

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO

Paulo Ricardo Zilio Abdala

VAIDADE E CONSUMO: COMO A VAIDADE FÍSICA INFLUENCIA O
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Porto Alegre, Fevereiro de 2008

Paulo Ricardo Zílio Abdala

VAIDADE E CONSUMO: COMO A VAIDADE FÍSICA INFLUENCIA O
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Dissertação de Mestrado apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em Administração
da Universidade Federal do Rio Grande do Sul,
como requisito parcial para a obtenção do título
de Mestre em Administração.

Orientador: Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi

Porto Alegre, Agosto de 2008

Paulo Ricardo Zilio Abdala

VAIDADE E CONSUMO: COMO A VAIDADE FÍSICA INFLUENCIA O
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Material para consulta na homepage da Biblioteca da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, disponível em <http://biblioteca.ea.ufrgs.br/index.asp> / Normas para Apresentação de Trabalhos Acadêmicos.

Conceito final:
Aprovado em de de.....
BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Cristiane Pizzuti – UFRGS

Prof. Dr. Walter Nique – UFRGS

Prof. Dr. Francisco Vieira – UEM

Orientador – Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi – UFRGS

Dedicatória

Este trabalho é dedicado a todos aqueles que se esforçam para fazer a diferença por crer que não basta somente pensar em si próprio, é preciso ter em mente a evolução do coletivo.

Agradecimentos

Ao CNPq pelo apoio financeiro durante o curso. A Escola de Administração da UFRGS e seus professores por todo conhecimento adquirido. Aos meus pais pelo suporte e por acreditarem nessa caminhada. Ao professor Carlos Alberto Vargas Rossi por ser um modelo de pesquisador e acadêmico.

RESUMO

É objetivo deste trabalho, compreender como a vaidade física feminina influencia o consumo de produtos e serviços de beleza. A partir de uma metodologia qualitativa baseada em entrevistas, motivações e estratégias de consumo utilizadas pelas mulheres na modificação e melhoria da aparência física foram reveladas e organizadas em um esquema conceitual. Em termos de consumo, a vaidade física mostrou-se um conceito ambivalente podendo originar um construto positivo, a vaidade equilibrada, e um construto negativo, a vaidade extrema. A natureza controversa dos resultados encontrados motivou uma discussão final sobre os limites éticos das práticas de marketing que influenciam o auto-conceito feminino sobre beleza e aparência física.

ABSTRACT

It is the objective of this work to comprehend how the physical vanity influences the consumption of beauty products and services. Using a qualitative methodology based on interviews, consumption motivations and strategies employed by women in the search for modifying and enhancing physical appearance were revealed and organized in a conceptual schema. In terms of consumption, the physical vanity turned up to be an ambiguous concept, originating a positive construct, balanced vanity, and a negative construct, extreme vanity. The controversial nature of the results motivated a final discussion about the ethical limits of the marketing practices that influence the female self concept about beauty and physical appearance.

PALAVRAS CHAVE: Comportamento do consumidor, vaidade, beleza, marketing e pesquisa qualitativa

KEYWORDS: Consumer behavior, vanity, beauty, marketing and qualitative research.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. OBJETIVOS	14
2.1 OBJETIVO GERAL	14
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	15
3.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	15
3.1.1 O interpretativismo e a pesquisa do consumidor.....	16
3.2 A VAIDADE	18
3.3 A VAIDADE E O CONSUMO	22
3.3.1 A Escala de Vaidade	22
3.3.2 A Vaidade de Atingimento	24
3.3.3 A Vaidade Física	27
3.3.3.1 Adornos e maquiagem	29
3.3.3.2 Moda	30
3.3.3.3 Cirurgias plásticas	31
3.3.3.4 Alimentação e forma física	33
4. MÉTODO.....	35
4.1 O RELATIVISMO CRÍTICO COMO FUNDAMENTO FILOSÓFICO	36
4.2 A ABORDAGEM HERMENÊUTICA COMO MÉTODO	37
4.2.1 Implicações da Hermenêutica para o Comportamento do Consumidor	39
4.3 CONTEXTO DE PESQUISA	40
4.4 AMOSTRA.....	40
4.4.1 Perfil das entrevistadas e análise contextual das entrevistas.....	41
4.5 COLETA DE DADOS	51
4.5.1 Fase 1 – revisão da literatura e análise de textos culturais.....	52
4.5.2 Fase 2 – auto exame e categorização de temas para entrevista	53
4.5.3 Fase 3 - desenvolvimento do roteiro	54
4.6 PROCESSO DE ANÁLISE	55
5. RESULTADOS	56
5.1 ORIGENS DO CONSUMO VAIDOSO	60
5.1.1 Auto-conceito	61
5.1.2 Ideal estético	66
5.1.3 Diferença entre auto-conceito e ideal estético.....	72
5.2 ESTRATÉGIAS DE GERENCIAMENTO DA IMPRESSÃO.....	76
5.2.1 Adornos e maquiagem	78
5.2.2 Consumo de moda	81
5.2.2.1 Moda como referência.....	84
5.2.2.2 Moda como escravidão	
5.2.2.3 Moda como adequação	
5.2.3 Cirurgias plásticas estéticas	90
5.3 MECANISMOS DE RETROALIMENTAÇÃO SOCIAL.....	95
5.4 SOBRE A VAIDADE, O CONSUMO E SUAS CONSEQUÊNCIAS.....	97
5.4.1 Vaidade equilibrada.....	100

5.4.2 Vaidade extrema	102
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	112
6.1 DISCUSSÃO	112
6.2 PROPOSIÇÕES DE FUTURAS PESQUISAS	114
6.3 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	117
6.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	118
BIBLIOGRAFIA	119
APÊNDICE A - ROTEIRO – PRIMEIRA VERSÃO	130
APÊNDICE B- ROTEIRO – ÚLTIMA VERSÃO	133
APÊNDICE C - IMAGENS PROJETIVAS.....	136
APÊNDICE D – ESCALA DE VAIDADE.....	139

LISTA DE IMAGENS

Figura 1 – A Vaidade Física e o Consumo	59
Figura 2 – Imagem Projetiva 1	136
Figura 3 – Imagem Projetiva 2	136
Figura 4 – Imagem Projetiva 3	136
Figura 5 – Imagem Projetiva 4	137
Figura 6 – Imagem Projetiva 5	137
Figura 7 – Imagem Projetiva 6	137
Figura 8 – Imagem Projetiva 7	138

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Resumo dos resultados	111
--	-----

VAIDADE E CONSUMO: COMO A VAIDADE FÍSICA INFLUENCIA O COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES

“vanitas vanitatum, et omnia vanitas”
versículo 2 do Capítulo 1 do *Eclesiastes*

1. INTRODUÇÃO

A vaidade faz parte da cultura da humanidade desde sua constituição. É um tema universal, presente do mito de Narciso à fábula da branca de neve, passando pelos pecados capitais da igreja católica. Normalmente é compreendida como uma visão exageradamente positiva de si próprio, uma afirmação esnobe de auto-estima, poder ou beleza.

Em uma sociedade que preza cada vez mais o espetáculo e as experiências sensoriais, acumulam-se fontes de evidência da importância da vaidade. Em uma pesquisa realizada pelo *the economist* durante o ano de 2000 em 30 países, foi identificado que os venezuelanos são as pessoas mais vaidosas do mundo: 65% das mulheres e 47% dos homens pensam na sua aparência o tempo todo, bem acima da média mundial que é de 23% para as mulheres e 16% para os homens. O Brasil ocupa o 7º lugar na lista com 30%.

Outra pesquisa, feita pelo Ibope para a revista *Época* em 2002, revelou que mais da metade dos brasileiros se preocupa muito com a aparência, apresentando um aumento no índice de vaidade comparado com o estudo publicado no *the economist* em 2000. Dez mil pessoas em nove capitais foram entrevistadas, demonstrando que a preocupação é equivalente para homens (51%) e mulheres (54%). Os índices também se mantiveram estáveis nas diferentes classes sociais.

Em outro estudo, realizado pelo Instituto Datafolha para a MTV em 2005, foram entrevistados 2.359 moradores de sete capitais brasileiras com idade entre 15 e 30 anos. Diante de uma lista com dezessete adjetivos deveriam escolher aquele que melhor caracterizava sua geração, com mais de um terço dos entrevistados (37%) escolhendo a “vaidade”. O termo “consumismo” foi o segundo mais citado. Ainda, segundo a pesquisa, os jovens brasileiros se preocupam com a forma (75% praticam esportes e 31% tentam consumir com frequência alimentos com baixas

calorias), aprovam as cirurgias plásticas com finalidades estéticas (55%) e se esforçam para estar em sintonia com a moda. Outro ponto interessante é que 60% dos entrevistados afirmaram que pessoas consideradas bonitas têm mais chances na vida.

O reflexo dos dados apresentados acima pode ser observado no mercado da beleza, seja na área de cosméticos e afins, seja na área da medicina. Segundo dados de 2005 da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, o crescimento desse setor da economia encontra-se na ordem de 10,7% nos últimos cinco anos, cinco vezes maior que o crescimento da indústria em geral no mesmo período. Cerca de 200 novos produtos relacionados com beleza são lançados anualmente, sendo responsáveis por 35% do faturamento total do setor, que ficou na ordem de R\$ 15,4 bilhões no ano de 2005.

Sabe-se que as mulheres são as consumidoras tradicionais de produtos de beleza, porém foram os homens que impulsionaram a indústria, com um crescimento de 171% no consumo de cosméticos masculinos nos últimos sete anos, colocando o Brasil na sexta posição no ranking mundial de vendas de produtos de beleza masculinos. A pesquisa MTV Datafolha de 2005 comprovou esse aumento da vaidade entre os homens brasileiros. Segundo o estudo, 37% dos jovens e adolescentes do sexo masculino cuidam das unhas, 28% usam cremes no rosto, 25% pintam os cabelos e 22% fazem limpeza de pele.

Na área da medicina o setor de beleza também é responsável por uma forte movimentação no Brasil, um dos campeões mundiais de cirurgia plástica. Nos últimos dez anos, aumentou em 580% o número de intervenções com fim estético, de acordo com a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP). A entidade estima que em 2000 foram realizadas perto de 400 mil operações – nos Estados Unidos, o primeiro do ranking, a média anual é 500 mil. As mulheres respondem por grande parte desse mercado, sendo responsáveis por aproximadamente 70% dos pedidos de retoques. Para a SBCP, o aumento do número de cirurgias é reflexo de dois fatores: técnicas mais refinadas e pós-operatório mais brando, com algumas cirurgias dispensando internação hospitalar. Esse aumento no número de cirurgias plásticas fez crescer o debate sobre os limites de tais práticas, fato esperado, uma vez que um em cada dez pacientes americanos que faz cirurgia plástica tem que voltar ao consultório ao menos uma vez para refazer algum procedimento (Kalb, 1999).

A popularização das cirurgias estéticas corretivas não se restringe somente às pessoas adultas. Entre 1992 e 1999 dobraram o número de plásticas entre adolescentes com 18 anos ou menos nos Estados Unidos. Somente em um ano, 1.645 pacientes menores de idade fizeram lipoaspiração e 1.840 alteraram o tamanho dos seios. No Brasil os dados são ainda mais contundentes. Entre os anos de 2002 e 2003, o número de jovens que se submeteram a cirurgias plásticas cresceu 45%, segundo a Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética. Mais de 11% do total de plásticas realizadas no país são feitas em pacientes com até 20 anos. Nos Estados Unidos esse número não passa de 7%. Lá, a cirurgia campeã é a rinoplastia (correção do nariz para tratamento de distúrbios respiratórios ou finalidades estéticas), já no Brasil, o implante de prótese para aumento dos seios lidera o ranking das plásticas, atestando a vaidade da mulher brasileira.

Apesar de todas essas fontes de evidência demonstrando a forte presença da vaidade na sociedade e no consumo, percebe-se que ela foi pouco estudada formalmente, sendo difícil encontrar trabalhos acadêmicos focados no assunto. Enquanto conhecimento organizado, a vaidade foi desbravada por diversas áreas, principalmente a filosofia, psicologia e sociologia, porém, raras vezes como objeto central de estudo, encontrando-se normalmente inserida em meio a outros assuntos relacionados. Já nas pesquisas do consumidor, a vaidade foi pouco explorada, sendo localizados três artigos publicados em revistas acadêmicas internacionais de primeiro nível tratando especificamente do tema (Netemeyer, Burton e Lichtenstein, 1995; Durvasula, Lysonsky e Watson, 2001; Wang e Waller, 2006). A principal contribuição desses estudos foi o desenvolvimento de uma escala confiável e válida para medir a presença da vaidade nos indivíduos, pouco contribuindo para um entendimento de suas relações com o consumo.

Netemeyer et al., (1995) definiram a vaidade como sendo (1) uma preocupação com a aparência física, (2) visão positiva (talvez exagerada) da aparência física, (3) preocupação com o atingimento de objetivos, e (4) visão positiva (talvez exagerada) do atingimento de objetivos. O presente estudo tem foco na vaidade física, constituída pelas duas primeiras subdimensões da escala, por motivos que serão explicados ao longo do trabalho. Sendo assim, a questão norteadora desta dissertação é: como a vaidade física influencia o comportamento do consumidor?

Para Rossi e Meyll (2001), é essencial que seja adotada uma perspectiva mais interpretativa e menos quantitativa nos estudos do consumidor, abandonando a tendência mecanicista herdada da escola americana de marketing (Carvalho, 2002). Esse fato é marcante nos estudos da vaidade, uma vez que os conceitos que a envolvem não podem ser rigorosos em virtude da própria característica do assunto tratado, abrindo espaço para uma pesquisa com certa visão crítica (Pinto, 2003).

Espera-se contribuir para a literatura de comportamento do consumidor, desenvolvendo uma pesquisa qualitativa, ancorada filosoficamente no relativismo crítico de Paul Anderson e metodologicamente na abordagem hermenêutica, através dos quais foi possível obter resultados reflexivos e complexos, assim como é o próprio fenômeno sob investigação.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

- Compreender como a vaidade física influencia o comportamento dos consumidores.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar as origens da influência da vaidade física no consumo.
- Identificar as relações existentes entre a vaidade física e o consumo.
- Descrever as diferentes estratégias de consumo envolvidas com a vaidade física.
- Discutir as conseqüências das relações entre vaidade física e consumo.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A revisão da literatura constante nesse trabalho divide-se em uma seção dedicada a uma visão geral da pesquisa em comportamento do consumidor e a abordagem interpretativa; e outra voltada para compreender a vaidade e suas dimensões.

3.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Sabe-se, intuitivamente, que a área de comportamento do consumidor se preocupa com o estudo do comportamento dos indivíduos no papel de consumidores. A pesquisa na área se baseia em uma junção de diferentes elementos multidisciplinares com conceitos e metodologias emprestadas de outras ciências sociais, como antropologia, sociologia e psicologia. Para Wilkie (1994), o comportamento do consumidor pode ser definido como as atividades mentais, físicas e emocionais que as pessoas fazem quando selecionam, compram, usam e descartam produtos e serviços como uma forma de satisfazer desejos e necessidades. Apesar da importância desse tipo de investigação, o comportamento do consumidor como conhecemos hoje somente se estruturou a partir do final dos anos 50 e início dos anos 60.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), a perspectiva dominante na pesquisa do consumidor é o positivismo lógico, o qual atende a dois objetivos, (1) entender e prever o comportamento do consumidor e (2) descobrir as relações de causa e efeito que regem a persuasão e/ou educação. Hunt (1991) contraria essa visão afirmando que a pesquisa de comportamento do consumidor não se filia a nenhum paradigma dominante por ser uma área de estudos com poucas décadas de tradição.

Apesar de estar diretamente relacionada com o marketing e as ciências sociais, a disciplina de comportamento do consumidor ocupa hoje um espaço independente de suas estruturas conceituais (Holbrook, 1987). Esse lugar destacado e separado das demais áreas do conhecimento foi reservado ao comportamento do

consumidor pela complexidade dos fenômenos que estuda, bem como pelo escopo e abrangência de seus temas principais.

A pesquisa do consumidor junto com a psicologia, a sociologia, a antropologia, entre outros, pertence ao grupo das ciências sociais, o qual, ao mesmo tempo em que deseja obter certo nível de cientificidade tem sua preocupação voltada para a complexidade do ser humano. Este tipo de abordagem, preocupada com as pessoas e suas individualidades, é comumente chamada de interpretativa. Nas ciências sociais o foco de interesse geralmente será nas informações que se relacionam ao comportamento humano (Holbrook e O'Shaughnessy, 1988).

Desta forma, o estudo do comportamento do consumidor lida basicamente com gente, destacando a tendência do ser humano em procurar dar significado à sua vida, compartilhando linguagens, sinais e objetos simbólicos que conferem sentido à sua existência. O reconhecimento de que pessoas em geral, e consumidores em particular, são diferentes de partículas e medidas físicas, fundamenta a multiplicidade de teorias e metodologias encontradas nas pesquisas de comportamento do consumidor (Holbrook e O'Shaughnessy, 1988).

A seguir nos ateremos a uma breve revisão sobre a ótica interpretativa e a pesquisa do consumidor.

3.1.1 O interpretativismo e a pesquisa do consumidor

O interpretativismo tem uma longa tradição nas pesquisas de ciências sociais, porém seu desenvolvimento na área de comportamento do consumidor ainda é relativamente novo. Sabe-se que o quantitativismo e a lógica do determinismo positivista são os grandes guias da maioria dos cientistas de marketing e comportamento do consumidor (Rossi e Meyll, 2001). Dichter, um dos pioneiros na pesquisa do consumidor, já dizia em um texto do início dos anos sessenta, que os estudiosos do consumo normalmente explicam os fenômenos observados como hábitos formados socialmente, falhando ao não questionar porque tal hábito foi desenvolvido e qual a real motivação para as decisões tomadas (Dichter, 1960). Há uma necessidade crescente na academia de modificar essa lógica, indo na direção da busca por um conhecimento mais complexo, holístico, real e de qualidade, impulsionando a utilização de métodos e técnicas com maior poder interpretativo (Gummesson, 2001; Calder e Tybout, 1987; Wells 1993; Rossi e Meyll, 2001).

A pesquisa interpretativa se caracteriza por ser um método qualitativo no qual o pesquisador observa o consumidor em seu ambiente natural, interpretando seu comportamento com base em um entendimento extensivo das características sociais e culturais daquele fenômeno (Sheth, Mittal e Newman, 2001). A interpretação também pode ser definida como a análise crítica de um texto com o propósito de determinar seus sentidos únicos ou múltiplos (Holbrook e O'Shaughnessy, 1988). Esse tipo de pesquisa proporciona um entendimento individual do significado dos produtos, ou de uma experiência de consumo na vida de um consumidor, deixando de lado a perspectiva de que os consumidores estão tentando satisfazer desejos e necessidades no mercado, mas sim, tentando produzir, ou construir, símbolos (Firat e Venkatesh, 1995).

Calder e Tybout (1987) dividem o conhecimento gerado pelas pesquisas de comportamento do consumidor em três tipos, (1) conhecimento diário ou coloquial, (2) conhecimento científico e (3) conhecimento interpretativo. Cada um desses gêneros de conhecimento tem uma abordagem diferente e representa uma rota distinta de estudos. A presente pesquisa almeja desenvolver conhecimento interpretativo acerca da vaidade e do consumo, utilizando uma abordagem qualitativa e relativista.

No conhecimento interpretativo, o comportamento do consumidor é compreendido a partir de um sistema de idéias e de uma estrutura de referências. A principal diferença entre o conhecimento interpretativo e o científico está na relação entre os dados e a teoria. Enquanto no conhecimento científico os dados são usados para dar suporte a uma hipótese teórica que pode ser rejeitada, no conhecimento interpretativo a teoria é utilizada para descrever os dados, ou seja, a revisão teórica se ajusta aos dados durante a pesquisa (Casotti, 1999). No conhecimento interpretativo não existe a intenção de comparar interpretações para escolher a mais adequada (Calder e Tybout, 1987). Os dados podem ser utilizados seletivamente permitindo múltiplas interpretações.

O tipo de pesquisa relacionada ao conhecimento interpretativo é normalmente a pesquisa qualitativa. Os pesquisadores qualitativos não têm um conjunto de técnicas que sejam inteiramente seus. Eles utilizam a análise semi-ótica, análise narrativa, do conteúdo, do discurso, de arquivos e a fonêmica, e, até mesmo, análises quantitativas. Também aproveitam e utilizam as abordagens, os métodos e as técnicas da etnometodologia, da fenomenologia, da hermenêutica, do feminismo,

rizomáticas, do desconstrucionismo, das entrevistas, da psicanálise, dos estudos culturais, da pesquisa baseada em levantamentos e da observação participante, entre outras (Denzin e Lincoln, 2006).

Para que uma abordagem interpretativa sobre a vaidade e o consumo produza resultados, gerando idéias e *insights* sobre o tema, defende-se um paradigma relativista construído a partir de uma perspectiva hermenêutica. Tal metodologia de pesquisa será melhor desenvolvida na seção quatro, reservada exclusivamente ao método.

3.2 A VAIDADE

Pode-se afirmar que a vaidade é um aspecto central da cultura ocidental, fato este evidenciado por sua presença na lista dos sete pecados capitais da igreja católica. Hoje, é mais comum que os católicos utilizem a soberba no lugar da vaidade, porém São Tomás de Aquino afirmou que a vaidade era mais importante uma vez que a soberba ficaria fora da lista por ser tão grave que se situaria acima de todos os demais pecados (Lauand, 2001). Como possível consequência desse contexto histórico, ela poucas vezes é vista como algo favorável, sendo caracterizada como um vício, uma arrogância depreciadora das virtudes morais.

Na filosofia, a vaidade mostra o caráter de sua universalidade, se fazendo presente em diversos manuscritos de autores renomados, como Nietzsche, Schopenhauer, Rousseau, Aristóteles e Hume. Esses filósofos, com seus pontos de vista diferentes, dependentes, em grande parte, da premissa básica constituinte de seu pensamento, serão apresentados com foco único no tema da pesquisa, não estando em discussão as origens ou motivações de suas idéias.

O primeiro deles, Nietzsche, dizia estar o próprio escopo da existência humana contido na palavra latina *vanitas*, hoje vaidade, originalmente entendida como vacuidade, ou nada. O autor afirma que o ser humano sente-se desconfortável com esse vácuo interior, motivo pelo qual ao longo dos séculos a palavra vaidade mudou de sentido, sendo atribuída ao modo pelo qual o homem consegue manter algum amor próprio, mesmo diante deste vazio. Sendo assim, motivado por este nada, o homem criou a vaidade antropocêntrica como forma de se ocupar e reduzir a ausência interior (Souza, 2006).

Outro filósofo importante a debater o tema foi Rosseau, defensor da idéia que as faculdades da razão deslocam o ser humano de seu estado natural. Ele afirmava que a vaidade, a autoconsciência e a crueldade são produtos da capacidade crescente de ter pensamentos abstratos, o que acaba por distanciar as pessoas da possibilidade de identificação com seus semelhantes. O grande corolário do pessimismo presente em Rosseau, parte do pressuposto que a vida em uma sociedade civil faz com que um indivíduo não possa ver a fortuna de outros sem cair nos vícios da vaidade, inveja e ciúmes. O ser humano, ao viver uma vida mediatizada em uma sociedade burguesa, só possui o senso do eu através dos olhos dos outros (Boyd, 2004). Dessa forma, a vaidade passa a ser uma subserviência à opinião alheia, resultado de uma má socialização que implica na construção de um eu não autônomo (Barros, 2000).

