANG, 2017	<i>Sexual objectification decreases women's experiential consumption (but not material consumption)</i>	<i>Sexual objectification, Experiential consumption, Consumer behavior</i>
KAUR; HUNDAL, 2017	<i>Impact of advertising strategies on the cognitive and behavioral component of attitude of women consumers</i>	<i>Advertising attitude, Advertising tactics, Behavioral component, Cognitive component</i>
SHABIB; GANGULI, 2017	<i>Impact of CSR on consumer behavior of Bahraini women in the cosmetics industry</i>	<i>Consumer behavior, Corporate social responsibility (CSR), Bahraini women, Consumer attitude, Cosmetics industry, Kingdom of Bahrain</i>

RAHNAMA, 2017	<i>Effect of Consumption Values on Women's Choice Behavior Toward Organic Foods: The Case of Organic Yogurt in Iran</i>	<i>Consumption values, Epistemic value, Health value, Organic foods</i>
NAGAR, 2016	<i>Mediating effect of self-control between life satisfaction and counterfeit consumption among female consumers</i>	<i>Counterfeit brands, Life satisfaction, Self-control, Purchase Intention, Attitude towards counterfeits</i>
TSARENKO; STRIZHAKOVA, 2015	<i>"What does a woman want?" The moderating effect of age in female consumption</i>	<i>Hedonic consumption, Store personnel, Age, Female, Intimate apparel, Product attributes, Fitting process, Australia</i>
YU <i>et al.</i> , 2015	<i>An Exploratory Study on Mongolian Women Consumer Behavior toward Purchasing Luxury Fashion Brands</i>	<i>Luxury Brand, Consumer Behavior, Mongolian Women</i>
WU; CHEN; NGUYEN, 2015	<i>Luxury brand purchases and the extended self: A cross-cultural comparison of young female consumers in Taiwan and the UK</i>	<i>Cross-cultural study, Taiwan, Luxury fashion brands, Purchasing behavior, Self-image, Young consumers</i>
ALSERHAN <i>et al.</i> , 2015	<i>Expressing herself through brands: the Arab woman's perspective</i>	<i>Aeab women, Beauty care, Female consumers, Luxury brands, Self expression</i>
LUCAS; KOFF, 2014	<i>The role of impulsivity and of self-perceived</i>	

	<i>attractiveness in impulse buying in women</i>	
MOWER, 2011	<i>"Pretty and Patriotic": Women's Consumption of Apparel During World War II</i>	<i>World War II, L-85, consumer behavior, apparel industry</i>
UNAL; DIRLIK; OTAMIS, 2012	<i>A qualitative research to explore the purchase behavior determinants of middle-aged women</i>	<i>Consumer purchase behavior, middle-aged women, symbolic meaning, Turkey</i>
PREMA; VENMATHI, 2011	<i>Empowerment of women as consumers versus advertisement</i>	<i>Empowering, consumer, purchasing behavior, advertisement, communication.</i>
JACOBS; DE KLERK, 2010	<i>Online apparel shopping behaviour of South African professional women: the role of consumers' apparel shopping scripts</i>	<i>Apparel, Consumer, Internet usage, Shopping behavior, Scripts, Professional women</i>
KOZAR, 2010	<i>Women's responses to fashion media images: a study of female consumers aged 30-59</i>	<i>Age of fashion model, Apparel purchase behavior, consumer behavior, Fashion advertisements, Model in fashion advertisements,</i>
LIN; YANG, 2006	<i>Female consumer behavior in a banking environment</i>	<i>Consumer behavior, Female consumer, Financial services, Lifestyle, Market segmentation</i>

Fonte: Elaboração própria (2021)