Schopenhauer, em seu ensaio intitulado “sobre a vaidade da existência”, afirma que as pessoas em geral vêem o presente como algo temporário, servindo somente como um condutor até um determinado objetivo estabelecido, que, uma vez atingido, mostra-se fruto da vaidade, não de um desejo verdadeiro (Schopenhauer, 1922). Para ele “é difícil explicar o quanto cada homem se alegra interiormente todas as vezes que percebe sinais de opinião favorável dos outros, e sua vaidade é de algum modo adulada” (Schopenhauer, 2002, p. 61). Aristóteles, por sua vez, ao descrever o homem virtuoso, aquele que busca o equilibrado caminho do meio em suas ações, diz haver uma tendência grande de, ao procurar a virtude em certo comportamento, cairmos no extremo mais próximo deste. Assim, alguém que procura o respeito próprio, pode acabar sendo presa da vaidade (Oliveira, 2007).

Já o desconhecido brasileiro Matias Aires da Silva de Eça publicou em 1752 um livro intitulado reflexões sobre a vaidade dos homens, discutido pelo filósofo Paulo Roberto Margutti Pinto, em um artigo onde o mesmo compara idéias de Matias e Hume sobre a vaidade dos homens. Esse artigo obteve uma boa reverberação da comunidade acadêmica, mostrando uma carência por estudos específicos sobre a vaidade. Segundo Pinto (2003), para Matias, a vaidade é um dos fundamentos das ações humanas, sendo originada como um vício do entendimento a partir do saber, estando muito próxima de uma condição de amor próprio. Para ele, os seres humanos são maus por natureza, sendo motivados por uma tendência egoísta que visa constante satisfação das necessidades e vontades pessoais tanto a partir de si mesmo, quanto a partir do olhar dos outros. Daí surge o entendimento de

que a vaidade é origem de diversas virtudes humanas, pois as pessoas evitam cometer deslizes morais para não experimentar o desprezo alheio, o que seria o golpe mais sério contra essa vaidade tão próxima do amor próprio. Prosseguindo com o raciocínio, Pinto (2003) transcreve passagens de Matias Aires que descrevem a utilidade social da vaidade, como essa que segue:

“A vaidade surge como contágio contraído a partir das relações e conversações dos homens. Nosso entendimento facilmente se infecciona com as opiniões próprias e com as alheias, com as vaidades próprias e com as dos outros. Em contrapartida, é dos delírios produzidos pela vaidade que resulta e depende a sociedade. O desejo de adquirir fama infunde tal valor nos homens que os transforma em heróis, em cientistas, em pessoas benignas e virtuosas. Eis porque o homem sem vaidade sente um desprezo universal por tudo, começando por si mesmo” (Pinto, 2003, pg 05).

Ainda no mesmo artigo, Pinto (2003) fala sobre a vaidade na ótica de David Hume, um filósofo que, ao contrário de Matias Aires, crê em uma natureza humana benevolente, na qual pessoas fazem o bem sem a pressuposição da existência de um objetivo egoísta e individual. Em sua visão, a vaidade é uma paixão especial que surge do reconhecimento de ações louváveis praticadas pela própria pessoa. Para Hume, amar a glória de ações virtuosas é uma prova segura do amor pela vaidade. Dessa forma, ele define vaidade como sendo a exibição de nossas qualidades numa exigência tão inoportuna de elogio e admiração que se torna ofensiva a outras pessoas, ultrapassando de longe a vaidade secreta que elas próprias possuem. Nessa perspectiva, a vaidade não é amor próprio, nem base para moralidade, como pensava Matias Aires, mas sim, um sentimento de humanidade universal comum a todos.

Lipovetski (2004a) afirma estarmos vivendo um momento social de “hiperindividualismo” (aspas adicionadas), sendo o culto à saúde à forma, e a busca da beleza a qualquer preço (características da vaidade) duas provas desse movimento. Nessa lógica de autonomia e obsessão por si mesmo, o consumo “funciona como um *doping* ou como estímulo para a existência, às vezes, como paliativo, despiste em relação a tudo que não vai bem em nossa vida” (Lipovetski, 2004a, pg. 22). Mas nem tudo se resume ao consumo: a vida familiar, a esfera profissional e a cultura também são instrumentos de realização de si. O autor conclui, concordando com Matias Aires, que o individualismo comedido enquanto

impulsionador da vaidade possui a capacidade de ser uma máquina de sentido, produtora de energia e de estima em si, sendo estimulante para busca de objetivos.

Como se pode perceber, as contribuições da filosofia para a compreensão do que é a vaidade constroem uma base de pensamento difusa em conceito, mas comum no entendimento sobre a universalidade e origem natural dos mecanismos de vaidade. A partir da análise dos textos filosóficos é possível perceber que a vaidade é tão antiga quanto a civilização humana, sendo tanto um mecanismo social virtuoso, quanto um vício do entendimento, redutor das faculdades morais. Assim, fica clara a existência de dois lados, um negativo e outro positivo, associados com o conceito de vaidade, diferentemente do que era apresentado na mitologia.

Outra área que pode contribuir no entendimento do tema é a psicologia, na qual encontramos a vaidade presente como uma das manifestações do narcisismo. De acordo com a versão mais recente do DSM – IV (*American Psychiatric Association's Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders*) a personalidade narcisista é definida como uma desordem que se encontra em torno de um padrão de grandiosidade, necessidade de admiração e senso de merecimento. Algumas vezes, esses indivíduos sentem-se demasiadamente importantes e costumam exagerar realizações e aceitar, ou mesmo exigir, admiração e vanglorias por seus feitos. Eles podem ser tomados por fantasias envolvendo sucesso ilimitado, poder, amor, ou beleza, e sentir que eles só podem ser compreendidos por outros que são, como eles, superiores em algum aspecto da vida.

Ainda, o DSM - IV afirma existir nos narcisistas um senso de que eles são mais merecedores do que outros baseado tão somente em sua superioridade. Esses sintomas, entretanto, são o resultado de um senso escondido de inferioridade e são comumente vistos como tentativas de compensação. Na clínica psicológica, tratamentos para esse tipo de desordem são raramente indicados, já que as conseqüências negativas associadas à patologia são vistas como culpa da sociedade e não do indivíduo.

Ainda na psicologia, foi desenvolvida uma escala chamada de NPI (*Narcissistic Personality Inventory*), um instrumento auto preenchível utilizado para mensurar o nível de narcisismo das pessoas (Raskin e Terry, 1988). Após diversos testes e re-testes a escala completa de narcisismo apresenta 40 itens principais com sete subescalas; autoridade, exibicionismo, superioridade, merecimento, exploração, auto-suficiência e vaidade (Rosário e White, 2005).

Em uma edição da revista canadense de psicologia de 2001, uma carta aos editores defende a separação da vaidade como um construto psicológico independente. De acordo com os autores, essa divisão mais clara poderia evitar eufemismos, permitir uma compreensão científica do assunto, e possibilitar a criação de uma categoria de desordens associadas com a vaidade, como o medo de palco, que se situa na metade do caminho entre o medo e o narcisismo (Bilsbury, Roach e Bilsbury, 2001).

A partir dessa revisão que buscou as origens da vaidade, percebe-se que o termo está presente em discursos filosóficos, discussões sobre política e teorias psicológicas. É ponto convergente nos textos revisados a não existência de uma conceituação clara do que é vaidade no domínio do conhecimento humano formal, provavelmente ocasionada pelo fato de que sua definição parte do senso comum, sendo a mesma vista como um valor universal. No entanto, apesar da ausência de um significado exposto, pode-se deduzir a partir das leituras que a utilização do termo baseia-se na relação existente entre quem somos e quem achamos que os outros pensam que somos (eficácia da auto-imagem). Ela pressupõe a tentativa (consciente ou inconsciente) de afirmar para a sociedade uma auto-imagem, previamente construída interna e socialmente. Dessa forma, a vaidade se associa diretamente com a ostentação estética ou moral, sendo operacionalizada através de demonstrações de beleza ou de grandiosidade. Percebe-se que nos estudos de marketing essas duas dimensões foram alteradas para atingimento de objetivos e beleza física, como será demonstrado na próxima seção do artigo.

A seguir serão discutidos os estudos sobre vaidade desenvolvidos no âmbito da pesquisa de comportamento do consumidor.

3.3 A VAIDADE E O CONSUMO

3.3.1 A Escala de Vaidade

O primeiro esforço no sentido de estudar a vaidade no âmbito da pesquisa do consumidor ocorreu em 1995, quando Netemeyer, Burton e Lichtenstein desenvolveram uma escala para medir a vaidade do consumidor. Para os autores, a vaidade pode ser conceituada como uma fixação na aparência física e no

atingimento de objetivos pessoais. A escala surge do pressuposto que a vaidade é composta por quatro subescalas separadas, porém relacionadas, sendo elas: (1) preocupação com a aparência física, (2) visão positiva (talvez exagerada) da aparência física, (3) preocupação com o atingimento de objetivos, e (4) visão positiva (talvez exagerada) do atingimento de objetivos. O instrumento desenvolvido traz questões relativas a essas quatro dimensões.

Para efetuar os testes estatísticos necessários na validação da escala foram realizados cinco estudos: dois objetivando validade estatística e três buscando validade nomológica. Os dois primeiros estudos demonstraram bons índices de confiabilidade estatística com estudantes e não estudantes, indicando que a escala é aceitável no contexto americano. Já para obter validade nomológica, Netemeyer, Burton e Lichtenstein (1995) realizaram alguns testes adicionais com diferentes amostras. Primeiro, no intuito de comprovar a dimensão relativa ao atingimento de objetivos, os pesquisadores selecionaram uma amostra em um diretório americano de pessoas famosas, reconhecidamente bem sucedidas. Utilizando outras escalas similares, voltadas para o atingimento de objetivos, status e valores de consumo, foram encontradas correlações positivas entre todas as variáveis hipotetizadas, bem como uma média maior de vaidade de atingimento do que nos dois primeiros estudos com amostras não especializadas. Outro teste de validade nomológica foi efetuado com uma amostra de jogadores profissionais de futebol americano, atletas reconhecidos nacionalmente. Essa amostra mais uma vez apresentou índices de vaidade acima da média obtida nos dois estudos originais, tanto para aparência física, quanto para vaidade de atingimento. Para testar a validade da dimensão de aparência física uma amostra de modelos profissionais foi utilizada, também apresentando resultados acima da média, assim como esperado. Também foi encontrada uma alta correlação entre vaidade, narcisismo e grandiosidade.

Além dos testes de confiabilidade e validade de escala, os índices de vaidade foram comparados a outras cinco características de consumo para confirmar a importância do conceito no comportamento do consumidor. Foram encontradas relações estatísticas entre vaidade e materialismo, sensibilidade de prestígio baseado no preço, comportamento do uso de cosméticos, preocupação com roupas e associação no *country club*.

É importante observar a divisão dos dois tipos principais de vaidade proposta por Netemeyer, Burton e Lichtenstein (1995) separando vaidade com a aparência

física e vaidade de atingimento (relativa ao atingimento de objetivos). Para os autores, a vaidade de atingimento teria implicações sérias no comportamento do consumidor, com grandes possibilidades para os práticos de marketing - já que não é comumente considerada na formulação de estratégias de comunicação. De fato, parece razoável sugerir que o consumo conspícuo e o materialismo podem ser modelados como manifestações da vaidade de atingimento.

Somente seis anos após a publicação original a escala de vaidade foi novamente desenvolvida. No ano de 2001, Durvasula, Lysonsky e Watson estenderam o uso da escala de vaidade, testando-a em mais três países. Os resultados demonstraram que a escala também é aceitável em diferentes contextos culturais, apresentando bons resultados na China, Índia e Nova Zelândia. Mais recentemente, Wang e Waller (2006) repetiram a validação da escala original na China, encontrando novamente respaldo para a mesma.

Por motivos de organização o restante da revisão bibliográfica segue a tipologia sugerida por Netemeyer, Burton e Lichtenstein (1995). Sendo assim, apresentaremos duas seções: a primeira dedicada aos assuntos relativos ao atingimento de objetivos e o marketing, e a segunda, sobre a aparência física e o marketing, foco do trabalho.

3.3.2 A Vaidade de Atingimento

Ainda que o foco do trabalho seja o assunto tratado na primeira dimensão da escala de vaidade, mais especificamente a vaidade física, decidiu-se por seguir a única série de estudos dedicada a estudar a vaidade no consumo, desenvolvendo também o tema atingimento de objetivos e o marketing. Mesmo sem desdobramento empírico posterior na pesquisa de campo, considera-se que a revisão completa dos temas relacionados com a vaidade seja importante para auxiliar na compreensão da escolha do foco de vaidade física, bem como contextualizar o leitor com uma visão geral sobre o tema.

A vaidade que se relaciona com o atingimento de objetivos é originada de uma relação entre consumo e ostentação de posses. Diversas pesquisas relacionam

consumo e identidade, ou *self*, partindo do pressuposto que, em algum nível, somos aquilo que consumimos. Por essa perspectiva, produtos tornam-se extensões de nosso eu, ou daquilo que desejamos transmitir socialmente, moldando e se moldando à nossa personalidade (Belk, 1988).

A vaidade de atingimento encontra-se intimamente ligada com diversos conceitos de comportamento do consumidor, como consumo simbólico e conspícuo, *self* estendido e materialismo. Esse tipo de mecanismo de consumo já foi estudado tanto empiricamente quanto teoricamente nas áreas de marketing e comportamento do consumidor, bem como nas ciências econômicas.

Em 1983, Mitchell desenvolveu uma metodologia para classificar os consumidores a partir de seus valores (VALS). Através de um questionário com 34 questões, o estudo dividiu os participantes americanos dentro de nove categorias diferentes, sendo elas: sobreviventes (4%), mantenedores (7%), pertencentes (35%), emuladores (9%), atingidores (22%), eu sou eu (5%), experienciais (7%), socialmente conscientes (9%), e integrados (2%). É interessante notar que os emuladores (os que desejam ser atingidores) e os atingidores correspondem acerca de 31% da população americana, representando pessoas que se preocupam com a visão dos outros sobre elas.

Uma alternativa para a classificação de VALS é a classificação da lista de valores (LOV) desenvolvida a partir dos estudos de Maslow, Rokeach, entre outros (Kahle e Kennedy, 1989). Nessa metodologia os participantes têm uma lista de nove valores - incluindo auto-respeito, segurança, boas relações interpessoais, senso de atingimento, auto-realização, senso de pertencer, ser respeitado, diversão e aproveitar a vida - dos quais eles devem escolher os dois mais importantes. É interessante notar que do total de entrevistados na pesquisa original 16% apontaram o senso de atingimento como valor principal.

Existem discussões sobre qual das duas formas de medição descritas acima é a mais indicada para prever o comportamento dos consumidores (Kahle, Beatty e Homer, 1986), porém o mais importante para o estudo em questão é a percepção de que em ambas metodologias os resultados apontam para uma grande parcela da população que valoriza o atingimento de objetivos como valor central em suas vidas. Esses indivíduos adquirem bens pelo valor imbuído neles (Kahle, Beatty e Homer, 1986). Isso quer dizer que a vaidade de atingimento é importante para muitas

peessoas, sendo esses, potenciais consumidores de bens conspícuos e simbólicos como forma de ostentar suas conquistas sociais (Kahlil, 2000).

O termo consumo conspícuo foi cunhado por Thorstein Veblen em 1899 para designar os gastos desnecessários e improdutivos da alta classe americana com o consumo de itens objetivando demonstrar riqueza e sucesso (Trigg, 2001). Segundo Chaudhuri e Majumdar (2006), a visão original de Veblen não se sustenta mais na atualidade devido ao reconhecimento da importância do mercado e a crescente valorização da imagem. Nessa lógica, produtos e serviços tornam-se símbolos que conferem sentido a construções sociais da realidade. Alguns, como Wattanasuwan (2004), chegaram a afirmar que todo consumo voluntário parece carregar, consciente ou inconscientemente, algum significado simbólico, ajudando a construir e definir a personalidade social e privada das pessoas (Fitzmaurice e Comegys, 2006). Essa simbologia se reflete na escolha de marcas que estejam alinhadas com a personalidade ou estilo de quem as adquiriu, caracterizando a preocupação social evidente no consumo conspícuo contemporâneo (O’Cass e Frost, 2002).

O consumo conspícuo pode ser visto como uma conseqüência do excesso de vaidade na sociedade, uma vez que a aquisição de bens é uma das medidas mais comuns de status social e sucesso (O’Cass e McEwen, 2004). Segundo Belk (1988) as posses carregam em si uma simbologia, dizendo algo sobre os seus proprietários e ajudando a definir o senso de identidade dos mesmos. A partir da publicação do artigo *Possessions and the extended self* em 1988, consolidou-se uma tradição de pesquisa na área de comportamento do consumidor voltada para compreender como os consumidores utilizam os bens para estender, expandir e reforçar suas identidades. Pode-se dizer que as pessoas são provocadas a se engajar em experiências de consumo associadas com seus desejos na tentativa de identificar e dominar o estilo de vida que lhes proporcionará satisfação (Ahuvia, 2005). De fato, a teoria pós-moderna tende a ver o consumo não como um fim, mas como um meio, um momento onde diversos significados são criados. A partir dessa perspectiva, consumo e produção encontram-se unidos um com o outro, ocorrendo simultaneamente através de ciclos (Firat e Venkatesh, 1995). Sendo assim, infere-se que uma pessoa vaidosa pode produzir e criar vaidade a partir dos atos de consumo.

A vaidade relacionada ao consumo de bens e sua simbologia também pode ser encontrada na literatura econômica. Kahlil (2000), ao falar sobre os bens

simbólicos, diz que a vaidade não nasce somente a partir da percepção dos outros sobre as qualidades de alguém, mas também a partir de uma comparação do próprio desempenho com relação aos outros. Ele afirma que bens de prestígio tornam-se bens de vaidade quando são utilizados para ostentar a auto-admiração de alguma habilidade, enquanto há consciência de que o outro não a possui.

3.3.3 A Vaidade Física

A aparência física é um tema de preocupação crescente para grande parte da população mundial. Estudos indicam que uma visão positiva sobre a beleza física de alguém, ocasiona uma tendência em atribuir a essa pessoa boas qualidades sociais e individuais. Esse é um assunto de suma importância para o marketing, pois além de movimentar um imenso mercado, traz questionamentos na área de comportamento do consumidor sobre os limites do ser humano na busca pela beleza ideal. Nesse contexto, um crescente corpo acadêmico preocupado, direta ou indiretamente com a vaidade e o consumo tem se desenvolvido, como será apresentado a seguir.

De acordo com Domzal e Kernan (1993), o estudo organizado da atratividade física iniciou com o clássico artigo de Dion, Berscheid e Walster (1972) - intitulado *What is beautiful is good* - no qual um experimento indicou que pessoas atraentes são superficialmente vistas como possuidoras de melhores qualidades e um melhor padrão de vida. Numerosos estudos corroboraram com esses resultados, formando um consistente corpo acadêmico sobre as conseqüências sociais da beleza física (e.g. Adams, 1977; Adams e Read, 1983; Goldman e Lewis, 1977).

Já Eagly et al. (1991) encontraram, em uma meta análise, efeitos moderadores da beleza na percepção das pessoas acerca de características pessoais dependendo do domínio onde o traço de personalidade se encaixa. Dentro da esfera da competência social, os atraentes obtiveram melhores escores gerais, porém houve pouco impacto na percepção da integridade e preocupação pelos outros, e um médio impacto na competência intelectual. Os autores ainda concluíram que as pessoas atraentes tendem a serem vistas como mais vaidosas e menos modestas do que as não atraentes.

O conceito de beleza é naturalmente complexo, compreendendo diferentes interpretações, abordagens e visões (Vacker e Key, 1993). Domzal e Kernan (1993) defendem que a noção de beleza deve partir de uma compreensão corporal e física na qual a percepção das pessoas sobre seu corpo é base para o entendimento das motivações para realizar modificações estéticas.

Por sua vez, os padrões de beleza que dão origem a noção de atratividade são construções sociais influenciadas, em grande parte, pela mídia de massa (Martin e Peters, 2005). Essa preocupação excessiva com a estética propagada pela mídia atinge cada indivíduo de maneira diferente, gerando conseqüências individuais e coletivas (Baldanza e Abreu, 2006). Para Lipovetski (2004b), a exemplificação mais clara do poder penetrante da mídia na atualidade diz respeito à aparência do corpo, uma normatização obsessiva da aparência que exalta a magreza e a juventude como ideal consensual. As propagandas voltadas para a beleza e a estética reforçam a noção de que a atratividade física é uma característica valorizada (Bloch e Richins, 1993), podendo, até mesmo, trazer conseqüências negativas com relação a auto-estima das mulheres, quando as mesmas se percebem menos atraentes do que as modelos dos anúncios, como foi demonstrado por Richins (1991) e reforçado por Martin e Kennedy (1993), estudando adolescentes e pré adolescentes.

Na área de comportamento do consumidor muitos trabalhos foram publicados relacionando aparência física e consumo. De acordo com Bloch e Richins (1992), as mudanças de aparência física podem ter características inatas ou mutáveis, a primeira refletindo mudanças de caráter permanente, e a segunda, alterações transitórias. Os artifícios utilizados pelos consumidores em um ou outro caso são diferentes. Na primeira categoria encontramos, por exemplo, cirurgias plásticas e tatuagens, já na segunda, a grande maioria dos itens de beleza, como adornos, roupas, sapatos, maquiagem, entre outros.

A seguir os tipos de alteração mais comuns e estudados na academia serão apresentados, seguindo estrutura similar àquela utilizada na apresentação dos resultados. Por ser o assunto beleza tradicionalmente interdisciplinar, é importante ressaltar que não almejamos realizar uma revisão exaustiva do tema, apenas introduzindo e contextualizando os principais assuntos dentro de cada subitem na intenção de compreender as manifestações mais corriqueiras do consumo relacionado com a vaidade física.

3.3.3.1 Adornos e maquiagem

Dentro das mudanças estéticas de caráter transitório encontra-se o uso de adornos e de maquiagem. Os dois se aproximam por terem características similares de transformação instantânea e por serem acessórios de um conjunto maior. Define-se aqui maquiagem como sendo cosméticos capazes de alterar a aparência física quando utilizados, como blush, rímel, e similares. Já os adornos são acessórios que cumprem função eminentemente decorativa, como anéis, pulseiras, brincos e colares.

Segundo Bloch e Richins (1992), os adornos têm sido utilizados por séculos em diferentes culturas e contextos sociais. Para eles os adornos podem influenciar a atratividade física de duas maneiras: aumentando a beleza de uma característica particular, assim melhorando a atratividade geral da pessoa (função para somática); e/ou transferindo diretamente a atratividade do próprio adorno para o indivíduo (função estética).

Por sua vez, os adornos trazem satisfação de três formas. Primeiro, usando adornos uma pessoa pode se sentir mais atraente, experienciando um aumento de auto-estima e um humor positivo. Segundo, quando os adornos cumprem a função de melhorar a aparência física, a satisfação de quem usa se eleva por causa da reação positiva dos outros. Por fim, o uso hedônico de adornos poderia criar uma sensação positiva fora da esfera da atratividade física, no caso se distanciando da vaidade e se aproximando do narcisismo (Bloch e Richins, 1992).

Já o uso de cosméticos, especificamente de maquiagem, foi bastante estudado pela perspectiva experimentalista da psicologia social. Esses estudos identificaram, ao longo de mais de uma década, uma série de vantagens sociais associadas ao uso de cosméticos faciais, como por exemplo, o estabelecimento de uma identidade mais feminina (Cash et al., 1985) e a melhoria da auto percepção e da percepção dos outros quanto a beleza facial (Cash et al., 1998).

Nas pesquisas do consumidor, a abordagem interinterpretativa de Fabricant e Gould (1993) demonstrou que a trajetória e o estilo de maquiagem utilizado por uma mulher estão intimamente ligados a construção e reflexo de sua identidade. A maquiagem pode ser uma forma pela qual as mulheres constroem ao longo do tempo aspectos de sua auto-imagem aparente. É também vista como “um sinal

visível a partir do qual elas desejam refletir quem são para outras pessoas, ou ao menos como querem ser vistas” (Fabricant e Gould, 1993, pg. 08). Enfim, o uso de maquiagem é uma importante maneira através da qual as mulheres gerenciam a impressão e demonstram a evolução de sua personalidade quando engajadas em desempenhar papéis profissionais ou sociais.

3.3.3.2 Moda

A indústria da moda - roupas, sapatos e afins – se relaciona diretamente com a aparência física e as demonstrações de vaidade. Assim como os adornos, o uso de moda cumpre diferentes papéis, sendo essencialmente um meio através do qual as pessoas tornam seus gostos e valores acessíveis para os demais - tanto pelo que elas decidem adquirir e demonstrar, quanto pelo que explicitamente rejeitam (Banister e Hogg, 2004).

Na busca de entender as origens da relação entre a moda e as mulheres, Piacentini e Mailer (2004) demonstraram que a preocupação com o uso de roupas por mulheres adolescentes é influenciada por fatores como o conhecimento dos códigos de vestimenta, o nível de auto-monitoramento, e a atitude materialista. Neste mesmo estudo, as roupas mostraram-se importantes no gerenciamento da primeira impressão nos contatos sociais, tanto como mecanismo de conformidade a um determinado grupo, quanto de diferenciação individual. A vestimenta ainda auxilia as mulheres a desempenharem diferentes papéis sociais melhor preparadas e mais confiantes.

Por serem símbolos facilmente identificáveis, as roupas são bastante utilizadas para reforçar os sentimentos de diferenciação associados com a vaidade. Goldsmith et al. (1999) demonstraram que as pessoas com perfil inovador com relação a adoção da moda descrevem a si mesmas como mais confortáveis, agradáveis, contemporâneas, formais, coloridas e vaidosas do que as seguidoras tardias.

Já Thompson e Haktyo (1997), em um estudo da moda a partir de uma perspectiva de consumo imersa em um contexto cultural, formaram uma visão da moda como uma figura de expressão que negocia tensões existenciais e que, freqüentemente, é utilizada para expressar resistência as normas ou a cultura de

consumo dominante, dessa forma, contrariando a idéia de hegemonia das tendências sociais sobre os indivíduos. Os resultados demonstraram que um dos usos do discurso de moda é desenvolver um senso de identidade a partir da comparação entre sua orientação de moda e a de outros no contexto social, sendo essa uma função moderadora da tensão originada no conflito entre conformidade e autonomia. Sendo assim, as pessoas podem escolher se desejam se aproximar ou distanciar de determinados grupos sociais a partir de seus estereótipos de aparência física (e.g. altos executivos utilizam terno e gravata). Já as identidades sociais relacionadas com a moda dizem respeito a estilos específicos que são exemplos de um grupo, demonstrando a capacidade da moda de situar indivíduos em determinadas esferas sociais. Considerando diferenças entre gêneros, os autores demonstraram que as mulheres refletem um forte significado pessoal para moda explicitado no desejo de afirmar a rejeição aos ideais estéticos, algo que não ocorre com os homens. No artigo, efetivamente, aparecem fortes indicativos da natureza contraditória dos discursos de moda, reforçando sua construção socialmente negociada e rejeitando a idéia prevalecente de um sistema hegemônico e totalitário.

Em outros estudos mais pontuais foi descoberto que: a moda influencia a compra compulsiva de maneira direta e indireta através do uso de cartão de crédito (Park e Burns, 2005); o envolvimento com a moda, e as emoções positivas têm efeito positivo nos consumidores impulsivos orientados para moda, sendo o consumo hedônico um moderador (Park, Kim e Forney, 2006); o grau de materialismo, a idade e o gênero mostram-se determinantes para a presença de envolvimento com moda, sendo que o envolvimento impacta no conhecimento sobre moda, ocasionando um aumento na confiança com relação as decisões de compra de moda (O´Cass, 2005)

3.3.3.3 Cirurgias plásticas

As cirurgias plásticas estéticas são cada vez mais aceitas como parte da cultura ocidental e da busca incessante pela beleza. Os números crescentes desse mercado atestam a popularidade desse tipo de prática na atualidade. Apesar disso, Askegaard et al. constataram em 2002 que a literatura de comportamento do consumidor versando sobre o tema ainda era bastante esparsa. Na época, eles

encontraram apenas dois trabalhos publicados em periódicos da área, um de Schouten (1991) e outro de Sayre (1999), sendo que a mesma busca foi repetida no presente estudo não apresentando novidade.

A pesquisa de Askegaard et al. (2002) foi realizada com 15 mulheres, tratando sobre as motivações que levaram elas a fazer uma cirurgia plástica estética, bem como os sentimentos antes, durante, e depois do processo com suas conseqüências no cotidiano e na formação de suas identidades. A pesquisa parte das idéias de Giddens (1991) sobre o projeto reflexivo de auto-identidade, um processo constante de monitoramento da narrativa biográfica em uma tentativa de controlar a própria vida em todos os aspectos, mostrando-se responsável por aquilo que faz de si mesmo. Nesse contexto, vergonha e auto-estima são sentimentos alternados, comumente encontrados nas interações sociais, motivados pela distância maior ou menor entre como a pessoa se vê e sua identidade ideal. Quanto mais narcisista for o indivíduo, mais forte será o impacto dessa relação. Os resultados demonstraram que a motivação para fazer as cirurgias estéticas nas mulheres parte, supostamente, de uma autodeterminação, um desejo originado na própria vontade e no poder de exercer controle sobre o corpo e a aparência física. Paradoxalmente, a auto-estima, conceito com alta influência social, aparece constantemente nas justificativas, demonstrando que, de maneira geral, as informantes desconhecem a extensão em que a sua auto-identidade é socialmente determinada. Outro ponto interessante é associado com a vergonha (outra idéia fundamentada em Giddens), exemplificando-se na contradição entre os valores pessoais e sociais. Esse conflito é demonstrado quando as mesmas informantes que dizem ser a beleza interior mais importante que a exterior, admitem que antes do procedimento se sentiam infelizes consigo mesmas. No estudo ainda foram abordadas as questões dos problemas com a aceitação do envelhecimento, os limites entre a falsidade e as práticas cirúrgicas estéticas aceitas, o alto envolvimento emocional com o processo, e as pressões sociais.

Já Schouten (1991), realizou um estudo qualitativo sobre a reconstrução do auto-conceito a partir do consumo de cirurgias plásticas, desenvolvendo e corroborando quatro temas centrais: (1) uma imagem ruim do corpo com relação a alguma parte específica do mesmo pode motivar o consumo de cirurgia plástica, (2) pessoas podem recorrer a cirurgia plástica como forma de melhorar seu desempenho em papéis sociais importantes, (3) cirurgia cosmética pode servir como

uma auto complementação simbólica durante um processo de mudanças de papéis e (4) indivíduos podem procurar uma cirurgia plástica estética como meio de atrair o melhor lado de sua personalidade, ou evitar o lado ruim dela. Durante a coleta de dados mais algumas motivações emergiram, duas relativas à transitoriedade de papéis, sendo elas: (1) cirurgia plástica como meio de reintegrar o auto-conceito e (2) cirurgia plástica como catalisador para futuras mudanças; e duas relativas ao controle: (1) cirurgia plástica como um meio de controle sobre o corpo e o destino e (2) eficácia pessoal como a habilidade em exercer esse controle. Os resultados de Schouten (1991) indicam que o consumo de cirurgias plásticas relaciona-se, em grande parte, com o desempenho de papéis sociais, especialmente após uma mudança de papéis que traz consigo o desejo de modificar a imagem do corpo para adaptá-la ao novo *self*, reintegrando-o.

Por sua vez, Sayre (1999) realizou uma pesquisa introspectiva de sua própria cirurgia plástica estética no rosto. Ela corroborou a importância da transição de papéis proposta por Schouten (1991), comentando também, a forte influência de fatores ambientais na decisão de realizar o procedimento (e.g. pressão social). A autora criticou, em tom de confissão, o culto da juventude e da beleza que leva as pessoas, inclusive ela, a verem o envelhecimento como problemático e indesejado, enquanto o marketing, por outro lado, oferece a cura desta suposta “doença” (aspas adicionadas).

Fora da esfera do comportamento do consumidor, as cirurgias plásticas estéticas foram bastante estudadas no feminismo, a partir da visão prevalecente de que as intervenções estéticas representam uma forma opressiva através da qual as mulheres colonizam seus corpos, os moldando de acordo com os ideais estéticos de beleza (Negrin, 2002). Por ser essa uma discussão crítica fundamentada em preceitos ideológicos e no conceito de poder, não nos aprofundaremos nela no escopo desse trabalho.

3.3.3.4 Alimentação e forma física

Com relação à beleza física e a vaidade, outro tema importante são os cuidados com o peso e forma do corpo, ou seja, com a alimentação e os exercícios físicos. Um estudo de O'Mahony e Hall (2007) relaciona hábitos alimentares com a presença da vaidade, medida pela escala de Netemeyer et. al (1995). Foi

identificado que as pessoas mais influenciadas pela vaidade apresentam escores significantes nas variáveis de aparência física e fatores corporais com relação à alimentação, ou seja, elas escolhem alimentos que melhoram a aparência física, ajudam a perder peso, têm efeito no formato do corpo, não contêm gorduras, e são dietéticos; têm consciência com relação a calorias, evitam carboidratos e procuram baixo colesterol. Já Stephens, Hill e Hanson (1994), sugeriram que mulheres insatisfeitas com sua forma física são mais vulneráveis a propagandas que representam o ideal cultural de beleza, sendo suscetíveis a produtos e serviços que prometem melhorar a aparência física, como consumo de dietas e remédios para emagrecimento.

Outra maneira de cuidar da forma física são os exercícios. Em uma pesquisa sobre como o marketing pode influenciar os indivíduos a praticarem exercícios físicos foi demonstrado que o conteúdo da mensagem e a credibilidade da fonte modificam as atitudes e intenções de se exercitar. O estudo indicou que o estilo de vida é importante, sendo mais efetivas mensagens comerciais com pessoas vistas como similares (Arora et al., 2006). Já outro artigo analisou o estilo de vida do consumidor saudável, dividindo os saudáveis e não saudáveis por método de *clusters*. Os resultados demonstraram que consumidores americanos saudáveis tendem a serem mulheres mais velhas, com mais alto grau de formação, que dão menor importância a excitação como valor pessoal, e tem uma tendência maior de planejar e mais tempo disponível do que as não saudáveis (Divine e Lepisto, 2005).

Ao final dessa revisão, cabe ressaltar que há um lado negativo associado com a procura pela aparência supostamente ideal. Quando a atratividade por si só determina o valor de uma pessoa, ou quando o consumidor se sente frustrado por ter ideais muito distantes das possibilidades reais de melhora física, o resultado pode ser desprazeroso e perigoso socialmente (Bloch e Richins, 1993). Em casos extremos podem ocorrer até mesmo doenças mentais associadas com a vaidade, como a vigorexia, uma preocupação excessiva em ficar forte a todo custo, e a anorexia, preocupação excessiva em ficar magro a todo custo (Gomes, 2005).

4. MÉTODO

Na visão dos sociólogos Zukin e Maguire (2004), os pesquisadores de marketing tendem a reduzir os consumidores a máquinas de consumo, confiando na capacidade que os instrumentos quantitativos têm de prever escolhas futuras baseadas em comportamentos passados. Para eles, a pesquisa etnográfica e as entrevistas qualitativas “formam a base mais sólida para realizar generalizações a respeito do papel do consumidor global na formação de identidades coletivas” (Zukin e Maguire, 2004, pg. 16). Sob esse paradigma, não somente a experiência de consumo deve ser levada em conta, mas também o uso das mídias, locais e textos, ou discursos de consumo, têm que ser observados e analisados na busca por uma compreensão mais completa e complexa acerca do comportamento dos consumidores.

A pequena linha de pesquisa dedicada a estudar a vaidade no contexto do comportamento do consumidor (Netemeyer, Burton e Lichtenstein, 1995; Durvasula, Lysonsky e Watson, 2001; Wang e Waller, 2006) se dedicou a desenvolver uma escala para realizar análises quantitativas do índice de vaidade nos indivíduos. Acredita-se que pela natureza complexa do tema, a pesquisa quantitativa impõe ao entrevistado uma estruturação dos problemas que não é a sua, favorecendo a formulação de respostas superficiais ou inadequadas (Thiollent, 1985). Seguindo a lógica da pesquisa invertida de Wells (1993), a primeira questão a ser respondida é: quais os resultados esperados de acordo com os objetivos do trabalho, e, como os mesmos podem ser úteis para os públicos de interesse? Essa reflexão conduz o presente estudo para uma pesquisa qualitativa, forma mais adequada para fornecer descobertas capazes de enriquecer debates, estratégias de marketing e a pesquisa acadêmica de comportamento do consumidor voltada para compreender a vaidade e suas conseqüências no consumo.

Na busca pelo atingimento do objetivo proposto pelo trabalho, um arranjo metodológico capaz de desvendar motivações tanto psicológicas, quanto sociais, para a existência e influência da vaidade nos atos de compra e consumo se faz necessário. Por um lado, a complexidade das relações existentes na dimensão social do construto requer uma metodologia de pesquisa que tenha habilidade para compreender fenomenologicamente os pensamentos, sentimentos e

comportamentos dos informantes, capturando o contexto social e situacional desses fenômenos (Schouten, 1991), enquanto por outro lado, essa mesma metodologia deve ser capaz de desvendar as motivações internas das pessoas e seu impulso psicológico rumo à vaidade. A pesquisa qualitativa quando vista como um conjunto de técnicas interpretativas, “não privilegia nenhuma prática metodológica em relação a outra” (Denzin e Lincoln, p.20, 2006). Sendo assim, propõe-se aqui uma análise conjunta das dimensões sociais, culturais e psicológicas envolvidas com a vaidade e o consumo, que buscará, através de uma coleta de dados individualizada, refletir acerca de comportamentos, motivações e conseqüências do fenômeno.

4.1 O RELATIVISMO CRÍTICO COMO FUNDAMENTO FILOSÓFICO

Para compreender as escolhas metodológicas realizadas pelo autor, uma breve viagem epistemológica rumo à orientação filosófica que ancora o estudo se faz necessária. Chegamos assim até o relativismo, paradigma filosófico científico descrente no absolutismo e na verdade enquanto certeza.

O relativismo recebeu diversas críticas ao longo da história por ser demasiadamente aberto. Seus opositores freqüentemente argumentaram que se nada é verdade, então nem mesmo a afirmação de que nada é verdade pode ser considerada como correta, invalidando-se. No entanto, a postura defendida por Paul Anderson (1986) nas pesquisas do consumidor é mais comedida, sendo conhecida por relativismo crítico, uma filosofia da ciência multifacetada que tem como uma de suas premissas básicas a crença na não existência de apenas um único método científico.

Além disso, o relativismo crítico “reconhece que a produção do conhecimento nas ciências sociais é impactada pelo amplo espectro cultural na qual se encontra inserida” (Anderson, 1986, pg. 2), ou seja, acredita mais na determinação social do que nos instintos como explicação para comportamentos e atitudes.

O presente estudo encontra-se epistemologicamente alinhado com o relativismo crítico proclamado por Anderson (1986), promovendo a vaidade a uma categoria de construto psicológico socialmente constituído e culturalmente transmitido. No trecho abaixo, uma entrevistada discorre sobre a transferência

cultural da vaidade ao comentar a foto do salão de beleza mostrada na técnica projetiva de imagens:

“Esse aqui eu acho que é o mundo da mulher, reflete o que a maioria das mulheres, principalmente as que têm dinheiro para, habitam-se.. com essa vaidade de cuidar das coisas que se cuida, que tu aprende que deve cuidar.. é cultura... pode morar em outra tribo e nem saber que se depila as pernas e que se faz as unhas, mas é o mundo da mulher que a gente vive na nossa sociedade então eu acho normal assim, faz parte..” (Entrevistada 5)

Por sua vez, o tipo de pensamento necessário para entender um fenômeno tão imerso na cultura, deve ser capaz de capturar a multiplicidade de suas manifestações. Para Calder e Tybout (1987), o conhecimento interpretativo, aquele que busca a compreensão de comportamentos a partir de um sistema de idéias e um quadro referencial, requer uma metodologia essencialmente relativista. Essa determinação filosófica é um importante suporte para o método interpretativo e hermenêutico aqui empregado, como será demonstrado a seguir.

4.2 A ABORDAGEM HERMENÊUTICA COMO MÉTODO

No presente trabalho utilizaremos a abordagem hermenêutica para desenvolver o método de pesquisa e de análise de dados, buscando elucidar a origem dos significados culturais através dos quais as pessoas interpretam suas experiências de vida. Esses mecanismos são, muitas vezes, ignorados pelos sujeitos, estando inacessíveis em seu inconsciente. Thompson (1997) defende a utilização do referencial interpretativo hermenêutico para estudar a simbologia presente no consumo, derivando conceitos de marketing das histórias presentes nos textos dos consumidores.

O termo hermenêutica deriva de Hermes, mensageiro dos deuses gregos que anunciava mensagens para os mortais, tornando-as compreensíveis. Sendo assim, a hermenêutica se ocupa com duas tarefas: determinar o que um texto tem a dizer e fornecer instruções sobre o que fazer com ele.

A hermenêutica é a ciência da interpretação da compreensão. Baseia-se no entendimento de que toda consciência é fundamentalmente lingüística em sua essência (Arnould e Fischer, 1994). A fala do ser humano é a visão de suas experiências, refletindo implicitamente seus pontos de vista culturais, adaptados ao contexto único de uma vida particular (Thompson et. al, 1994).

Para realizar uma pesquisa de base hermenêutica é essencial que o pesquisador se envolva com o tema de pesquisa, adquirindo conhecimento prévio sobre aquilo que será estudado. A qualidade dos resultados depende em grande parte da capacidade que o pesquisador tem de fazer ligações do que ele sabe *a priori* com os textos analisados, sendo esse um dos aspectos mais críticos da interpretação hermenêutica (Thompson, 1997).

A seguir apresentamos alguns pressupostos da filosofia hermenêutica (adaptado de Arnould e Fischer, 1994):

- Pré-compreensão: aceita o fato de que o pesquisador tem um conhecimento sobre o mundo e sobre o fenômeno em estudo, sendo esses pressupostos parte da pesquisa desenvolvida. A hermenêutica vê esse pré-conhecimento como algo positivo, que permite ao pesquisador compreender melhor o contexto formado pelos dados diante de si.
- Ideal de uma comunidade dialógica: compartilhamento de pré-compreensões a partir da linguagem. Esse tipo de comunidade se caracteriza por um senso de identidade coletiva e pela participação proposital em interações sociais. Essa ação é baseada em diálogos e na tentativa da aceitação de pontos de vista diferentes. Este mecanismo tem tanto a função de constituir, como de regular a comunidade.
- Lingüística da compreensão: a linguagem é a mídia universal na qual a compreensão ocorre. A partir da linguagem a experiência é filtrada, decodificada, e comunicada em diálogos.
- Não objetividade: nunca há somente uma única forma de compreender um texto. Nesse caso a validade é conferida pela comunidade dialógica que confere mais autoridade para algumas interpretações comparadas a outras.
- Compreensão: a compreensão hermenêutica é em parte auto-compreensão, em parte auto-reflexão, e em parte auto-desenvolvimento.

4.2.1 Implicações da Hermenêutica para o Comportamento do Consumidor

A base do uso da hermenêutica no marketing parte do pressuposto de que a voz de um determinado consumidor irá, por muitas vezes, expressar uma série de significados pessoais que são formados no complexo campo dos relacionamentos sociais e históricos. Sendo assim, as necessidades e auto-percepções dos consumidores tenderão a variar de acordo com o significado pessoal emergente em um contexto de consumo específico (Thompson, 1997).

Não existe abordagem metodológica particular associada com a hermenêutica, no entanto, é possível identificar algumas características que podem aproxima-lá da pesquisa do consumidor (adaptado de Arnould e Fisher, 1994; Thompson, 1997), como segue:

- **Autonomia do texto:** uma vez que o texto esteja gravado ou transcrito ele assume uma vida própria, já que sua interpretação pode vir a não ter relacionamento direto com o que o autor quis dizer. Sendo assim, o texto é autônomo em relação a seu autor.
- **Análise estrutural semiótica:** o texto é visto como um sistema de signos, e a análise se foca na relação entre os signos (sintáticas), assim como na relação entre os signos e os objetos aos quais eles se referem (semânticas).
- **Círculo Hermenêutico:** o termo representa a idéia de que o significado do texto todo é determinado por seus elementos individuais, enquanto, ao mesmo tempo, o elemento individual é entendido pela referência ao todo do qual ele faz parte.
- **Fusão de horizontes:** o pesquisado tem um horizonte e o pesquisador outro. A fusão de ambos dá origem à transcendência da dicotomia objeto-sujeito.
- **Resposta crítica:** a revisão de um produto da hermenêutica é como uma crítica a um trabalho artístico.
- **Compreensão Holística:** articular o significado que uma história específica de consumo tem com relação a uma narrativa maior de história pessoal.

Thompson (1997) indica que os dados obtidos a partir de entrevistas longas (McCracken, 1988) e entrevistas fenomenológicas (Thompson et. al, 1989) são os mais apropriados para o método hermenêutico. Sendo assim, o desenho de pesquisa utilizado para a coleta de dados dessa dissertação é a entrevista longa, técnica descrita no decorrer da seção (Mc Cracken, 1988).

4.3 CONTEXTO DE PESQUISA

Por ser a prerrogativa hermenêutica baseada nas histórias que os consumidores contam sobre suas experiências de consumo, é essencial a definição de um contexto de pesquisa que seja alinhado com o tema e familiar aos informantes. Necessita-se de um assunto catalisador que facilite as pessoas a tangibilizarem a vaidade textualmente, principalmente por ser ela um assunto amplo e disperso em conceitos. Dessa forma, procurou-se um contexto de pesquisa onde o fenômeno da vaidade relacionada ao consumo fosse mais clara e obviamente observado, sendo o consumo de serviços e produtos relacionados com a aparência física o escolhido.

O culto ao corpo e a estética são características marcantes de nosso tempo. A dispersão das identidades na multiplicidade da contemporaneidade e a transferência do foco das atenções dos sentimentos para a imagem geram uma série de tensões e desejos, materializados pelo consumo de produtos e serviços destinados a modificar a aparência física. A tirania da beleza (Lipovestki, 2004a), trata-se de um padrão físico e moral culturalmente criado pela publicidade e pela ciência. Assim, justificasse amplamente a escolha do ambiente de pesquisa, por ser ele um contexto atual e extremamente rico em suas manifestações culturais e sociais.

4.4 AMOSTRA

A decisão sobre a amostra foi conseqüência natural da escolha temática. A estratégia de amostragem escolhida busca privilegiar pessoas que estejam envolvidas diretamente com a agenda cultural e social dos temas que se relacionam

com a aparência física e o consumo. Dessa forma, preferiu-se realizar o trabalho com mulheres, por serem direcionados a elas a maioria dos esforços de marketing no crescente mercado da beleza e da aparência física.

Dentro desse escopo foram selecionadas mulheres no mínimo de classe C1 (de acordo com o critério Brasil 2008), com idade entre 20 e 30 anos, e atividades profissionais variadas, porém com foco principal na estética e na imagem (ver tabela 1). Esse corte buscou privilegiar uma faixa etária e posição social em que o fenômeno encontra-se exacerbado e bastante presente, por tratar-se de uma fase de passagem para a vida adulta relacionada com uma grande atividade de formação de identidades sociais.

A partir dessas definições, a amostra foi recrutada observando-se o critério de conveniência, sendo privilegiadas pessoas próximas, ou amigas indicadas por pessoas próximas. Essa escolha do pesquisador atende a dois motivos: facilitar a compreensão hermenêutica da visão do outro e reduzir o viés de proteção social relacionado com a delicadeza do tema, envolvendo questões de auto-estima.

Entrevistada	Idade	Profissão	Classe social	Local da entrevista	Duração
1	27	Relações Públicas	B2	Casa da entrevistada	01:17
2	25	Estudante de Direito	B1	Parque	01:03
3	23	Estudante de Arquitetura	A1	Casa da entrevistada	02:20
4	21	Estudante de Publicidade	A1	Parque	01:07
5	21	Estudante de Psicologia	A2	Shopping Center	01:10
6	28	Secretária Executiva	C1	Cafeteria	0:55:00
7	22	Estudante de Publicidade	B1	Casa da entrevistada	01:02
8	22	Área Comercial de Casa Noturna	A2	Cafeteria	00:40:05

Tabela 1 – perfil da amostra

A seguir descreveremos a amostra.

4.4.1 Perfil das entrevistadas e análise contextual das entrevistas

Foram realizadas oito entrevistas longas em profundidade entre os dias 06 de novembro e 29 de janeiro, totalizando 9:35 horas de conversa. A entrevista mais curta foi de 40:05 minutos e a mais longa de 2:19 horas, com o tempo médio de duração de 1:11 horas. A entrevista mais rápida deu-se pelo fato da personalidade tímida da entrevistada, que forneceu somente respostas curtas, mesmo com frente a

insistência do pesquisador em buscar detalhes. Todas as entrevistas foram transcritas em sua totalidade, somando 93 páginas de documento com espaçamento 1,15.

A seguir, o perfil de cada entrevistada é brevemente apresentado com o intuito de situar o leitor e contextualizar os resultados da pesquisa. Essa compreensão primária de cada entrevista por si só, ou seja, das partes separadas, é típica da visão hermenêutica. Primeiro entende-se as partes isoladas para depois procurar relações entre elas e o todo, formando categorias. Após a definição desses pontos comuns, retorna-se às partes para reiniciar o processo, conhecido como círculo hermenêutico.

Entrevistada 1

A primeira entrevistada tem 27 anos e veio do interior. Mora atualmente com a irmã, mas já residiu sozinha por alguns anos. É formada em relações públicas e trabalha em uma agência de publicidade. É artista por hobby e uma pessoa com apreço pela cultura. Pinta telas a óleo e frequenta cinemas, teatros e galerias de arte no tempo livre.

Gosta de acompanhar a moda e as tendências, mas afirma ter seu estilo próprio. Se considera uma vaidosa equilibrada pois se preocupa com a aparência, porém não tem a necessidade de estar sempre impecável.

Tome-se como exemplo a fala da entrevistada descrevendo-se enquanto uma vaidosa equilibrada:

“Eu acho que tem o vaidoso que nem eu que é um vaidoso equilibrado que se preocupa com seu corpo com a sua saúde. Ah... eu acho que a pessoa que se preocupa com a saúde ela pensa além da saúde atual, ela pensa também na saúde e estética no futuro, por exemplo, passar creme. Hoje eu não preciso passar creme mas eu sei que isso vai influenciar a minha estética no futuro. Eu me preocupo em estar bem vestida, mas não me preocupo com o que os outros vão pensar.”
(Entrevistada 1)

Ela ainda se define como uma pessoa detalhista, razão utilizada por ela para explicar suas estratégias de vaidade preferidas e mais utilizadas:

“(...) eu sou detalhista eu acho que, por exemplo, eu presto muito mais atenção tanto em mim quanto nos outros em acessórios do que em roupas. Então para mim os detalhes são os mais importantes. Então a unha para mim acaba sendo mais importante do que estar com uns quilos a mais por exemplo.” (Entrevistada 1)

Enquanto consumidora, define-se, novamente, como equilibrada:

“(...) eu tenho zilhões de sapatos e eu sei que não preciso de mais um, mas se eu vejo um sapato que eu gosto eu vou lá e compro. Mas se eu não preciso e o preço do sapato está fora do meu orçamento, eu não vou comprar simplesmente porque achei ele lindo. Então eu sou bem equilibrada.” (Entrevistada 1)

Esta entrevista teve duração de 1:17 e foi realizada na casa da informante.

Entrevistada 2

A segunda entrevistada tem 25 anos e ainda mora com os pais. Ela está se formando em direito, porém não tem certeza sobre seu futuro profissional. Pensa ainda na possibilidade de mudar a área de atuação.

Define a história de sua família como trágica, pois os pais tiveram que se esforçar muito na vida para poder chegar onde estão hoje. Ambos são do interior e trabalham como funcionários públicos. A família sempre residiu na mesma localidade.

A seguir o trecho onde a entrevistada fala sobre a origem da família:

“Gostaria que você falasse brevemente sobre a origem de sua família.”

“É trágica. Minha mãe é de taquari e meu pai.. a família do meu pai, é do interior de Santa Catarina. A vida deles se resume assim, eles não tiveram pai e mãe e tiveram que batalhar na vida e são o que são por isso. Batalharam bastante na vida e passaram esse valor para mim. Os dois são funcionários públicos.” (Entrevistada 2)

Ela se considera uma consumidora que gosta de comprar, porém não uma “escrava das compras”. Enquanto vaidosa, define-se pela ausência, afirmando que gosta de se cuidar, mas que não vai perder tempo, deixar de ir, ou de fazer alguma coisa por causa da vaidade.

“Eu gosto de estar bem cheirosa, eu gosto de estar bem depilada, eu gosto de estar bronzeada, mas é que eu não vou ficar triste se eu olhar no espelho e ver que estou com olheiras, eu vou passar uma coisa no rosto para melhorar sabe, eu não vou ficar com dor de cabeça, ou perder a fome por causa disso, eu não.” (Entrevistada 2)

A entrevista teve duração de 1:03 e foi realizada em um parque.

Entrevistada 3

A terceira entrevistada tem 23 anos, é estudante de arquitetura e faz estágio na área. Mora com os pais na mesma residência desde que nasceu. Considera-se uma consumidora impulsiva que, quando vê algo que gosta, sente necessidade de adquirir, apesar de afirmar não procurar o consumo ativamente.

Gosta muito de praticar esportes e cuidar do corpo. Considera-se muito vaidosa, porém uma vaidosa focada na forma física e não em roupas e outros bens de consumo.

A seguir, a entrevistada falando sobre sua própria vaidade:

“Você se considera uma pessoa vaidosa?”

“Muito. Eu sou muito exigente, estou sempre numa paranóia. Na minha vida todos os dias eu penso nisso, ah hoje eu não me alonguei. Isso me incomoda, não é - hoje eu não comprei aquela roupa, hoje estou sem roupa - isso não me incomoda, porque eu peço emprestado para alguém e tal. Eu não preciso ter as coisas, eu gosto de ter, óbvio que faz bem pra gente, mas o fato de eu estar bem com o meu corpo eu me cobro todo dia.” (Entrevistada 3)

Ela tem alta admiração por si mesma, afirmando uma grande auto-estima e um grande auto-conceito. Ao comentar a figura de narciso, apresentada na parte de elicitação de imagens da entrevista, fez o seguinte comentário:

“Eu sou um pouco assim. Eu me acho bonita e eu me paparico demais assim, não de me olhar no espelho, mas é bem essa situação, é o por trás não é o fato de se olhar no espelho, mas sim o fato de tu se admirar demais. Eu to bem comigo mesma, tenho a cabeça muito centrada, sei muito bem o que eu tenho que fazer

quando não estou bem comigo, então eu me admiro muito por tudo isso, eu me acho uma pessoa inteligente, então eu acho que eu posso não estar bem com o corpo agora, mas sei que semana que vem vou estar. Então eu acabo criando um... um endeusamento por mim, eu acabo me botando no topo por me achar diferente das outras pessoas, por ter tantas qualidades reunidas. Isso me faz ter um ego elevado. Eu não me acho mais bonita que ninguém, não me acho a mais bonita, mas acho que com todas as qualidades que eu me entitulo to bem na fita.” (Entrevistada 3)

Interessante que essa mesma característica traz um lado negativo associado com padrões de beleza e atingimento, ou ideais, criados por ela para si mesma. Um sentimento relacionado com uma pressão interna para estar sempre agindo e aparentando de acordo com a manutenção desse nível definido como objetivo individual.

“O lado ruim é que eu acabo exigindo muito de mim mesma, eu tenho que ser a perfeição. Minha vaidade não é só nisso, é tanto na roupa, quanto na estética, quanto no meu trabalho, acho que tudo reflete. Inteligência é fundamental para mim também, então eu acabo me exigindo em tudo. Eu quero estar sempre perfeita, eu sei que eu não sou e que nunca vou ser, mas dentro dos meus padrões eu quero estar sempre perfeita.” (Entrevistada 3)

A entrevista teve 2:20 de duração e foi realizada na casa da entrevistada.

Entrevistada 4

A quarta entrevistada já residiu em diferentes cidades do Brasil. O pai era médico militar e as mudanças de cidade são parte da profissão. Tem 21 anos, é estudante de publicidade e trabalha em uma agência de propaganda.

Se declara bastante vaidosa e consumista, vendo o consumo como uma alegria, uma forma de realização. Identifica na avó, chamada por ela de “peruézima”, a origem desse comportamento. Somado a isso tem pais que nunca impuseram limites para ela na questão do ter. Sempre teve tudo o que quis.

Seu consumismo fica evidente no trecho que segue:

“E você é uma consumidora impulsiva?”

“Sim. Impulsiva, compulsiva, sério. Para tu ter noção a última vez que eu fui na loja (nome da loja) eu fui lá porque eu queria ver uma blusa rosa e uma amarela. Eu sai de lá com uma rosa, uma amarela, outra rosa e uma branca. Sai com cinco.”
(Entrevistada 4)

Esse tipo de atitude é justificada pela ausência de limites impostos pelos pais, como afirmado a seguir:

“Ai que tá.. o problema é que meus pais não me impõem muitos limites sabe... de consumo... então eles fazem tudo que eu quero fazer (...) eu nunca pedi uma coisa e eles falaram não..” (Entrevistada 4)

Sendo assim, a entrevistada aparenta ter uma relação muito boa com seu corpo e sua forma física, comprando tudo aquilo que deseja e se admirando enquanto uma narcisista e vaidosa declarada.

“Mas eu sou narcisita, eu não posso falar muito, eu gosto de me olhar no espelho.”
(Entrevistada 4)

“... eu acho que eu gosto muito de ser do jeito que eu sou, eu gosto de ser vaidosa, para mim isso é muito importante, eu gosto de me sentir bem, isso é muito importante para minha felicidade...” (Entrevistada 4)

Essa entrevista teve 1:07 de duração e foi realizada em um parque.

Entrevistada 5

A quinta entrevistada tem 21 anos e é estudante de psicologia. É filha única, mora com a mãe e trabalha com o pai.

Não gosta de fazer exercícios físicos e já fez uma lipoaspiração aos 19 anos por se sentir “grande” e mal consigo mesma, conforme segue:

“(...) eu fiz uma lipo aqui..na mesma época, eu cheguei de viagem e ai eu pedi muito para minha mãe porque eu tava gordinha aqui e não gosto de fazer exercício... e ai

minha mãe e eu filha única... ela disse que não ia me pagar, que tinha dinheiro para me pagar mas... mas eu estava me sentindo mal". (Entrevistada 5)

Considera-se uma consumidora com controle sobre seus impulsos consumistas, indo às compras somente quando precisa. Não parece ser muito preocupada com símbolos de status da moda. Preocupa-se com outros aspectos fora da estética em algumas situações comuns de vaidade, como na hora de se vestir, conforme os trechos abaixo demonstram:

"(...) o conforto do sapato também é muito importante." (Entrevistada 5)

"E como tu escolhe a roupa para usar no dia?"

"(...) tem os tênis que é muito melhor... se eu for de salto alto descer do ônibus e ter que subir uma lomba.. é um saco subir de salto, eu penso também na locomoção assim." (Entrevistada 5)

Declara-se uma pessoa vaidosa, porém não tanto, por não possuir alguns hábitos que as mulheres normalmente têm, como ir sempre ao salão e passar perfume todos os dias. Diz que é desligada e não tem "todos os cuidados pensados e elaborados".

A entrevista foi realizada em um Shopping Center de Porto Alegre e teve a duração de 01:10.

ENTREVISTADA 6

A sexta entrevistada tem 28 anos e é do interior. Cresceu em um sítio isolado tendo uma infância prolongada, como afirma quando diz que até os 14 anos "só queria brincar de boneca".

Teve um período complicado na adolescência, complexada por causa do corpo, principalmente por ser considerada pelos colegas como magra demais recebendo diversos apelidos. Esse problema se reverteu quando ela começou a fazer trabalhos de modelo nos quais o pouco peso era um diferencial positivo. Outra questão contribuindo para a dificuldade do período foi a falta de recursos da família

para adquirir itens de moda, frustração hoje superada, como se evidencia no trecho abaixo.

“... é que eu sempre tive meio que uma trava nesse lance de consumo, como eu vivo sozinha faz muito tempo e meus pais nunca tiveram grana, eu sempre quis consumir mais do que eu pude. E volta e meia eu me frustrava quando era adolescente, tipo ai que merda eu só tenho essa calça, eu vou pro colégio e eu só tenho esse tênis, sei lá, eu vou pra festa e não tenho uma roupa pra usar e ai quando eu era adolescente isso para mim tinha muito valor, eu me importava em não poder consumir, em não poder estar bem vestida, em não poder estar bem arrumada. Daí o tempo foi passando eu fui evoluindo, podendo comprar mais coisas, ai teve um período de alto consumo e agora consumir para mim é uma coisa que eu faço quando necessário, não consumo impulsivamente.. só viajar.. que é uma coisa que se eu tiver grana eu compro e vou.” (Entrevistada 6)

Hoje é secretária executiva de um presidente de empresa, mora sozinha e está acabando a faculdade de secretariado.

Declara ser uma consumidora comedida que faz gastos planejados de acordo com a disponibilidade de seu orçamento. Identifica a origem desse controle na família e na criação, como segue:

“Eu normalmente não comparo opções, eu compro o que eu preciso... sei lá... agora eu estou com uma sandália só de verão, baixa, para trabalhar, ah eu vejo minhas contas, eu sou tri.. tipo.. eu aprendi a fazer isso para sobreviver.. tenho tudo na ponta do lápis, preciso muito disso, tipo eu vejo uma bolsa, essa bolsa é tudo que eu queria, linda e maravilhosa, mas eu preciso de uma sandália para trabalhar.. eu não compro a bolsa... eu vou lá entro numa loja e se eu gostei já levo a sandália, se é do preço que eu posso pagar..” (Entrevistada 6)

A entrevista teve a duração de 55 minutos e foi realizada em uma cafeteria.

Entrevistada 7

A sétima entrevistada tem 22 anos, é estudante de publicidade, faz estágio na área, mas pretende trabalhar com moda um dia. Ela mora com os pais e o irmão em uma família tradicional de núcleo completo.

É uma consumidora assídua de roupas mesmo não sendo independente financeiramente, segundo ela “a maioria das roupas quem me dá é minha mãe”. Declara-se uma consumidora compulsiva comprando, até mesmo, peças que nunca utilizou e que estão guardadas no armário, peças que “poderia botar para vender”. Justifica essa atitude associando o consumo com a felicidade, como segue:

“Acho que... é uma necessidade que eu tenho de comprar porque eu me sinto muito feliz quando eu compro.. acho muito bom comprar as coisas.. e ai talvez nem sempre seja uma coisa que eu queira tanto mas só pelo ato de estar comprando já me satisfaz então eu compro.” (Entrevistada 7)

O consumo como um fim em si mesmo por puro hedonismo aproxima-se de uma idéia narcisista, onde somente o fato de possuir já causa alegria suficiente para justificar a compra. Em determinado momento disse que “sempre que preciso de roupa minha mãe que compra porque ai eu vou comprar muito”. No entanto, quando questionada sobre o que formava essa sensação de necessidade, respondeu:

“É, na realidade não é precisar, eu falo precisar, porque precisar eu não precisaria de roupa por uns dois anos.. mas é a vontade de parar de repetir as tuas roupas.. ter roupas novas para repetir.. eu não vou nunca precisar de uma calça jeans porque eu tenho doze calças jeans, quinze calças jeans então eu não precisaria de mais uma, mas chega uma hora que eu encho o saco e tem umas que eu não uso.. não uso mais mas continuam no guarda roupa” (Entrevistada 7)

Então, novamente perguntada sobre quando decide comprar uma roupa nova, ela disse:

“Normalmente quando eu estou meio de saco cheio da vida... ai eu to de saco cheio.. normalmente eu quero ir numa festa e quero botar uma roupa e não acho a roupa que eu quero botar só que eu sei que tenho uma roupa para botar entendeu..

só que ai eu estou de saco cheio de tudo, da vida, do mundo e ai eu acho que preciso de uma calça jeans...” (Entrevistada 7)

Esse componente de bem estar associado ao consumo aproxima-se da compusividade, com a idéia de necessidade real sendo subvertida e subjugada em prol do desejo de ter cada vez mais. A lógica do consumismo e da renovação prometida pela moda encontra-se tão enraizada nessa informante que a posse encontra-se separada da utilização, possuir o produto é bom independente de sua funcionalidade, ou seja, puro simbolismo.

Interessante que apesar desse alto consumismo, de fazer as unhas todas as semanas, de ter mais sapatos do que espaço no armário, entre outros, quando questionada se considera-se uma pessoa vaidosa respondeu ser “mas não muito”. Essa negação da força do social, em uma defesa da individualidade e da personalidade sobre a cultura, em uma autoafirmação de independência de gostos e padrões, já havia sido encontrada no estudo de moda de Thompson e Haktyo (1997), aparecendo novamente em diferentes situações na apresentação dos resultados.

Essa entrevista teve 1:02 de duração e foi realizada na casa da entrevistada.

Entrevistada 8

A oitava entrevistada tem 22 anos e mora com a avó. Estudava direito, porém trocou para design de moda por ser “mais informal” e envolver criatividade. Trabalha na área comercial de uma casa noturna voltada para um público de alto poder aquisitivo.

Compra roupas com bastante frequência com ou sem dinheiro disponível, declarando-se uma consumidora impulsiva. Ao falar sobre os motivos que levam ela a consumir roupas, também trouxe a idéia de felicidade junto com outras justificativas:

“Tem várias coisas que me motivam uma delas é ter vontade de comprar alguma coisa diferente, outra delas é ter mais de alguma coisa que eu use bastante, outra

coisa é quando eu olho e me apaixono e quando eu estou deprimida eu compro bastante.. comprar me deixa bem feliz..” (Entrevistada 8)

Tem desejo expresso de fazer cirurgias plásticas e admite ser uma pessoa vaidosa, sem tentar esconder:

“Eu sou uma pessoa vaidosa, uma pessoa que gosta de se sentir bem, eu me olho bastante no espelho, eu me sinto desconfortável se eu não estou me olhando e me sentindo bonita como eu estou..” (Entrevistada 8)

A entrevista teve duração de 40:05 minutos e foi realizada em uma cafeteria. O tempo curto de duração desta entrevista em comparação à média da amostra, deve-se ao fato da entrevistada ter se apresentado bastante tímida durante a entrevista. O ambiente turbulento do local onde a mesma foi realizada (perto do horário do almoço) dificultou a criação de vínculo por parte do entrevistador, que mesmo insistindo bastante não conseguiu fazer com que a informante desenvolvesse mais suas idéias.

4.5 COLETA DE DADOS

Como estratégia para coleta de dados nessa pesquisa foi utilizada a técnica da entrevista longa proposta por Mc Cracken (1988) e bastante difundida na pesquisa do consumidor (e.g. Fabricant e Gould, 2002; Thompson e Haytko, 1997). Essa abordagem tem como ponto forte a utilização de uma combinação entre uma perspectiva não diretiva, tradicionalmente identificada com a fenomenologia, e um guia de tópicos culturais e de contexto pessoal apoiado na análise hermenêutica.

A entrevista longa divide-se em quatro momentos distintos. A seguir cada etapa será brevemente apresentada, sendo posteriormente descritos os passos de cada uma na presente pesquisa.

- Fase 1: exaustiva revisão da literatura. Não uma simples revisão visando acumular conhecimentos diversos, mas uma revisão crítica capaz de tornar o pesquisador um profundo conhecedor do assunto sendo investigado.

- Fase 2: auto exame. Trata-se de um estágio no qual o investigador deve refletir sobre tudo que leu na fase anterior. É um momento para examinar a experiência completa adquirida, tentando identificar categorias culturais que formarão a base para o desenvolvimento do questionário.
- Fase 3: desenvolvimento do roteiro. O roteiro final consiste em um conjunto de questões biográficas, seguidas por uma série de questões sobre áreas específicas. Cada uma dessas áreas possui grandes perguntas chamadas de *grand tour questions*, com algumas questões adicionais prontas (*probes*). As questões adicionais são classificadas como de contraste, categoria, incidente especial e auto diligência. O roteiro amplo de entrevista serve como um guia do itinerário que o investigador deve seguir no processo da coleta.
- Fase 4: análise e interpretação dos dados. No caso desta pesquisa será empregada uma análise hermenêutica.

A seguir, cada uma das fases será apresentada com maiores detalhes.

4.5.1 Fase 1 – revisão da literatura e análise de textos culturais

O questionário foi elaborado a partir da identificação de grandes temas na revisão bibliográfica e na leitura de textos culturais midiáticos. Isso significa que além dos periódicos e livros científicos, outra fonte de dados secundários foi explorada no desenvolvimento do instrumento: textos culturais disponibilizados pela mídia na forma de publicações comerciais. Esses textos possibilitaram a identificação de categorias emergentes e o fortalecimento do contexto a partir do qual as narrativas obtidas nas entrevistas foram interpretadas em um tipo de abordagem hermenêutica conhecida como *close reading*, baseada na metáfora da sociedade como um texto. Artefatos culturais são leituras que representam os valores e crenças criados pela sociedade e podem ser encontrados em romances, autobiografias, revistas e anúncios, dependendo de idas e vindas tipicamente hermenêuticas entre o texto e o leitor/intérprete (Hirschman, 1990).

Essa segunda fase assemelha-se a outras encontradas em desenhos de pesquisa que utilizaram a abordagem hermenêutica em sua construção. Isso pode ser observado na pesquisa de Adkins e Ozane (2005) sobre índice de leitura e

consumo, no qual uma primeira fase de entrevistas abertas e observação participante foi utilizada para identificar temas emergentes, posteriormente contrastados com os dados principais, coletados a partir de entrevistas em profundidade. Já Hirschman (1990), em um trabalho sobre imortalidade secular das famílias e afluência, utilizou-se da leitura de textos culturais como fonte primária de dados, identificando e interpretando temas emergentes a partir de artigos e anúncios em publicações voltadas para o público da pesquisa. Essas categorias foram confrontadas com dados de entrevistas em profundidade realizadas com pessoas pertencentes a famílias americanas tradicionais, sendo identificadas contradições e confirmações entre os dados. Cabe ressaltar que os objetivos da leitura cultural nessa pesquisa são ligeiramente diferentes das apresentadas, pois não visam diretamente utilização na interpretação dos resultados, mas sim, a construção de um roteiro mais completo e adequado para estudar o fenômeno.

Foram escolhidas para análise as principais revistas de variedade voltadas para o público feminino, abrangendo assuntos comuns como: moda, saúde, beleza, astrologia, turismo, atualidades, relacionamentos, culinária, entre outros. As publicações analisadas foram alguns exemplares das revistas Nova, Mariclaire, Estilo e Claudia.

4.5.2 Fase 2 – auto exame e categorização de temas para entrevista

Nessa fase, foram identificados a partir do item vaidade física constante na revisão da literatura grandes categorias que relacionam o consumo com a aparência física. Esses quatro itens já apresentados na bibliografia (adornos e maquiagem, moda, cirurgias plásticas, e alimentação e forma física) foram corroborados, ampliados e levemente modificados pela leitura dos textos culturais presentes nas revistas femininas. As quatro categorias originais identificadas na revisão da literatura foram reagrupadas com mais algumas adições, tornando-se sete grandes temas emergentes, como segue

:

- O papel da mídia na construção dos símbolos de beleza
- Consumo de adornos e tatuagens
- Tecnologias médicas e alterações do corpo
- Tratamentos e cuidados estéticos

- Consumo de moda
- Consumo de cosméticos
- Forma física e consumo

4.5.3 Fase 3 - desenvolvimento do roteiro

O roteiro foi desenvolvido a partir de quatro grupos de perguntas classificados como (1) estilo de vida e contexto; (2) consumo em geral; (3) consumo e aparência física - itens elencados acima; (4) e vaidade e consumo.

A parte 1, o conhecimento de um breve histórico pessoal, atende a dois objetivos: deixar a entrevistada mais à vontade e inserir o pesquisador dentro de um contexto de vida, facilitando a perspectiva do círculo hermenêutico.

A parte 2, consumo em geral, também se relaciona a essa mesma perspectiva. Essas informações foram coletadas de maneira não diretiva, com as próprias informantes escolhendo o que contar sobre si mesmas enquanto consumidoras, permitindo uma compreensão do contexto de cada entrevistada isoladamente das demais.

A parte 3 aborda os temas indiretamente relacionados com a vaidade e o consumo, tratando dos meios mais popularmente utilizados para modificar a aparência física, conforme especificados anteriormente.

A parte 4 traz questões diretamente ligadas a vaidade e o consumo. Para estimular mais o diálogo sobre o tema utilizamos uma técnica projetiva com imagens relacionadas à vaidade feminina. Além de permitir que as informantes falem livremente sobre outro, diminuindo um possível viés motivado por uma auto proteção ou por vergonha do entrevistador, espera-se fazer com que as entrevistadas elaborem mais seus pensamentos, já que a memória é, basicamente, formada por imagens e não palavras (Zaltman, 1996). As imagens foram escolhidas pelo pesquisador em bancos de imagem na internet. Todas se relacionam com algum aspecto levantado na pesquisa bibliográfica e leitura de textos culturais, encontrando-se nos apêndices da pesquisa (ver apêndice C). O uso dessas imagens suscitou diversos trechos de entrevistas apresentados nos resultados, porém, decidiu-se não separar o material textual originado pelo uso de imagens das

respostas simples a perguntas do roteiro de entrevista, sendo os dois apenas técnicas de coleta de dados diferentes que atendem ao mesmo objetivo.

Cabe ressaltar que o instrumento foi sendo modificado durante a coleta de dados, de acordo com a evolução das análises das entrevistas iniciais, bem como pela continuidade do processo de revisão da literatura. Na medida em que dúvidas e pontos nebulosos foram surgindo, o roteiro foi sendo adaptado. Tal flexibilidade é sabidamente um dos pontos fortes da pesquisa qualitativa, permitindo uma correção de rumos a qualquer momento que se julgue necessário.

Para possibilitar uma percepção dessa evolução do instrumento de coleta, inserimos nos apêndices a primeira versão aplicada para a entrevistada 1, e a última versão, aplicada para a entrevistada 8. Como pode-se observar, nenhuma categoria foi substancialmente alterada durante o processo, somente adaptadas (ver apêndices A e B).

4.6 PROCESSO DE ANÁLISE

No processo de análise de dados foi utilizado o conceito do círculo hermenêutico, envolvendo uma dinâmica de idas e vindas entre teoria, entrevistas separadas, entrevistas como um todo e compreensão do pesquisador. A partir desse processo contínuo chegamos a um entendimento que possibilitou a construção de um esquema conceitual dos resultados da pesquisa, apresentado a seguir (figura 1).

É importante ressaltar que no processo de categorização das estratégias de consumo, alguns temas que haviam sido abordados no instrumento, como tatuagens, tratamentos e cuidados estéticos, papel da mídia na construção de símbolos estéticos, alimentação e forma física, foram, ou modificados, ou eliminados. Essa escolha foi feita respeitando o critério de relevância, uma vez que esses temas não apresentaram descobertas ou confirmações consideradas interessantes pelo pesquisador. Sugerimos ao final do trabalho incluí-los em futuras pesquisas no intuito de fazer nova verificação.

5. RESULTADOS

Iniciamos a apresentação dos resultados com uma visão ampla dos achados da pesquisa. O objetivo dessa contextualização é facilitar a compreensão geral do que será descrito a seguir no restante do capítulo.

Todo assunto novo, ao ser tratado pelas primeiras vezes na academia, necessita ser enquadrado em alguma linha teórica já existente na área. Dessa forma, garante-se um fortalecimento da pesquisa promovendo uma continuidade na ciência a partir da identificação da origem e destinação de um determinado estudo.

Na ciência de marketing esse problema já foi exposto por Hubbard e Lindsay (2002) que criticaram o culto dos estudos isolados, defendendo a extensão de linhas de pesquisa como forma de se atingir generalizações empíricas. O presente estudo enquadra-se nessa perspectiva, colaborando para a construção de mais teorias diretamente identificadas com a área de comportamento do consumidor.

A não existência de um corpo teórico conciso versando sobre a vaidade trouxe dificuldades iniciais para que se conceituasse corretamente o presente trabalho dentro de uma linha de pesquisa específica. No entanto, sempre com a convicção intuitiva da utilidade e importância que atingiriam os achados da pesquisa, chegou-se, enfim, durante a construção dos resultados, a um encaixe teórico para fundamentar o estudo.

O enquadramento da vaidade em uma linha de pesquisa do consumidor inicia pelo entendimento do foco do trabalho, a vaidade com a aparência física e o consumo a ela relacionado. Relembrando o conceito de Netemeyer et al (1995), a vaidade com a aparência física é “uma preocupação excessiva por, e/ou, uma visão positiva (talvez exagerada) da aparência física” (pg. 1, 1995). Utilizar-se-á, no restante do trabalho, a palavra beleza como sinônimo para aparência física, seguindo a expressão mais verbalizada pelas informantes.

No presente estudo, definimos a boa aparência física a partir da teoria de beleza no mercado de Vacker e Key (1993), que a interpreta como algo objetivo e subjetivo. Ela compreende ao mesmo tempo um objeto (um produto ou idéia considerado belo) e um sujeito (a pessoa que usa o objeto), necessitando ainda de um terceiro elemento, o avaliador. Esse indivíduo que julga e valora o belo, o faz de acordo com seus propósitos e objetivos pessoais, sendo que “cada indivíduo faz

suas escolhas utilizando um padrão de avaliação derivado dos propósitos e objetivos que ele determinou para sua vida” (Vacker e Key, pg.9, 1993). Dito de uma maneira mais direta: cada um escolhe o que considera belo de acordo com seus próprios valores, uma perspectiva bastante alinhada com o paradigma relativista aqui defendido. Por sua vez, ao dizer que a beleza depende de um avaliador com seus objetivos e propósitos, em última instância, está se afirmando que a definição de beleza parte, ao menos em algum grau, do social.

Essa beleza percebida socialmente causa conseqüências no âmbito pessoal. Ser considerado belo pode trazer recompensas, como já foi demonstrado pela linha de pesquisa da psicologia social conhecida por psicologia da beleza. Estes estudos produziram um entendimento de que pessoas mais atraentes tendem a ser vistas como mais bem sucedidas e possuidoras de melhores qualidades do que as menos atraentes, indo muito além de questões meramente sexuais (Domzal e Kernan, 1993; Adams, 1977; Adams e Read, 1983; Goldman e Lewis, 1977). A lógica que impera é a de que o que é belo é melhor.

A combinação entre o desejo de ser belo, os valores pessoais, e a comparação social dá origem a uma percepção sobre o estado atual da própria beleza. Fala-se em estado atual, pois na contemporaneidade, o corpo, antes visto como algo inato e definitivo, não traz mais essa idéia de permanência. Hoje, alterar ou manipular o próprio corpo com artifícios de consumo é algo aceitável, normal e corriqueiro. Segundo Askegaard et al. (2002, pg. 800) “o corpo tem se tornado um local de construção reflexiva”, fazendo com que o indivíduo não seja só responsável pelo seu eu, mas também por sua aparência física. A partir da emergência dessa possibilidade, os ideais de beleza, antes utópicos para a maioria das pessoas, passaram a ser percebidos como uma narrativa estética possível de ser atingida a partir do consumo. Esse poder de modificar a aparência física possibilitou o surgimento de um objetivo estético viável, forjado, essencialmente, pela cultura e pela orientação dos valores pessoais (Martin e Peters, 2005). Por sua vez, esse ideal é comparado com o auto-conceito quanto a aparência física, constituído pelo somatório da auto-visão e da percepção social, permitindo o vislumbamento de uma distância entre as duas dimensões (o estado atual e ideal), dando origem a uma insatisfação ou preocupação que só pode ser apaziguada de duas maneiras: reduzindo os objetivos estéticos, ou aumentando o auto-conceito a partir de modificações no próprio corpo. No presente estudo nos focamos na segunda

estratégia, relacionada diretamente com a vaidade e o consumo, tratando-se de um processo de reconstrução da própria identidade similar ao estudado por Schouten (1991).

Essa percepção de distância, ou falta, é a grande motivadora da busca pela beleza através de artifícios que visam melhorar a aparência física, como consumo de roupas, cirurgias plásticas, cosméticos e afins. Os inúmeros produtos e serviços que trazem a promessa de tornar as pessoas mais belas são utilizados para gerenciar a impressão que a aparência causa nos outros, buscando, consciente ou inconscientemente, os benefícios sociais associados com a beleza, e a redução da insatisfação com a diferença entre o auto-conceito e o objetivo estético estabelecido.

Por se tratar de um processo ativo e contínuo, a relação do *self* e do corpo com o social é monitorada a partir de um sistema de retro alimentação constituído por recompensas sociais obtidas com base na beleza, como elogios e conquistas. Com esse sistema de reforço, ou *feedback*, complementa-se o ciclo que dá sustentação à proliferação da vaidade física no mundo contemporâneo.

A saída desse sistema, ou ciclo, é a própria vaidade física, pois, se ela é um excesso de preocupação com a aparência física, então ela é um produto de toda a relação explicada, podendo ser extrema ou equilibrada, dependendo da importância e do valor dado por alguém a essas interações.

A figura 1 apresentada abaixo é um resumo dos resultados. No entanto, é importante ressaltar que essa conceitualização da vaidade física e consumo não tem a pretensão de representar uma série de conexões casuais a serem testadas, mas sim um conjunto de relações analíticas a serem exploradas e compreendidas.

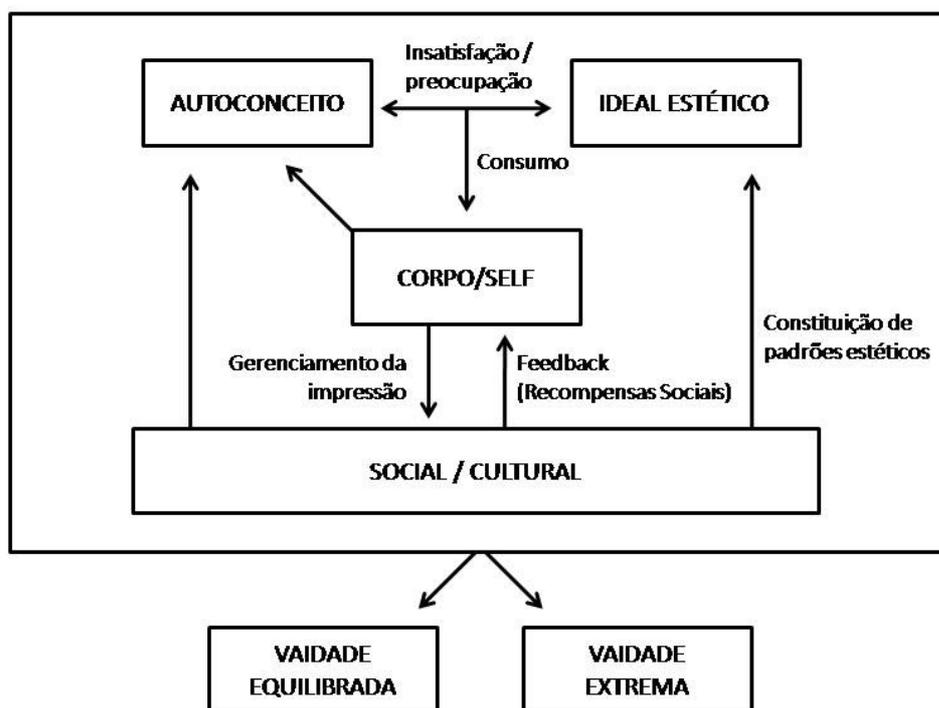


Figura 1 – A Vaidade Física e o Consumo

Fonte: autor da pesquisa

Percebe-se que nesse esquema conceitual o consumo e o gerenciamento da impressão estão ligados indiretamente pelo corpo/*self*. Isso se explica pelo fato de que a insatisfação ou preocupação com a distância entre o auto-conceito e a beleza ideal dá origem ao consumo, no entanto, a posse de um objeto de consumo *per se* não é capaz de melhorar a beleza, sendo necessária a interação do mesmo com um sujeito que o utiliza, e do sujeito que o utiliza com um avaliador (ver Vacker e Key, 1993). Isso significa dizer que a beleza no mercado materializa-se no social, no uso e avaliação de bens e serviços estéticos, ou em um processo de gerenciamento da impressão.

Após o exposto, o encaixe do trabalho na pesquisa do consumidor torna-se possível. O entendimento da vaidade física e do consumo complementa as teorias da beleza já desenvolvidas por outros pesquisadores de comportamento do consumidor, inserindo um componente importante nessa relação, capaz de interligar grande parte do corpo teórico desenvolvido, dando luz a um entendimento mais completo de como e porque o ser humano modifica seu corpo a partir do consumo.

Por outro lado, tratando-se de um construto dependente da cultura no qual está inserido, a vaidade aqui estudada também pode se filiar a outro esteio teórico, não excludente, mas complementar ao já apresentado. Por ser resultado da vaidade física, as modificações do corpo, materializadas na forma de consumo, são maneiras pelas quais as pessoas buscam construir identidades estéticas na esfera social. Sendo assim, o presente trabalho também pode se encaixar na linha de pesquisa conhecida por CCT (*consumer culture theory*), uma perspectiva teórica que aborda a dinâmica das relações entre ações dos consumidores, o mercado, e os significados culturais (Arnould e Thompson, 2005). Dentro da CCT o presente estudo enquadra-se na divisão chamada de projeto de identidade do consumidor, com a premissa de que o mercado tornou-se uma fonte de recursos simbólicos através dos quais as pessoas constroem suas narrativas de identidade. Essa descrição parece bastante adequada às relações entre vaidade física e consumo aqui descritas.

A partir dessa ancoragem, inicia-se a apresentação dos resultados seguindo o esquema apresentado na figura 1, composto por quatro blocos: o primeiro explorando as origens do consumo vaidoso; o segundo comentando sobre os artifícios utilizados no gerenciamento da impressão social; o terceiro descrevendo os mecanismos de *feedback* sociais; e, por fim, o último, relacionando de maneira direta a vaidade e o consumo.

5.1 ORIGENS DO CONSUMO VAIDOSO

Para iniciar o entendimento sobre como a vaidade feminina influencia o consumo de produtos e serviços de beleza, é necessário compreender como se originam os mecanismos de vaidade com a aparência física nas mulheres.

É notável que uma das características mais diferenciadoras do ser humano entre os seres vivos é sua capacidade de se examinar, encontrar alguma deficiência e tentar se aprimorar (Schouten, 1991). Esse senso de ser incompleto leva as pessoas a criarem e se auto-criarem, consumindo bens e serviços no processo e constituindo o mecanismo básico do ciclo de vaidade física e consumo. Dessa forma, no contexto do presente estudo, o processo de se examinar é chamado de

auto-conceito; a fonte de comparação é o ideal estético; e o ato de encontrar alguma deficiência e querer mudar é a distância entre o auto-conceito e o ideal estético.

A seguir examinaremos cada um deles.

5.1.1 Auto-conceito

O auto-exame da aparência física em um contexto socializado é criador de um auto-conceito sobre a beleza. A definição de auto-conceito aplicada por Schouten (1991, pg. 413) em sua pesquisa sobre cirurgias plásticas, trata-o como “uma compreensão cognitiva e afetiva de quem e o que somos”. Para Sirgy (1982), o auto-conceito é usualmente definido como a soma objetiva de todas as coisas que alguém pensa e sente a respeito de si próprio. Ambas idéias são bastante similares, englobando pensamentos e sentimentos sobre o eu, ou, aqui na presente pesquisa, sobre a própria aparência física. Efetivamente, Schouten (1991) constatou que um componente importante do auto-conceito é a imagem do próprio corpo e sua percepção social em termos de forma e atratividade.

Essa percepção social do auto-conceito com a beleza é marcante nos trechos onde as informantes se afirmam belas ao comparar-se com outro tipo de mulher, considerado por elas como feias.

“(...) não sei, eu acho que eu tenho um pouco de sorte, sou magrela, sou loira de olho azul, tenho a pele tri boa, tipo, eu não preciso ir lá e fazer tratamento de pele, ir lá e trocar o cabelo, eu não pinto, então não preciso nem usar creme, ele se ajeta.. então eu acabo não dando muita bola para isso, agora se eu fosse uma gorda, cheia de espinhas.. eu acho que iria mais (...) (no salão de beleza).” (Entrevistada 6)

“Eu não sou gorda demais nem magra demais, (...) agora se eu fosse gorda eu acho que... porque assim pra mim é importante, é legal que eu seja assim, eu fico pensando se eu fosse gordinha eu ia ser infeliz, eu ia ter que correr atrás do meu bem estar, mas como eu não sou...” (Entrevistada 2)

O contraste entre o belo e o feio originado nessas comparações, confirma, mais uma vez, a importância do pano de fundo cultural e social para o conceito atual de beleza. A avaliação do eu frente aos outros cria parâmetros sociais negociadores

da tensão interna causada pela pressão em parecer melhor. Dentro dessa dinâmica, a competição e a conquista são elementos essenciais, sempre citados junto com o desejo de ter uma aparência melhor que as outras. Este assunto será novamente abordado no decorrer da pesquisa.

Da mesma forma, é interessante a perspectiva comparativa e imersa na cultura apresentada pela entrevistada 8 que, ao ser questionada se morando em outro local teria as mesmas preocupações com a beleza, respondeu: “eu acredito que não.. tipo, se fosse no nordeste eu já seria uma das mais bonitas”. Tal declaração demonstra um conhecimento e reconhecimento da influência cultural na beleza, e dos padrões estéticos propagados na sociedade brasileira. É sabido em todo Brasil que as mulheres gaúchas (local da pesquisa) são consideradas uma das mais belas do país, fato que deve ter alimentado a reflexão da informante.

Parece certo afirmar que o auto-conceito com a beleza molda-se em uma fôrma cultural e comparativa, no entanto, ainda restam dúvidas sobre sua origem. Na tentativa de indicar uma resposta, recorreremos a Schindler e Holbrook (1993) que demonstraram ser o desenvolvimento do gosto por determinada aparência física formado durante um período crítico na vida dos consumidores. Nas mulheres, a origem do auto-conceito com relação ao corpo inicia, provavelmente, na adolescência, época em que o interesse pelo sexo oposto começa a florescer. Abaixo uma informante tenta se recordar das origens da preocupação com a aparência física:

“Eu acho que eu devo ter começado a me preocupar com a minha beleza quando eu me apaixonei pelo primeiro cara... deve ter sido, eu não me lembro, mas provavelmente tenha sido, porque daí tu quer que o cara olhe pra ti então tu sempre quer estar mais bonita para a pessoa te notar..” (Entrevistada 7)

Essa fase de formação da identidade estética é vulnerável em termos de auto-estima, deixando as meninas suscetíveis a símbolos de beleza propagados pela mídia (Martin e Kennedy, 1993). No trecho abaixo, uma das entrevistadas demonstra como pode ser difícil a insegurança com o corpo somada à instabilidade do auto-conceito na adolescência:

“E como tu te sente com relação ao teu peso?”

“Ah tranquila... na minha adolescência era complexo porque eu era mais magra do que eu sou e até os 12 anos de idade não tinha peito... e aí eu me sentia muito mal, tinha vergonha porque eu era muito magra e sempre fui motivo de chacota na escola... me chamavam de saracura, quero-quero, palitinho, canudinho, olivia palito... era meio envergonhada, eu me reprimia assim.. tipo, eu não sabia rebater daí eu ia guardando pra mim e era meio complexada, envergonhada (...)”
(Entrevistada 6)

Outra informante, ao falar sobre a trajetória do auto-conceito com a beleza, concorda com as dificuldades enfrentadas pelas jovens adultas com relação a sua aparência física:

“Olha eu acho que para a maioria das pessoas adolescência é aquela fase insegura em que tu te odeia, em que tu te acha a pessoa mais feia da face da terra não importa o quão bonito tu seja tu tá sempre feio... tá naquela hora de descoberta do sexo oposto, aquela coisa que não namorou nunca ninguém, tu nunca se sentiu desejado, acha que tem algum problema contigo, aquela coisa assim(..).”
(Entrevistada 1)

Cabe aos gerentes de marketing uma reflexão especial sobre esse ponto. Dada a instabilidade natural da jovem adulta com seu auto-conceito e as comparações entre pares que surgem dessa constituição de identidade, até que ponto seria apropriado criar mensagens e produtos para esse público focadas em ideais estéticos? Em que medida os publicitários e *marketers* influenciam e determinam esse sentimento de frustração e baixa auto-estima em meninas ainda pouco capazes de discernir entre o que é, e o que não é, bom para si? Tais indagações deveriam ser levadas em consideração na formulação de estratégias de marketing voltadas para essa faixa etária.

Ainda na questão do auto-conceito e suas ligações, Sirgy (1982) afirmou existir um consenso quanto a pelo menos duas motivações do auto-conceito: a auto-estima, tendência a procurar experiências que aumentem o auto-conceito; e a auto-consistência, tendência de um indivíduo agir conforme sua auto-visão.

De fato, percebe-se que as mulheres manipulam conscientemente a auto-estima no sentido de melhorar o auto-conceito. Uma das estratégias empregadas

para este fim é valorizar as melhores características de si, uma atitude similar a função para-somática dos adornos descrita por Bloch e Richins (1992). Como exemplo, temos o caso da entrevistada 3 que dá mais valor para a forma física de seu corpo do que para acessórios, roupas e outros itens, por crer que a beleza natural de sua aparência é seu ponto mais forte. Abaixo trecho onde ela fala sobre sua satisfação com relação ao corpo:

“No momento não estou muito satisfeita, mas sempre fui. De repente por isso não sou muito apegada em roupa porque tipo eu gosto de comprar tudo, mas nunca fui muito de eu preciso ter aquela blusa... para mim uma roupa simples tá legal, fazer uma composição legal, é isso que eu gosto. Nunca fui disso de ter roupas muito assim... porque eu acho que se está legal o teu corpo qualquer roupa que tu ponha fica bem. Então eu prefiro investir mais no meu corpo do que na minha roupa.”
(Entrevistada 3)

Novamente a mesma entrevistada reforça a idéia anterior:

“Não é a estética em si que me preocupa, mas junto com a estética vem meu bem estar e ele para fora é estética. Eu, tendo meu bem estar, que é fazer exercício e me sentir bem... e me sentir bem não é me olhar e estar com a barriga sarada e tal, é saber que eu fiz aquilo, que é resultado da minha rotina. É isso que me faz bem, eu gosto de estar saudável, gosto de passar uma imagem saudável.” (Entrevistada 3)

Aqui um novo componente referente ao auto-conceito aparece: a relação entre corpo e mente, entre interior e exterior, ou, simplesmente, entre auto-estima e beleza. De fato, a informante 4 também abordou enfaticamente esse ponto a partir da mesma perspectiva, afirmando que a beleza interior, a cultura, e o intelecto seriam mais importantes do que a aparência externa.

“Você pode fazer tudo, pode malhar muito, fumar muito, beber muito, mas não pode esquecer do intelectual. É o que eu valorizo, acima de tudo a cabeça da pessoa, então eu não julgo entendeu, po se a pessoa quer malhar muito e seguir dieta rigorosa, beleza, mas vai estudar, não vai ser um burro. A vida é muito mais que isso, só isso que eu acho(...)” (Entrevistada 4)

No entanto, percebe-se um conflito presente em ambas as entrevistadas. Enquanto essas duas declarações trazem a idéia da beleza interior como mais importante do que a exterior, outras evidenciam o contrário. Se somente considerarmos o fato de que as duas entrevistadas citadas afirmaram ser narcisistas, já temos uma boa indicação de inconsistência. Além disso, a entrevistada 4, por exemplo, realizou uma cirurgia plástica estética com 18 anos, apesar de afirmar “não precisar”, chegando, em outro momento da entrevista, a dizer que não deixaria nada nem ninguém afetar sua beleza negativamente:

“Sério eu acho que mulher tem que gostar de si sabe.. é que eu gosto de mim essa é a grande questão... mulher quando gosta muito do cara as vezes bota o cara acima dela mesma, então ela sofre muito por isso. (...) e isso afeta a beleza, se a pessoa não está bem consigo mesma, está mal por causa de namorado, por causa de mãe, por causa de coisas... vai se refletir na própria beleza dela, na própria vontade de comprar e de se sentir bem... se sentir bonita sabe, então é isso como eu gosto muito de mim, eu gosto mais de mim do que do qualquer outra coisa então eu não vou mesmo, não vou deixar (...) vou tentar não me abalar e não prejudicar aquilo que eu prezo, beleza e tal, por causa de cara... ficar com olhera por causa de garoto que me deu um fora, ai por favor!” (Entrevistada 4)

É difícil de acreditar que uma pessoa com tal pensamento sobre a necessidade de estar esteticamente bela valorize mais a beleza interior do que a exterior. Pode-se dizer que o discurso mostra-se, no mínimo, incongruente. Da mesma forma a entrevistada 3, que afirmou ser a beleza exterior um reflexo do bem estar interior, também deu claros sinais durante a entrevista de como a “competição” pela melhor aparência é central para ela:

“Eu me acho bonita mas ao mesmo tempo não me acho suficiente para todo mundo me achar tão bonita quanto eu me acho, porque o padrão está alto. Então tu acha que em comparação com as outras pessoas tu não vai estar tão bonita, então para isso tu precisa te expor mais para tu ser vista e as pessoas te olharem. Eu sou um pouco assim.” (Entrevistada 3)

“É tudo uma cadeia, o fato de eu malhar é para na noite uma guria olhar pra mim e de repente dizer: ai olha o braço daquela ali. Ah olha aquela panturrilha. Se eu olho uma guria bonitona eu já olho me cobrando. (Entrevistada 3)

Tal relação de inconsistência na percepção entre orientação externa e interna já havia sido apontada por Askegaard et al. (2002) em seu estudo sobre cirurgias plásticas. De fato, os autores inferiram que os discursos valorizando a beleza interior como valor principal e impactante na beleza exterior, na verdade, tentavam esconder o oposto: a beleza exterior é que determina a condição de beleza interior. Dito com outras palavras, ao sentir-se bonita fisicamente, a mulher sente um bem estar interno que, por sua vez, reforça a beleza externa.

Talvez um trecho que resuma tal situação é um comentário simples e curto sobre a sensação experienciada após sair do salão de beleza, como segue:

“(...) tu cortou o cabelo e sai achando que vai conquistar o mundo.” (Entrevistada 6)

Como foi demonstrado, a auto-estima dificilmente aparece na ausência do componente social, sendo um construto influenciado, ao menos em parte, pela impressão que alguém acredita causar nos outros. (Askegaard et al., 2002). Por ter essa característica, o auto-conceito proporciona uma comparação da própria aparência com um estado supostamente ideal, ou um *self* projetado, sendo a base do sentimento de vaidade motivador do consumo (agente transformador).

Sendo os ideais de beleza culturais e sociais um dos determinantes da origem da vaidade feminina com a aparência física, cabe uma pergunta: como e porque se constituem esses padrões? A seguir tentamos encontrar a resposta.

5.1.2 Ideal estético

Os ideais estéticos são entendidos aqui como objetivos de aparência física a serem atingidos pelas mulheres. Enquanto o auto-conceito determina quem a mulher pensa e sente que é enquanto figura estética, o ideal é uma meta de quem ela gostaria de se tornar. Esses ideais podem variar conforme uma série de fatores, situações e influências eminentemente sociais.

Os modelos e comportamentos sociais são forjados a partir da cultura, que, por sua vez, fornece os materiais com os quais as pessoas formam suas identidades. A beleza é universal enquanto conceito, mas particular em suas manifestações dependendo, em grande parte, do contexto cultural onde está inserida (Vacker e Key, 1993). Para exemplificar esse fato lembramos mais uma vez da comparação feita pela entrevistada 8, na seção anterior, ao falar sobre a percepção melhorada de sua beleza no nordeste, complementando com o seguinte trecho sobre a constituição de padrões:

“Ah acho que tem muito a ver com cultura.. cultura sei lá.. da minha cidade tipo a galera de lá na cidade pequena acha que o padrão de uma mulher bonita é isso.. ou que o padrão de casa bonita é isso.. mas daí eu vou lá pro nordeste e é uma cultura totalmente diferente outras raízes.. muda o padrão sabe.. acho que até há um padrão meio nacional assim digamos.. acho que tipo.. a cultura do lugar, a mestiçagem das pessoas.. tudo influencia.. meus padrões também são influenciados por várias coisas.. então.. eu sinto com as minhas coisas.. de repente meus pais acham isso e eu sigo achando..de repente mais cinco ou seis gerações depois outro pode não achar mais.. sei lá..” (Entrevistada 6)

A mídia, por sua vez, é responsável por transmitir e difundir essa cultura. A cultura da mídia “ajuda a modelar a visão prevalecente de mundo e os valores mais profundos: definindo o que é considerado bom ou mau, positivo ou negativo, moral ou imoral” (Kellner, 2001, pg. 09) Os padrões de beleza são construções sociais e culturais identificadas com projeções midiáticas criadas, ou ao menos alimentadas pela mídia. A lógica por trás dessa indução tipicamente identificada com o capitalismo contemporâneo é a sedução, não a doutrinação (Lipovetsky, 2004b). No marketing, a própria valorização da experiência de consumo relaciona-se com essa lógica. Isso quer dizer que as mensagens emitidas pela mídia não são totalitárias, mas acabam por, enfim, normatizar o social a partir do espetáculo e da comoção, tão intimamente ligados ao tipo de moda e consumo veloz e superficial preconizados na atualidade.

Essas reflexões ajudam a indicar qual a origem dessa necessidade de conformação com determinadas imagens supostamente ideais, importantes para as

vaidosas equilibradas, e, aparentemente, bastante impactantes na vida das extremamente vaidosas.

O trecho abaixo exemplifica esse mecanismo:

“(...) porque a mídia toma conta, entra na mente e tu se envolve com ela, acredita nela e começa a ver.. ai quem é gordinha começa a ver sempre um padrão, padrão... e é aquilo, tu se acostuma de tanto olhar para aquilo, olhar para aquilo.. ai se tu fica diferente tu te sente mal.” (Entrevistada 5)

O envolvimento e o “entrar na mente” confirmam a hipótese da sedução midiática, por se tratar de uma linguagem tipicamente associada ao ato de seduzir. Um homem envolve uma mulher e “entra em sua mente” quando deseja conquistá-la, assim como os anúncios publicitários o fazem, segundo a entrevistada.

Especificamente na indústria da moda, esses padrões são geralmente criados por formadores de opinião – as pessoas que trabalham no meio da moda – e propagados pela mídia, como segue.

“Alguém.. formadores de opinião que vão lá e falam que agora é mais bonito ser bronzeada.. como os caras que fazem moda.. agora é mais bonito ser magérrima, agora é mais bonito ter peitão.. eu acho que são os formadores de opinião que falam e todo mundo vai atrás e segue aquilo e... nos anos 60 as pessoas que desfilavam as roupas não eram essas minas de hoje em dia..eram umas gurias que nem eu.. umas gurias mais gordas do que eu.. e eram as gurias que desfilavam de biquini e era o que todo mundo achava lindo.. eram as modelos.. hoje em dia as gurias são um pau, porque não sei quem disse que tem que ser magérrima para ser modelo, mas é horrível..” (Entrevistada 7)

A mesma entrevistada ainda faz uma ligação entre a origem dos padrões nas idéias dos formadores de opinião, e a mídia utilizada como veículo de disseminação.

“A mídia que faz tudo isso.. se não existisse a mídia não iria adiantar ter um formador de opinião para dizer que as magras são as que influenciam, as que são as bonitas, a mídia que mostra isso e bota lá para todo mundo ver.. para todo mundo pensar e ficar querendo ser assim.. e ficar dizendo ela é a mais bonita, ela é

a mais linda, mulher mais linda do mundo, e ficar dizendo que é miss Brasil.. se não fosse a mídia não teria isso..” (Entrevistada 7)

Baldanza e Abreu (2006) concordam ao afirmar que a mídia é potencializadora da indústria cultural da beleza. O impacto nas mulheres dessa propagação da estética feminina ideal na publicidade foi estudado por Richins (1991), que encontrou indícios de que a exposição a propagandas com modelos magras é um fator que reduz a auto-estima. Por sua vez, Smeester e Mandel (2006) sugeriram que a comparação feminina com modelos de anúncios publicitários ocorre de maneira espontânea e automática. Se a reflexão é baixa, a aceitação dos padrões alta, e a vontade de se conformar a eles uma necessidade, então supõe-se que não pertencer ao “normal” (aspas adicionadas) pode causar algum tipo de transtorno.

Pode-se perceber a força dessa exclusão estética e suas conseqüências na fala abaixo, na qual a informante chega a comparar o isolamento da pessoa fora dos padrões estéticos com o preconceito racial, dando uma noção da dimensão da problemática envolvendo adequação social e padrões de beleza.

“(...) assim como um preconceito de cor que a pessoa sabe que as pessoas vão ter o preconceito e ela acaba se sentindo diferente, é o que acontece, eu acho que é a mesma coisa para quem é muito fora assim, até por que realmente as vezes rola um comentário. (...) a pessoa começa a se sentir a excluída, mas não ah eu sou excluída, mas alguma coisa afeta nesse sentido e ela busca compensações (...)” (Entrevistada 5)

No trecho abaixo a informante fala sobre esse sentimento ruim de não pertencer ao padrão estético.

“A mídia, é ela quem vai regular o comportamento do social, é ela que vai dizer se ser magra é legal, se vestir vermelho é legal, é ela quem vai decidir, ela é quem define, agora se tu vai acatar ou não, depende dos teus princípios.”

“Mas em geral o que tu acha que isso causa nas pessoas?”

“Necessidade de padrão. Aquelas pessoas que sofrem com isso, eu acho que eu sofreria, iam tentar buscar (...) Agora eu acredito que se elas pudessem optar elas iam optar em ser iguais a todo mundo (...)” (Entrevistada 2)

Outra forma de influência midiática através da qual o mundo da moda cria percepções sobre o que é melhor em termos estéticos são os eventos e concursos. Os concursos de beleza também são vistos como formas de impor tendências, sendo agentes constituintes da cultura da moda. Para a entrevistada 6, que já participou desse tipo de evento, quem vence as competições de beleza são as mulheres que se encontram mais adequadas aos padrões vigentes.

Abaixo, segue trecho no qual outra informante comenta sobre esses concursos. A entrevistada demonstra insatisfação com os altos padrões estéticos que, com certeza, mexem com ela de alguma forma.

“(...) Por exemplo, miss mundo, que miss mundo o que, foi meia dúzia que se inscreveu. Eu acho que isso só piora porque eles põem os padrões das minas lá em cima, por exemplo, essa mulher não é metade do que ela está nessa foto. É muita coisa envolvida, imagina os maquiadores que fizeram ela, os brincos... eles pensaram no tipo de brinco que ela tem que usar. Então tem muita coisa(..).” (Entrevistada 3)

Outra entrevistada tem a percepção de que os concursos de beleza são instrumentos que propagam a ideologia da aparência física como valor central na vida das pessoas. Essa valorização do externo como mecanismo de compensação para falhas de auto-estima ou sentimentos de inferioridade psicológica aparece novamente na seção dedicada à vaidade extrema, podendo ser entendida como uma das motivações culturais que fundamentam a busca exagerada da beleza encontrada em certas mulheres.

“(...) e aqui eu vejo, até por saber que ela é miss, eu vejo aquele estereótipo de vaidade estética, porque apesar de falarem que para ser miss tem que saber não sei o que lá, ela não tem que saber bosta nenhuma, tem que ser bonita. Até porque para isso elas fazem muita plástica, muitas coisas, passam por zilhões de procedimentos para ficarem bonitas. Isso aqui é um lixo na verdade, para a

sociedade em termos de conceito, de imagem... é um lixo, porque passa justamente essa idéia de... passa essa coisa de uma pessoa cuja a preocupação da vida dela é a beleza estética, e o mundo é muito mais do isso, uma beleza estética. Então eu acho isso aqui uma merda para a sociedade, porque as pessoas na verdade se empolgam com isso daqui.” (Entrevistada 1)

A mesma entrevistada sugere outro aspecto somado às projeções da mídia, os apelos comerciais de produtos voltados para cuidados estéticos. A informante, que é formada na área de comunicação e trabalha em uma agência publicitária, identifica como as empresas utilizam-se dessa criação de padrões e ideais estéticos para vender mais.

“(...) mas eles usam essa idéia do manipular. Então a gente acredita que existe uma estética padrão, essa estética... só que na verdade ela não existe, ela é criada por computador, só que as pessoas não tem noção disso, elas acham que todas aquelas mulheres lindas e maravilhosas na revista são lindas e maravilhosas porque usam aqueles cosméticos, porque usam aquelas roupas, porque fazem aqueles exercícios e não é, elas até podem ser muito bonitas né, mas na vida real elas talvez não sejam metade do que nas revistas por causa de toda aquela produção que tem por trás, e a mídia que faz isso.”

“E como você acha que isso impacta as pessoas?”

“É, as pessoas acreditam nisso, elas acham que.. elas seguem.. elas querem.. eu não sei com certeza... porque influencia também, mas eu acho que se nasce com aquilo, aquilo é cultural.” (Entrevistada 1)

Uma última influência aos padrões estéticos identificada na pesquisa é uma espécie de determinação cultural, um tipo de código ético e moral de beleza que se encontra tão arraigado no tecido social que não possibilita identificação de origem.

“Acho que em primeiro lugar é a mídia, depois que a mídia fala ai entra na cabeça das pessoas de um jeito que ai não precisa mais falar, já está inserido na sociedade que as mais bonitas são as magras, ai já é uma coisa que ficou na cabeça das pessoas. Acho que a mídia bota uma coisa na cabeça das pessoas e depois as

peçoas pensando já estão gerando aquilo dentro delas mesmas: tem que ser magra, tem que ser bonita, tem que ser perfeita, porque se meu corpo não for assim ninguém vai gostar de mim... mas na real elas não gostam delas mesmas porque ninguém precisa desse desespero...” (Entrevistada 7)

“Eu acho que eu já escutei na escola que era assim, eu vi minha mãe assim em casa quando criança..” (Entrevistada 8).

Após a compreensão da importância do auto-conceito e da força dos ideais de beleza, retomamos a lógica exposta na figura 1, dando atenção à dinâmica existente entre os dois construtos. A distância percebida entre o auto-conceito e os ideais de beleza é determinante para a origem da influência da vaidade física feminina no consumo, como será demonstrado na próxima seção.

5.1.3 Diferença entre auto-conceito e ideal estético

A diferença percebida entre o auto-conceito e os ideais estéticos dá origem a uma forma de insatisfação relacionada com o distanciamento entre a identidade estética percebida e a projetada. Dito de outra forma, essa preocupação depende dos padrões de beleza, ou do nível estético que cada mulher pensa ser o ideal para si. Isso significa dizer que a vaidade pode ser maior ou menor de acordo com a comparação entre o auto-conceito sobre a aparência e os objetivos pessoais de cada um (Schouten, 1991). A vaidosa está sempre procurando buscar atingir esse padrão considerado por ela como o melhor para si, e, ao perceber que se encontra distante dele, sente um mal estar, conforme reportado pela entrevistada 3 ao comentar a foto da *miss*:

“Eu olho uma mulher assim e não me acho muito diferente dela, então eu quero ficar assim, porque eu não vejo ela como uma deusa, se ela estiver na mesma festa que eu, vai estar igual. Então eu acabo elevando o padrão, eu sou muito exigente justamente por isso. Eu acho que é tudo muito produzido, então se ela ficou bonita

desse jeito, eu também vou ficar, eu também posso. Isso só faz a gente ficar cada vez mais insatisfeita, todas estão sempre insatisfeitas, eu também estou sempre insatisfeita. Não é insatisfeita, não vou exagerar, mas tu está sempre querendo mais. Nada é suficiente (...) Para tu ver, eu vi essa imagem e achei bonita e eu pensei: eu também posso ser bonita que nem ela” (Entrevistada 3)

Como pode ser observado, mais uma vez o indicativo encontrado por Richins (1991) de que modelos de ideais estéticos reduzem a auto-estima das mulheres apareceu, claramente, nessa declaração sobre a insatisfação frente aos padrões ideais da indústria da beleza.

Por sua vez, esses padrões estéticos que se transformam em objetivos de beleza são diferentes para cada pessoa dependendo de fatores culturais e pessoais. Algumas mulheres parecem ser mais suscetíveis aos símbolos sociais e à necessidade de inserção, sentindo mais vontade de se orientar por padrões externos, sociais e culturais. Esse desejo de seguir a imagem dominante da beleza universal distancia o objetivo estético delas de seu auto-conceito, gerando uma alta insatisfação. Quando o mal estar é grande demais, tenta-se reduzir a qualquer custo a percepção dessa diferença, ocasionando um consumo excessivo e irreflexivo, por vezes próximo da compulsividade, como a entrevistada 4 exemplifica abaixo:

“(compro) roupa direto, deixa eu pensar, sempre que eu vou no shopping eu compro. É raro eu ir no shopping e não comprar nada. Por exemplo, eu vou ter uma aula legal na terça feira, tem um gatinho que eu acho bonito vou comprar uma roupa diferente. Por exemplo assim, sabe... e ai é assim um momento, ai pode ser que eu esteja assim... isso acontece... inclusive já li muito sobre isso... comprar gera uma felicidade momentânea né, então por exemplo se eu estou meio para baixo eu vou no shopping e gasto, gasto muito. Eu compro direto, sei lá, não sei quanto frequencia, mas compro direto, sei lá, se eu vou duas vezes no shopping por mês eu compro umas duas vezes por mês, mas eu compro mesmo.” (Entrevistada 4)

Essa associação do consumo com a felicidade foi repetida por outras entrevistadas, demonstrando o poder simbólico de itens e serviços associados com a vaidade física. Se comprar gera bem estar, logicamente, comprar reduz a insatisfação e a preocupação da distância entre o ideal e o real.

Por vezes, essa distância é também percebida em situações cotidianas de competição sexual longe dos apelos midiáticos, como festas e outros eventos. A dinâmica da comparação imediata e drástica que ocorre nesses momentos de confronto pela conquista do sexo oposto é ligeiramente diferente, dependendo mais da visão sobre as outras mulheres próximas, e menos dos ideais estéticos. Essa competição é intensa e mostra resultados e conseqüências quase imediatos. A entrevistada 3 exemplificou bem esse contexto falando sobre festas, como segue:

“Competição total, mulher com mulher, acho que a vaidade está um pouco nisso também, na competição. (...) Na noite que fica evidente. Ainda mais na nossa faixa etária, na noite que tu diz quem tu é. Eu posso te encontrar sem maquiagem de tarde, não estar em um bom dia, então durante o dia as pessoas são muito diferentes, um dia que dormiu pouco e vai trabalhar com cara de bunda. Agora na noite não, todo mundo dá o seu melhor, tu é aquilo. Tu tá maquiada agora todo mundo também tá, se eu estiver melhor que tu é porque sou melhor. Na noite está todo mundo de igual para igual, se acaba criando uma competição grande. É tudo uma cadeia, o fato de eu malhar é para na noite uma guria olhar pra mim e de repente dizer: ai olha o braço daquela ali. Ah olha aquela panturrilha. Se eu olho uma guria bonitona eu já olho me cobrando. Tem mulheres que ameaçam, porque homem compara muito mulher com mulher, por isso as mulheres são se comparam, por causa dos homens. (...)”

As mulheres são tradicionalmente mais identificadas com a preocupação estética do que os homens. A explicação corriqueira se origina, exatamente, na sexualidade, o fato dos machos darem muito valor para a aparência física da fêmea faz com que as mulheres conheçam o alto potencial de sua atratividade. Sabendo disso, as mulheres têm uma tendência maior de competir para serem mais belas que as outras na busca de conseguir a atenção do pretendente, necessitando serem admiradas como tal (Teixeira, 2001).

Mais uma vez a entrevistada 3 ilustra esse ponto:

“É que na verdade, tu te destacar das outras é onde entra os homens no meio. Na verdade as gurias te olham e te veem mais bonitas que elas, não precisa nem estar melhor mas que tua roupa, mas que desperte algo nelas. Porque tu pensando nisso

o que acontece, to eu com uma roupa e tá a guria ali, eu to me achando muito mais bonita e eu to vendo que ela também está achando, então, conseqüentemente o carinho que está ali me olhando também vai me achar mais bonita que ela. Então eu me visto pensando nas outras.” (Entrevistada 3)

Indo mais fundo na insatisfação gerada pela comparação entre auto-conceito e beleza ideal, chegamos nas situações que beiram a patologia. Em atitudes extremas, algumas mulheres aceitam, de maneira consciente, colocar em risco a própria saúde para se tornar mais belas, realizando procedimentos perigosos, tomando remédios sem indicação, ou fazendo dietas criadas por elas mesmas. Esses casos serão comentados e exemplificados na seção destinada a tratar da vaidade extrema.

Já outras mulheres, mais orientadas por valores internos, fixam objetivos estéticos mais críveis e próximos de seu auto-conceito, necessitando apenas de alguns poucos produtos e/ou serviços básicos para modificar a beleza. Por ser essa uma condição de equilíbrio melhor percebida socialmente, algumas informantes chegam, até mesmo, a negar o social enquanto motivador do consumo relacionado com a aparência física, possivelmente em uma atitude de buscar aprovação, como segue:

“Tem aquele papo de que mulher se veste para os outros, até é verdade, mas eu me visto mais para mim, senão eu me sentiria mal saindo estranha... então não é para os outros...” (Entrevistada 4)

Cabe uma rápida reflexão: o que seria se sentir mal saindo estranha? Pode-se deduzir que a condição de estranheza relaciona-se com a auto-estima e a auto-consistência, dependendo da manutenção do auto-conceito, ou seja, tem uma origem social clara e direta. Mais uma vez evidencia-se o conflito entre afirmar valores orientados para o eu, uma condição de independência, e admitir valores orientados para o outro, uma espécie de dependência, como já havia sido demonstrado anteriormente aqui e na pesquisa de Askegaard et al. (2002).

A entrevistada 1 sugere algo semelhante:

“Eu não me visto para os outros gostarem das roupas, eu me visto porque eu gosto delas. E eu acho que tem aquele vaidoso que é aquela preocupação com os outros, os outros tem que achar aquela pessoa linda, sempre muito bem apresentada e eu já não sou assim, tem dias que eu não estou nem um pouco afim de me arrumar e não me arrumo, prendo meu cabelo, não faço chapinha e azar quem gostar gostou, quem não gostar não gostou.” (Entrevistada 1)

Porém, considerando que a vaidade depende da cultura, nem mesmo o consumo e uso hedônico de produtos e serviços de beleza, supostamente motivado por questões internas, escapa totalmente da dimensão social. Ao admirar a si mesma privadamente no reflexo do espelho, a mulher, mesmo inconscientemente, demonstra o íntimo desejo de ser também admirada da mesma maneira e intensidade por outros.

Como demonstrado nessa seção, a busca pela redução da distância entre o auto-conceito e o ideal estético é fonte motivadora do consumo vaidoso. Essas estratégias de consumo, ou formas de gerenciar a impressão social da beleza, são os meios pelos quais a vaidade física se materializa. A próxima seção versa sobre o tema.

5.2 ESTRATÉGIAS DE GERENCIAMENTO DA IMPRESSÃO

O gerenciamento da impressão é normalmente discutido no âmbito das relações pessoais, visto como uma forma de exercer influência nos outros. Entre as muitas definições possíveis para o termo, Fisk e Grove, ao divagar sobre o marketing e o gerenciamento de impressão, trazem como conceito central a idéia de que “a compreensão das pessoas sobre um fenômeno pode ser direcionada pelos outros e suas tentativas de moldar a percepção alheia” (1996, pg. 01).

No presente contexto, entendemos o gerenciamento da impressão como uma tentativa consciente de modificar o próprio visual para manipular ou modificar as opiniões alheias sobre sua beleza. O trecho abaixo resume essa idéia:

“Acho que as pessoas gostam de se mostrar de um jeito para os outros .. de um jeito agradável, de um jeito bonito e que, as vezes, nem sempre elas são assim..”
(Entrevistada 7)

O tornar-se belo tem um componente de bem estar associado a recompensas sociais, porém traz consigo um sentimento de fazer bem aos outros com sua beleza, como quando a entrevistada 8 afirmou que ser belo é agradar os olhos do outro também. Esse componente de generosidade presente na beleza já havia sido identificado por Vacker e Key (1993).

O gerenciamento social da impressão da aparência é a etapa do ciclo de vaidade física na qual o consumo efetivamente aparece e mostra sua importância. Segundo Domzal e Kernan “o corpo como objeto é a expressão mais visível do *self* de uma pessoa; é o veículo que contém (e, portanto, no qual expressamos) nossas identidades psicológicas” (pg. 6, 1993). É através do corpo e do que usamos nele que demonstramos uma das facetas de nós mesmos, como uma espécie de cartão de visita social. Olhando por esse prisma, um *punk* com roupas rasgadas declara sua inconformidade com o sistema, enquanto um executivo de terno demonstra sua inserção. Essa constituição de uma identificação social através da estética é bastante valorizada pelas mulheres vaidosas que desejam constantemente demonstrar sua beleza, recorrendo ao consumo como forma de se modificar, melhorando a aparência física.

Sem a indumentária dos objetos somos todos praticamente iguais fisicamente, uns com corpos mais bonitos, outros menos, porém todos com as mesmas características inatas. É através do consumo que ocorre a diferenciação, a possibilidade de modificar o natural rumo ao ideal, se tornando mais atraente e merecedor de elogios e admiração.

Essa conexão entre consumo, beleza e auto-conceito é forte e bem conhecida entre as mulheres, como a entrevistada 3 demonstra ao criticar uma outra pelo tipo extremo de gerenciamento da impressão utilizado por ela:

“(...) é justamente isso, a vaidade, tu não tem o padrão de beleza que tu queria, não é como tu queria, mas tu precisa provar para os outros que tu é, tu quer mostrar aquilo que tu queria ser. (...) Justamente por isso porque ela precisa mostrar uma coisa que ela não é, porque ela não está satisfeita com aquilo que ela é (...). Mas eu

acho que a pessoa quer se autoafirmar para poder se inserir. Quer ter um padrão que ela acha que pode ajudar ela a se inserir na sociedade.” (Entrevistada 3)

Como demonstrado acima, existe um componente relacionado com a exibição, com a aparência social, com o espetáculo. Isso reforça a tese de que o consumo e o gerenciamento da impressão são momentos distintos, pois o consumo por si próprio não traz beleza, dependendo da forma e situação como o item ou serviço é utilizado, ou do gerenciamento social do mesmo (ver figura 1).

Nessa busca pela beleza ideal, as mulheres utilizam as mais diversas estratégias, indo desde a compra de itens simples, como adornos, até a realização de complexos, caros e por vezes arriscados procedimentos cirúrgicos. A seguir cada um dos tipos de consumo utilizados como estratégia para gerenciar a impressão da aparência física no nível social será devidamente desenvolvido.

5.2.1 Adornos e maquiagem

Os adornos ou acessórios, e as maquiagens são itens de embelezamento tradicionalmente identificados com a figura feminina. De fato, os adornos corporais têm sido utilizados por séculos nas mais diversas culturas, de tribos africanas à mulheres vitorianas (Bloch e Richins, 1992).

Decidiu-se unir ambos nessa apresentação de resultados, pois tanto os adornos quanto a maquiagem cumprem funções similares, se aproximando por terem características transitórias de transformação instantânea e resultados imediatos.

Para Vacker e Key (1993), a função fundamental dos produtos de beleza é permitir que o consumidor se mova de um presente estado, a existência ou antecipação de alguma deficiência na beleza (de algum tipo), para outro mais belo. Uma das entrevistadas demonstra essa relação:

“E sair bem maquiada o que representa?”

“Representa um tcham. Se eu me olhar no espelho antes da maquiagem ou pós maquiagem vou achar que eu vou poder mais. Eu vou ficar mais bonitinha. Eu não tenho um objetivo certo da maquiagem, só que eu vou chamar mais atenção.”
(Entrevistada 2)

Alguns adornos mais exóticos, como *piercing*, são vistos como itens capazes de tornar as pessoas distintas das demais, reforçando sentimentos de diferenciação associados com a vaidade:

“E o piercing, qual a história dele?”

“Acho que foi quando eu comecei a freqüentar as eletrônicas e daí eu queria por piercing mas eu não queria que fosse tradicional aquele que todo mundo tem na barriga ou supercílio, daí eu escolhi o canto do lado da boca para fazer. Porque eu queria e acho legal ter alguma coisa diferente. Uma coisa que te caracterize. Tem um monte de gente que me encontra, me viu há três anos atrás e lembra por causa do piercing. Sério mesmo, inúmeras pessoas vieram me dizer isso. Porque é uma marca, uma coisa diferente que não é tradicional que nem as gurias têm no umbigo ou na língua, na língua acho bizarro até, deve doer. Ai decidi fazer na boca porque eu queria aderir a moda do piercing mas eu queria ser diferente. Tenho há três anos.” (Entrevistada 2)

No mais, adornos comuns como brinco, pulseira e anel são vistos naturalmente como formas de vaidade feminina, ou “vaidade pura” nas palavras de uma delas. A relação com esse tipo de objeto é tão íntima e enraizada que uma das entrevistadas chega a dormir com os brincos todos os dias para não se esquecer de usá-los, trocando-os semanalmente. Já outras descrevem uma sensação de mal estar, como se estivessem nuas, quando estão fora de seu padrão considerado normal, seja sem brinco, sem maquiagem, etc.

Esses padrões mostram sua força no discurso da Entrevistada 4, que se considera extremamente vaidosa. Ao falar sobre a ausência da maquiagem, fica nítida a necessidade de adequação ao seu próprio padrão como busca pelo ideal estético, valor central em sua vida.

“Como você se sentiria sem maquiagem?”

“Com a cara anêmica, pálida, eu me acho muito pálida... sempre falo para minha mãe nos domingos: mamãe se as pessoas me vissem assim na rua né.. por exemplo quando estou o dia inteiro em casa eu estou com o olho menor assim sabe e realmente fica estranho... ai eu falo pra minha mãe: imagina se as pessoas me vissem assim, ai eu falo assim: amanhã já me transformo... (risos)” (Entrevistada 4)

A entrevistada está tão acostumada a usar maquiagem que percebe a si mesma como uma pessoa maquiada, sendo seu rosto natural estranho. Esse desconforto com a beleza facial natural vivenciado por mulheres acostumadas a se maquiar todos os dias já havia sido reportado por Fabricant e Gould (1993), segundo os quais as mulheres que se maquam diariamente tendem a ver seu eu verdadeiro como a pessoa usando maquiagem.

O efeito transformador da maquiagem, reportado pela entrevistada no trecho acima, encontra explicação em estudos sobre o efeito psicológico e social do uso de cosméticos por mulheres. Foi demonstrado que mulheres maquiadas são consideradas mais saudáveis, confiantes e bem sucedidas do que mulheres sem maquiagem (Nash et al, 2006). Esse fato pode ter tanto uma explicação física, com a melhoria da simetria geral do rosto após a maquiagem, quanto uma causa psicológica, associada a um aumento da auto-estima que, por sua vez, pode determinar em uma mudança da percepção de atratividade pelos outros.

De qualquer forma, o benefício do uso de cosméticos está diretamente relacionado com uma maior facilidade de ter interações sociais positivas causando, ou sendo causado, pela experimentação de um bem estar motivado pelo aumento da auto-confiança. De fato, esse efeito parece ser muito apreciado pelas vaidosas extremas, dado a alta importância que as mesmas conferem para o valor social da aparência física.

Percebe-se que esta característica não se manifesta exclusivamente nos cosméticos, variando de mulher para mulher de acordo com suas preferências e com a percepção de qual tipo de item, produto ou adorno é mais benéfico para a melhoria de sua aparência física. Outra entrevistada, por exemplo, relatou ser viciada em usar brincos:

“Eu me sinto nua sem brinco. Esses dias eu tava indo pra puc e tava sem e eu já estava quase chegando lá mas eu voltaria, eu sou de voltar, mas tava com meu irmão. E ele só ia me largar porque tinha um compromisso, dai eu pedi para ele voltar e ele me xingou, disse que não ia voltar só por causa de um brinco. Dai eu peguei meu celular e liguei pra minha colega: por favor leva um brinco pra mim, e ela começou a rir porque sabe que eu tenho essa mania de brinco. Ai cheguei na puc

sem o brinco e todo mundo que me olhava eu dizia: não me olha que estou sem brinco.” (Entrevistada 3)

Interessante notar que a mesma entrevistada justificou essa sua paixão por brincos como uma compensação pelo fato de se achar um pouco masculinizada. Os brincos são utilizados por ela como forma de dar um ar mais feminino para sua aparência. O objetivo é o mesmo da maquiagem, aumentar a auto-estima, porém o artifício pelo qual ele se manifesta é diferente. Esse uso compensatório de adornos foi descrito por Vacker e Key (1993), como uma função para-somática remediadora, ou seja, um artifício utilizado para alterar alguma característica não desejada, no caso, o jeito masculino.

“Brinco. Tenho vários. Eu piro. É assim muito engraçado eu e minhas amigas, a gente vai sair na noite o meu problema não é nem a roupa, é o brinco. Elas vão se vestir ai ficam ai esse ou esse, esse ou esse, aí tá, todo mundo fica na roupa. Aí eu me visto e ponho brincos diferentes, gurias esse ou esse? Ah, tanto faz, os dois são muito parecidos. Aí eu vou trocando, coloco uns dez assim. Aí dizem que todos estão bons e eu pergunto tá mas qual é o melhor, eu sempre quero o melhor.”

“Mas porque será isso? Porque o brinco? Sempre foi assim?”

“Sempre! Sempre fui apaixonada por brinco.”

“E tem alguma simbologia isso?”

“Não sei... eu acho um ar muito feminino, de repente é isso que eu quero: compensar esse meu lado masculino usando brinco.” (Entrevistada 3)

Passamos agora para a próxima estratégia de gerenciamento da impressão social, a mais comum, controversa e discutida de todas elas: a moda.

5.2.2 Consumo de moda

Que a moda encontra-se intimamente ligada com a vaidade é conhecimento geral e intuitivo. A relação pode ser compreendida analisando o ciclo de consumo gerado pela vaidade. Quanto mais vaidosa for uma mulher, mais ela se preocupa com sua aparência, quanto mais ela se preocupa, mais ela tem o desejo de

gerenciar a impressão social que causa. Por sua vez, o gerenciamento é, essencialmente consumo, sendo que no contexto da vaidade o consumo de moda é o que predomina.

A mulher que valoriza o social, ao observar a moda vigente, sente um desejo imenso de adquiri-la (mesmo que só alguns itens selecionados), tornando-se insatisfeita com aquilo que tem. É exatamente essa insatisfação um dos fatores que impulsiona o consumo de moda nas vaidosas.

“E como tu relaciona moda e consumo?”

“Está bem ligado assim.. porque na verdade o que te impulsiona a comprar é estar na moda de uma certa maneira assim.. não estar satisfeita só com o que tem.”
(Entrevistada 8)

Ao sentir-se insatisfeita, a mulher vê no consumo de moda uma forma de recuperar a auto-estima, de obter bem estar, de ser admirada. A moda traz um componente de segurança, a certeza da aceitação acima dos gostos pessoais.

“Quem está bem vestido vai chamar atenção, vai se colocar bem em qualquer ambiente, no trabalho, na festa, na rodinha dos amigos.” (Entrevistada 2)

“(...)acaba até sendo uma alienação de misturar seu gosto pessoal com aprovação dos outros por saber que aquilo todo mundo usa e vê e já se acostumou porque sabe que a maioria das pessoas não vão reprovar..” (Entrevistada 5)

“Acho que uma vontade de ser a pessoa ideal.. de querer ser completamente dentro de alguma coisa que está acontecendo no mundo..” (Entrevistada 7)

Seguir qualquer tipo de moda implica, obrigatoriamente, em consumir. A moda se mantém, se sustenta, e se renova no mercado. Mesmo pessoas com menos poder de compra dependem de alguma maneira do consumo de moda. A seguir trecho da entrevistada 7, falando sobre a relação entre moda e consumo:

“Acho que elas não se separam em nenhum momento.. para tu estar na moda tu está consumindo.. para tu ter as coisas, para tu estar dentro da moda tu vai ter que comprar.. só se tu for fazer.. se tu for fazer vai ter que comprar o tecido, então vai estar consumindo igual.. mas eu acho que ir nas lojas e comprar roupas de marca para estar na moda é o que muito mais acontece no meu meio... não só.. mas existem outras pessoas que não.. a empregada vai na voluntário e compra a roupa que está na moda mas o que eles vendem lá, e que é igual a minha..” (Entrevistada 7)

A moda traz em si um componente de status, de poder, de ter o valor financeiro reconhecido socialmente a partir da transferência simbólica do valor da marca para o *self*.

“É diferente de tu ver uma sandália no renner toda bonita e tu comprar, a guria vai dizer ah que linda essa tua sandália, mas vai ser diferente de tu olhar aquela bolsa de 300, 500 reais e todo mundo olhar e dizer que linda mas eu não posso ter, então rola isso. É a sensação de querer ter mais que os outros, de querer provar. E a moda traz isso, porque na verdade a moda, querendo ou não, todo mundo segue a moda. Não vou criar uma roupa do nada e dizer ah que lindo, ninguém vai me invejar, agora se eu for na loja do fulaninho de tal e comprar aquele sapato todo mundo vai dizer ah tu conseguiu guria comprar esse sapato, como eu queria mas é muito caro.” (Entrevistada 3)

“(compram moda) Por causa do status, só por isso. Tem pessoas quem não tem nada por dentro, que a única forma de chegar a qualquer lugar é o que tu tem por fora o que eu acho triste.” (Entrevistada 2)

Ademais, se alguém compra roupas freqüentemente é inevitável que acabe comprando as peças da moda.

“Eu vejo que as pessoas seguem muito, tem um deslumbramento pela moda, acham que tem que vestir o que está na moda naquele momento e eu acho chato. Saí na rua e vê todo mundo igual. E daqui a dois meses vão estar usando outras coisas,

mas vão continuar todos iguais, porque só usam o que está na moda que é o que tu encontra nas lojas. Porque não tem muita opção, se tu é consumista e tu gosta de comprar roupa tu acaba caíndo na moda porque tu não consegues encontrar muita coisa diferente.” (Entrevistada 1)

Quanto mais vaidosas são as mulheres mais elas consomem moda, encontrando-se, obviamente, mais envolvidas com a mesma. Todas as conexões entre moda e consumo apresentadas acima tem motivações de origem social, corroborando mais uma vez com a estreita ligação existente entre a cultura e vaidade.

O envolvimento com moda e o nível de vaidade da mulher parecem encontrar-se bastante relacionados. De acordo com os depoimentos das informantes foi possível dividir esse envolvimento em três tipos, as mulheres que utilizam a moda como referência (uso próprio da linguagem da moda), as mulheres que utilizam a moda como escravidão (uso indiscriminado), e as mulheres que utilizam a moda como adequação (funcionalmente).

Esses tipos ou perfis de uso da moda não são estanques e fixos, podendo uma mesma mulher se enquadrar em um ou outro dependendo do momento e da situação de vida. A seguir cada um deles será explicado.

5.2.2.1 Moda como referência

Para as vaidosas mais equilibradas, menos dependentes de valores externos, a moda é apenas uma referência, uma tendência que existe enquanto mecanismo de inovação, podendo ser, ou não, seguida. A aceitação ou rejeição das novas modas depende do gosto individual, de escolhas conscientes. Para esse tipo de pessoa a moda não é uma escravidão nem uma necessidade, e sim uma opção e uma possibilidade.

A seguir trechos de diversas informantes ilustrando o tema:

“É que como eu já vou ao shopping nesse intuito de simplesmente ver, é exatamente isso.. são lojas de referência para ver o que está acontecendo... apesar de eu não

ser uma pessoa que use o que está na moda por estar na moda, eu uso o que me agrada independente de estar na moda ou não. Eu também gosto de ver as novas idéias, não necessariamente eu vou comprar todas. Eu vou comprar o que me agrada e se sair da moda eu vou continuar usando porque me agradou aquilo, mas eu gosto de ver essas novas idéias e tendências. Revista de moda por exemplo eu não adquiro, mas se tem em algum lugar onde eu estou parada vou ter que olhar.”
(Entrevistada 1)

“Eu gosto de estar bem vestida, mas eu tenho a minha moda eu vou usar aquilo que as lojas têm para me oferecer. Mas eu não vou usar o que a moda verão 2007 está criando.” (Entrevistada 2)

“E qual a tua opinião sobre moda?”

“Ah eu não sou muito ligada à moda. Não posso dizer que eu não sou porque querendo ou não a gente segue uma tendência. Para mim moda vai da cabeça de cada um. Eu, por exemplo, não sei definir meu estilo.” (Entrevistada 3)

“E falando sobre moda agora.. o que a moda representa para ti?”

“Na verdade moda, eu uso um pouco da moda mas sempre de acordo com meu estilo assim sabe, então eu acho que ela representa uma alteração.. tipo muda as peças.. tu diferencia alguma coisa mas não tanto assim sabe..”

“Acho que não entendi..”

“Tipo a moda muda muito sabe.. cor, tamanho.. uma hora tu usa calça com a boca larga, outra hora usa calça com a boca fina, ela muda detalhes mas eu nunca saio do meu estilo, do que eu gosto de usar.. por exemplo, a moda agora é cintura alta... eu odeio cintura e não uso.. não vou me adequar a isso... mas a moda eu acho que é importante” (Entrevistada 8)

Esse uso dos discursos de moda para expressar resistência as normas ou a cultura de consumo dominante já havia sido descrito por Thompson e Haktyo (1997), negando a teoria absoluta da moda como hegemonia.

As mulheres que têm a moda apenas como referência criticam abertamente as seguidoras fiéis e compradoras compulsivas de novidades. Para elas, quem segue a ditadura da moda acaba se assemelhando com todos os demais, perdendo

a individualização. Isso se explica pela massificação da moda vigente, o que acaba se tornando repetitivo e comum.

“Ah para mim é uma pessoa que está sempre na moda é uma pessoa que praticamente não tem personalidade, só segue uma tendência que todo mundo segue, é uma maria vai com as outras.” (Entrevistada 1)

“Em relação as minhas colegas é bem isso, compram porque elas precisam ter para estar na moda. Tem aquela bolsa da puma, todas tinham a mesma bolsa da puma, o mesmo modelo e só mudava as cores. E uma tinha a bolsa cor de prata e a outra comprou igual, exatamente a mesma só porque todo mundo dizia que era linda (...)” (Entrevistada 3)

As vaidosas comedidas se orgulham por terem “sua própria moda”, auto-afirmado sua diferenciação com relação às demais, e reforçando uma personalidade forte e independente em termos de consumo.

“Mas eu também gosto de coisas que estão na moda. Eu não sou uma pessoa com aversão à moda. Não tenho problema nenhum em botar uma saia que esteja na moda, porque eu gostei da saia. Mas de repente eu não vou usar a saia como todo mundo usa com bota, eu vou usar a saia com outro tipo de acessório que não é o que todo mundo usa, então tu tem maneiras de jogar com aquela peça de roupa, então tu não vai ficar exatamente igual.” (Entrevistada 1)

“(...) não preciso comprar a roupa de tal. Ah está se usando verde então vou comprar verde... não.. que se dane.. se eu quero o vermelho vou comprar vermelho e deu.” (Entrevistada 3)

“acho que tu não tem que encher o teu guarda roupa de bola porque está todo mundo usando bolinha.. porque dizem que usar bola está na moda.. acho que tem que saber dosar o que eles falam porque é total consumismo a moda.. as pessoas vão estar sempre querendo te socar para tu comprar cada vez mais coisas..” (Entrevistada 7)

5.2.2.2 Moda como escravidão

Outra forma de ver a moda é como uma escravidão, uma hegemonia que se encontra acima dos gostos e vontades próprias de algumas pessoas, normalmente vistas como dependentes de valores externos. Para elas o consumo de tendências é uma necessidade, uma imposição, não uma maneira de montar um estilo próprio, mas sim uma forma de adquirir status, inserção social e admiração.

“A moda leva ao consumo. Que nem as minhas colegas. Mas também não posso dizer que não tenho, acho que eu também tenho um pouco disso, não era tanto, eu to ficando um pouco mais. Eu vejo uma sandália bonita, tá se usando, eu passei na loja e eu preciso ter aquilo porque é novo, porque ninguém vai ter. Então já me leva ao consumo, ou uma blusa muito diferente que ninguém nunca viu, nunca tinha visto, então também compro porque ninguém tem. Em relação as minhas colegas é bem isso, compram porque elas precisam ter para estar na moda. Tem aquela bolsa da puma, todas tinham a mesma bolsa da puma, o mesmo modelo e só mudava as cores. E uma tinha a bolsa cor de prata e a outra comprou igual, exatamente a mesma só porque todo mundo dizia que era linda. E tava na moda aquela bolsa e era cara, mostrava um certo status assim, eu posso comprar(...)” (Entrevistada 3)

“(...) se está se usando batinhas compridas eu vou querer ter, eu gosto de acompanhar, moda é muito importante para mim. Se está na moda amarelo, eu vou comprar muita roupa amarela, rosa, rosa sempre vou comprar porque é minha cor favorita, agora verde, amarelo, azul se está na moda eu compro. (Entrevistada 4)”

“E sapatos?”

“A mesma coisa. E é assim sapato eu tenho muita sandália mas eu já não gosto mais delas. Esse ano eu não gosto de nenhuma que eu tenho, quero comprar tudo novo, enjoiei. Eu enjoiei dos meus sapatos, menos escarpan, como eu comprei muito esse ano já, todas as cores... amarelo, rosa, azul escuro, roxo, prata, dourado, ai tem tudo, rosa pink, rosa não sei o que lá... tudo... para combinar com tudo que é roupa.. só não tenho vermelho, mas estou atrás de um escarpan vermelho.. mas não

é prioridade.. eu quero um dia, um dia que eu encontrar um que eu ache legal eu até compro, mas os que eu queria eu tenho todos, preciso agora de sandália aberta assim sabe que tá muito quente e ai não dá pra ficar usando escarpan. Hoje eu estava de escarpan prateada, dai não.. tá muito quente sabe, dai eu troquei... então sapato é a mesma coisa...” (Entrevistada 4)

Parece que esse uso escravo da linguagem da moda se aproxima bastante da idéia clássica de hegemonia e dominação presente na visão da “tirania da moda” normalmente encontrada em textos de sociologia e antropologia (Teixeira, 2001). Simplificadamente, essas teorias falam sobre uma moda que se renova constantemente para impulsionar um consumo irreflexivo e desenfreado por parte das pessoas que desejam segui-la, formando uma espécie de ciclo de obsolescência.

Partindo dessa ótica, percebe-se um componente transitório na relação entre vaidade extrema, escravidão da moda e consumo. A mídia, o mundo da moda, a cultura e as empresas que trabalham com esse segmento projetam imagens de uma beleza ideal a ser mimetizada. Por sua vez, as mulheres consomem de acordo com esses códigos, recebendo em troca recompensas sociais. Mas o sistema nunca tende ao equilíbrio, pois a partir do momento que a nova moda já foi absorvida pelas pessoas, é necessário criar algo novo para mais uma vez dar início a outro ciclo.

O trecho abaixo traz essa noção de velocidade e renovação da moda e do consumo vaidoso:

“E como tu relacionaria a moda e o consumo?”

“Gigantesca. Tudo gira em torno de criação, objetos e roupas. A moda no geral.. quem tem dinheiro vai comprar o sofá da tendência dessa estação e se bobear ano que vem troca de novo. Vai trocar o sofá porque já está fora da moda e o vizinho tem que ser bem recebido com o sofá novo. Então eu englobo tudo, é uma escravidão porque eu acho que a gente não está mais em tempo de criar muita coisa, a gente está em tempo de salvar o mundo. Porque a galera está com muita necessidade de estar sempre atualizada. Tudo que eu te falei desde o chão até o telhado da casa, passando pelo meio. Se puder ter o cachorro da moda vai ter. Eu acho, principalmente quem tem dinheiro, eu não sofro tanto com isso, mas se eu fosse bem classe alta.” (Entrevistada 2)

5.2.2.3 Moda como adequação

Outro tipo de uso da linguagem da moda é bastante funcional e tem como objetivo adequar-se a certos ambientes ou situações específicas. Nesse caso, utiliza-se da moda para demonstrar ou projetar um determinado tipo de identidade ou imagem transitória, previamente planejada de maneira consciente.

“(...) tu estás trabalhando, tu tem que estar bem vestida assim.. em alguns lugares tu não pode passar uma imagem.. tipo.. uma secretária de chinelo com uma bolsa furada não dá.. em alguns lugares imagem infelizmente conta.. é importante porque tem gente que vai muito pela imagem, daí...” (Entrevistada 6)

“(falando sobre a imagem da mulher se maquiando no carro) Acho essa boa, está mostrando que ela tem jeito de ser uma mulher que trabalha e que ela está sempre arrumada para trabalhar... vaidosa, passando batom... dependendo no que tu trabalha, se arrumar é muito importante.. tem lugares que exigem que tu esteja arrumada para trabalhar.. tem mulheres que gostam de se arrumar para ir trabalhar..” (Entrevistada 7)

“(...) eu trabalho todo dia então eu tenho de me arrumar mais.. então eu vou meio por aí.. por exemplo, eu tenho que vir trabalhar então por mais que a pessoa goste de colocar um tênis e uma calça de ginástica eu vou usar algo mais formal.. “ (Entrevistada 8)

Como se percebe, a situação mais comum de adequação está relacionada com o lado profissional. Isso pode ser explicado por uma necessidade de afirmação da mulher como capaz no mercado de trabalho, afastando e rejeitando resquícios do legado de muitas décadas de uma inferioridade frente ao homem imposta por uma sociedade machista.

Já outra forma de adequação é inversa, se relacionado com a não utilização de certas peças de vestuários por destoarem muito dos códigos aceitos pela maioria.

“(...) E chapéus.. eu adoro chapéus só que eu não uso muito porque infelizmente aqui as pessoas não tem costume de usar chapéus. Eles chamam muita atenção e eu me incomodo com isso. Me incomoda todo mundo ficar te olhando com uma cara como se tu tivesse vindo de outro mundo só porque está usando um simples chapéu. Para mim os que mais me interessam são os mais divertidos, os mais diferentes, então eu acabo não comprando por causa disso, porque eu sei que não vou usar então é mais uma peça que eu vou estar comprando para não usar. Eu até uso na verdade... tem uns dois que são básicos de inverno que as pessoas usam e eu também acabo usando. Agora existe uma dificuldade se tu quer encontrar um chapéu em porto alegre tu não consegue. Ou existe aquele modelo que todo mundo usa ou tu não encontra porque as pessoas não têm costume de usar então não tem para vender.” (Entrevistada 1)

Para Banister e Hogg (2004) alguém comunica seu estilo de moda a partir do que usa e do que escolhe não usar. Ao decidir não usar chapéu pois chama atenção, a entrevistada está demonstrando ser uma pessoa discreta.

Como foi observado, seguir uma certa tendência da moda é uma forma de segurança, uma certeza de estar adequado, de estar conformado aos padrões estéticos vigentes e socialmente aceitos.

5.2.3 Cirurgias plásticas estéticas

Em geral, as mulheres da amostra aprovam amplamente a cirurgia plástica para fins estéticos, justificadas pela redução do mal estar causado por uma característica física qualquer que reduza a auto-estima. A banalização das cirurgias plásticas entre as mulheres mais novas no mundo de hoje fica evidente na coletânea de trechos apresentada abaixo:

“Eu acho que se é aquela coisa que realmente atrapalha a auto-estima da pessoa ela tem mais é que fazer. Ou colocar silicone, ou corrigir o nariz, ou ter muito peito e querer tirar. Acho que se a pessoa tem mesmo algum problema de auto-imagem com aquilo tem que fazer (...)” (Entrevistada 1).

“Ai, é a melhor coisa do mundo. Eu sou a favor. Se eu não tivesse peito eu botaria silicone certo, agora, eu não tenho tanto problema com isso.” (Entrevistada 3)

“Muito a favor, mas muito mesmo, eu acho muito importante inclusive. Se a mulher não está satisfeita sabe, com o nariz, com barriga, com a orelha de abano, lábio, sei eu... coloca.. coloca silicone, reduz o nariz, reduz orelha.. eu acho que a medicina está aí para isso, para proporcionar momentos de alegria, então eu sou muito a favor.” (Entrevistada 4)

“Acho que todo mundo que tem vontade de fazer deve fazer..eu tenho vontade de fazer e o dia que eu puder fazer vou fazer.. acho que se tu não te sente feliz com teu corpo do jeito que ele é tu não tem porque não fazer.. se tu quer melhorar e existe a tecnologia para melhorar ele.. em qualquer circunstância.. tipo tu é gorda e quer fazer uma lipo faz uma lipo.. tu não tem peito e quer botar peito..” (Entrevistada 7)

“E o que tu pensa sobre cirurgias plásticas estéticas?”

“Ah eu sou a favor.. eu acho que tem que fazer.. se é algo que te incomoda e tu tem possibilidade de resolver e não for um exagero sou tri a favor..” (Entrevistada 8)

A percepção que se tem é de uma facilidade, como se a cirurgia plástica fosse algo natural e esperado. O gerenciamento extremo da própria aparência está muito ligado a essa idéia do acessível, do menor esforço, da praticidade. A questão é: para que fazer exercícios físicos, cuidar da alimentação, se privar de prazeres, se é só fazer uma plástica quando for necessário?

A entrevistada 2 critica essa postura:

“Agora uma amiga que tem a minha idade, ela é mais magra que eu e tem a mesma idade, ela botou peito e fez lipo na barriga, vai para uma academia sabe. Eu hoje não faria nada disso nem se tivesse dinheiro (...) É difícil.. .as pessoas não se puxam... elas vão, se matriculam numa academia, vão dois meses e param.” (Entrevistada 2)

Ao que parece a única restrição com as intervenções estéticas é com o exagero, quando a cirurgia altera a pessoa ao ponto de torná-la totalmente diferente do que era, como segue:

“Eu conheço uma pessoa em especial que fez um monte de cirurgias plásticas e agora ela está deformada. Não é amiga, é mãe de uma pessoa conhecida e que ela é o protótipo da pessoa que fez plástica por fazer, ela realmente se tornou feia de tanta plástica.” (Entrevistada 1)

“Tem uma colega minha que ela tinha um nariz que eu nem achava feio, não era um nariz delicado mas eu nem achava grande, era um nariz agressivo. Só que era bonito o rosto dela e ninguém achava agressivo, ninguém olhava e dizia ah mas que feio. Não era nariz de tucano, nem era torto, só não era um nariz bonito. Ai ela encasquetou que ia fazer plástica e eu olhei pra ela e disse: plástica onde? No nariz. Eu :que que tem teu nariz? E ela: ah não gosto do meu nariz. Dai eu já aproveito e mexo no meu queixo, porque o médico disse que talvez precise mexer para ficar legal. Moral da história, além de mexer no nariz e fazer aquele fininho ela empinou e empinou muito e afinou todo queixo. Moral da história: ela ficou feia, e eu sinto que ela sabe disso.” (Entrevistada 3)

Há ainda outra questão importante relacionada com as pressões sociais e competição. Uma das entrevistadas narrou histórias de amigas que fizeram a cirurgia plástica para manter os namorados, como segue:

“Eu tenho um monte de amiga que botou peito e amiga que não precisava, amiga que tinha mais peito que eu. Até pessoas assim que me surpreenderam por causa da personalidade. (...) Eu não esperava, na real acho que tem umas amigas minhas que colocam por causa dos namorados. É sabe aqueles caras que falam e tal... ah que mina peituda e tal... e dai as mina vão lá e fazem (...)”

“E essas amigas que colocaram silicone por causa dos namorados, elas falam sobre isso declaradamente?”

“Não... mas tu sabe que é... a pessoa não tem consciência daquilo que está fazendo. Ela tá indo para a mesa de cirurgia e tu tá falando com ela e ela tá com

medo, tá chorando.. a pessoa que tem certeza vai até ficar nervosa, mas vai ficar feliz, agora dizer ai ai to com medo não tenho certeza do que estou fazendo... então não faz né.. para, volta e faz outra hora... tem tempo.. as duas amigas minhas eu liguei pra elas pra saber como elas estavam para desejar boa sorte e as duas choraram não tendo certeza do que estavam fazendo (...)" (Entrevistada 2)

Essa idéia reforça a teoria das relações puras de Giddens (1991), trazida por Askegaard et al. (2002), como uma das bases da motivação para realizar cirurgias estéticas. As relações puras são tipos de relações interpessoais extremas que só duram enquanto ambas as partes estão percebendo receber alguma vantagem, seja ela como for. As relações puras se desmancham com a mesma velocidade que se constituem, caracterizando o que se percebe na sociedade atual, principalmente em questões amorosas e sexuais. Talvez seja efetivamente o temor de perder os namorados para outras mulheres mais belas com base somente na aparência física que tenha motivado as meninas do caso acima a fazerem implante de silicone, mesmo tendo a percepção de um desconforto com a decisão manifestado na forma de medo.

Como contraste, temos o depoimento da entrevistada 5, que fez lipoaspiração. Apesar de ser uma cirurgia plástica potencialmente mais perigosa que o silicone, podendo ocasionar graves complicações de saúde, a informante disse não ter sentido nenhum medo, pois estava absolutamente certa de que era aquilo que ela queria. Abaixo, ela comenta sobre como foi a experiência do procedimento:

"Foi tranquilo, eu não senti medo nenhum porque eu estava me sentindo mal com minha barriga. Eu tava muito grande... de botar a blusa, e minhas blusas são todas meio justinhas e tava me marcando demais. Eu me sentia mal e ai a calça explodia porque a calça entrava na perna, mas explodia mais aqui na parte de fechar (...)mas foi tri tranquilo, tri leve assim, não foi aquela coisa de puxar a pele, ninguém percebeu, não tenho nenhuma marquinha.." (Entrevistada 5)

Na amostra, ainda temos outra informante que já realizou intervenção estética. No trecho abaixo ela responde a questão sobre o que mudou em sua vida depois de realizar a cirurgia:

“(...) a auto-estima melhorou, e nunca foi um problema assim sabe nunca deixei de ficar com ninguém, mas é uma coisa minha, eu queria. Ai que tá.. o problema é que meus pais não me impõe muitos limites sabe... de consumo... então eles fazem tudo que eu quero fazer... e ai eu falei que queria... eu nunca pedi uma coisa e eles falaram não.. (...)” (Entrevistada 4)

Esse parágrafo é parte da justificativa por ter feito um implante de silicone aos 18 anos de idade. Apesar de declarar que isso para ela “nunca foi um problema”, a mesma relatou ter experimentado um aumento da auto-estima após a intervenção. Esse mesmo paradoxo no qual por um lado a pessoa afirma ter feito a cirurgia para si mesma por pura motivação interna, e por outro, diz que sua auto-estima aumentou - sendo a auto-estima, ao menos parcialmente, dependente do social - foi encontrado por Askegaard et. al (2002). Os autores sugerem que essa aparente incongruência pode ter dois motivos: ou a pessoa ignora o quanto leva em consideração a opinião alheia, ou não deseja admitir esse fato (para si ou para o entrevistador) por questões de auto confiança.

No caso aqui exposto nos parece que a entrevistada escondeu o real motivo da colocação do silicone, preocupando-se logo em afirmar que a decisão foi inteiramente dependente de motivações internas e declarando não relacionar sua cirurgia plástica com o efeito causado na impressão dos outros sobre sua aparência. Askegaard et al. Já haviam reparado em sua pesquisa que “cirurgias plásticas são usualmente descritas como um ato de auto-determinação; como demonstração que a pessoa pode fazer o que quiser com seu corpo, em uma atitude de auto-defesa” (2002, pg. 802).

Sendo assim, podemos inferir que uma pessoa declaradamente narcisita, que diz adorar receber elogios, que se preocupa todo tempo em aparentar o melhor possível, e que tem como uma de suas prioridades a beleza externa, dificilmente decidiria alterar seu corpo motivada unicamente por um desejo pessoal. É correto supor com algum grau de segurança, que existe um componente social por trás dessa intervenção, ignorado, consciente ou inconscientemente, pela entrevistada.

Para saber se as estratégias de gerenciamento da impressão utilizadas estão sendo eficientes, as mesmas precisam ser avaliadas. A seguir, examinaremos o

mecanismo responsável por mensurar o efeito social da vaidade física, a retroalimentação.

5.3 MECANISMOS DE RETROALIMENTAÇÃO SOCIAL

No modelo conceitual (figura 1), o ciclo de vaidade e consumo prevê uma retroalimentação social através do recebimento de elogios ou recompensas sociais, relação fundamental, pois atua como uma reguladora de todo o sistema, indicando se o ciclo, de fato, surtiu o efeito desejado. Sendo assim, quando um resultado positivo é observado o ego fica satisfeito, elevando o auto-conceito.

“Ai adoro, adoro, adoro mesmo... eu gosto de ser paparicada, adoro mesmo, quando vem meus amigos dizer qualquer coisa.. tipo assim, minha amiga quando eu chego assim, como eu tenho muita roupa...evidente né.. compro muito.. então toda vez estou com uma roupa diferente assim no trabalho e ai minhas amigas vêm e dizem: (...) que linda essa tua roupa, que lindo esse teu vestido... como tu está linda... ai, eu adoro...” (Entrevistada 4)

No entanto, essa satisfação que eleva o auto-conceito aproximando-o do ideal estético tem efeito curto. Por ser a beleza composta de elementos objetivos e subjetivos, o julgamento do belo torna-se instável e momentâneo. Os elogios são reforços passageiros, uma vez que dificilmente a mesma pessoa os repetirá pelo mesmo motivo. Ao modificar a si mesma novamente a mulher recria-se, escolhendo outra vez que estratégia de gerenciamento utilizar. Se pretende manter os padrões na busca por auto-constância, terá que repetir um ciclo ao menos tão positivo quanto o anterior. Isso gera uma pressão interna, uma cobrança tão grande quanto o próprio tamanho da vaidade física da pessoa. Essa transitoriedade do efeito de reforço na auto-estima associada com a cobrança interna causa um movimento vicioso que deve ser constantemente alimentado por melhorias e mudanças estéticas a partir do consumo. Este elemento originado na satisfação do ego também fortalece a vontade de consumir, consumir e utilizar para ser elogiada e admirada, para aumentar a auto-estima.

Segue exemplo:

“(...) Na medida que tu consome, vai alcançar mais o ápice da vaidade. Se tu tiver mais roupas vai ser mais bonita porque vai estar usando uma roupa diferente todo dia e isso chama atenção porque se tu tiver um local de frequência habitual com as mesmas pessoas sempre e tu tiver sempre com a mesma blusa vão dizer: putz mas que guria suja, sabe (...) então na medida em que tu consome, vai ter mais opções e acho que vai ser: ah olha só.. que blusa bonita.. dai tu só vai usar essa blusa bonita mês que vem.. e deve viciar as pessoas ouvir elogios assim.. para mim é falta de essência isso.” (Entrevistada 2)

A entrevistada 4 corrobora com a visão exposta acima na seguinte fala:

“O que é ser fashion?”

“Ai estar sempre com alguma coisa diferente... todo mundo vai olhar e dizer aaaai olha só sabe eu não acredito que você está com essa bolsa sabe... é.. eu acho que eu gosto de chamar atenção.. isso eu acabei de descobrir.. e dai eu sempre uso uma cinza.. bolsa não é muito eu, não sou muito de comprar bolsa não.. é um bem mais caro e eu não tenho necessidade também.. tipo, ai meu deus vou trocar de bolsa... agora blusa é um vício, blusa é demais, acho que é mais blusa e sapato do que calça, saia... blusa e sapato é toda hora...” (Entrevistada 4)

Mas não é qualquer elogio que poder ser considerado uma retroalimentação positiva à *priori*. Parece mais correto afirmar que os elogios só são vistos como positivos na medida em que estejam em consonância com a auto-imagem que a mulher tem com relação a sua própria beleza. Se ela valoriza o corpo, então um elogio ao seu corpo é positivo; se ela valoriza as atitudes, então um elogio à suas atitudes é positivo, e assim por diante.

Abaixo a entrevistada 7 fala sobre o tipo de elogio que gosta de receber:

“Se é uma pessoa que me conhece, sabe do meu caráter, sabe como eu sou.. bah eu fico feliz (...)” (Entrevistada 7)

Aparentemente, grande parte do consumo feminino relacionado com a estética origina-se nessa condição social favorável que ser bela proporciona,

visando de forma consciente ou inconsciente os benefícios que essa condição pode trazer. No trecho abaixo a entrevistada declara conhecer essa dinâmica, por vezes manipulando a mesma em seu favor.

“(...) abre um espaço a mulher estar bem maquiada.. os homens ficam risonhos.. abrem mais as portas, não vão te dizer não.. a mulher tem um poder muito grande e eu acho foda usar esse poder feminino, mas já acabei usando várias vezes. Quer conseguir alguma coisa, tipo, se dando respeito, mas chega sorrindo: olha só tu podia conseguir isso pra mim, assim, assado... pô legal, aí tu dá um sorriso e tu consegue... o cara não vai dizer: não! Aah por favor..vim de tão longe.. ai ah ta bom..” (Entrevistada 6)

A partir das recompensas, encerra-se o ciclo dentro do esquema conceitual apresentado na figura 1. A seguir apresentaremos os resultados, ou saídas, desse processo.

5.4 SOBRE A VAIDADE, O CONSUMO E SUAS CONSEQÜÊNCIAS

A vaidade com a aparência física foi definida por Netemeyer et al. (1995) como sendo, (1) uma preocupação excessiva com a aparência física e (2) uma visão positiva (talvez exagerada) da aparência física. No modelo conceitual apresentado na figura 1, ela posiciona-se muito mais como preocupação do que como visão positiva, pois mesmo uma mulher com uma visão negativa da própria aparência pode ter vaidade, utilizando o consumo na tentativa de modificar ou melhorar a visão social de sua beleza. Sendo assim, parece razoável sugerir uma modificação no conceito de vaidade física proposto por Netemeyer e seus colegas (1995), excluindo a segunda parte da definição: (2) uma visão positiva (talvez exagerada) da aparência física

Pode-se dizer que a vaidade com a aparência física está diretamente ligada ao nível de preocupação que alguém tem com relação a sua beleza, seja ela vista pela pessoa como positiva ou negativa. Quanto maior a importância dada a essa relação, mais vaidosa será a mulher. Quanto mais vaidosa for a mulher, mais ela irá

consumir para melhorar sua aparência, caracterizando um ciclo de vaidade e consumo.

No trecho abaixo a entrevistada traz essa visão da vaidade atrelada ao bem estar e ao consumo:

“Acho que para as pessoas a vaidade tem tudo a ver com beleza e com estar arrumada e querer estar sempre bem.. para as pessoas estarem sempre bem elas tem que comprar produtos para elas se manterem sempre bem, produtos, ou roupas, ou o que seja..” (Entrevistada 7)

Outra entrevistada complementa a visão da conexão entre vaidade e consumo com os valores. O que ela está dizendo é que se alguém se preocupa muito com a vaidade física vai sentir a necessidade de estar em um alto padrão social, em um ideal exacerbado:

“(...)acho que está diretamente ligado, lado a lado.. vaidade e consumo.. o exemplo que eu dei da sandália sabe.. a guria toda vaidosa todas elas ali numa festa de pati estão todas ali com a última sandalinha da moda com a tirinha tal, sabe... se eu sou vaidosa e vou lá, vou me sentir mal, então eu vou comprar a sandália para me sentir bem, ou uma melhor ainda, pagar 400 conto numa sandália para suprir minha vaidade. Ai tu vai consumir... mas acho massa tu conseguir, embora estando no meio de quantas patis forem, tu estar na tua..” (Entrevistada 6)

Interessante perceber na última frase o orgulho que essa informante tem em não ser uma vaidosa extrema, quase comemorando a liberdade que ela sente com relação aos altos ideais estéticos. Poderíamos dizer que, nesse caso, a auto-estima se alimenta muito mais de valores internos do que externos, fazendo com que a vaidade física seja um componente menos importante e menos motivador de consumo.

É exatamente esse nível de preocupação, originado na distância entre os padrões e o auto-conceito, que determina o tipo de vaidade que a mulher irá sentir. Uma grande preocupação com valores externos, gerador de um ideal estético alto, determina uma vaidade extrema; já uma maior preocupação com valores internos, motivador de um ideal estético mais próximo da realidade, gera uma vaidade

equilibrada. É como se houvesse um limite invisível que divide a vaidade aceitável e bem vista socialmente (equilibrada), da vaidade criticada e considerada exagerada e quase patológica (extrema). A entrevistada 8 diferencia esses dois tipos:

“Eu sou uma pessoa vaidosa, uma pessoa que gosta de se sentir bem, eu me olho bastante no espelho, eu me sinto desconfortável se eu não estou me olhando, e me sentindo bonita como eu sou.. sabe, mas tem também vaidade que é exagero daí eu já considero outras coisas.. do tipo.. não sai de casa sem estar com a cara cheia de maquiagem.. leva três horas pra sair de casa para se arrumar, para fazer chapinha, para não sei o que, só para ir comprar pão na esquina.. eu acho isso um exagero.. “
(Entrevistada 8)

Outra informante, por sua vez, descreveu por si própria a noção dos pólos de vaidade, sintetizando essa relação na figura da ex-sogra e da mãe, como segue:

“(...) não sei explicar bem mas é isso.. e me lembrei muito da minha mãe e da minha ex sogra.. os opostos, e eu me sinto no meio assim.. mais pro lado da minha ex sogra, mas meio que no meio... muito do que tu me perguntou eu fiquei comparando as duas para fazer um pensamento mais inteiro, não pensar só de um lado para responder. Pensei muito nelas duas assim, uma que não é vaidosa, não que não seja vaidosa, mas que não tem preocupação nenhuma em agradar ninguém e tipo: mãe esse vestido para ir no shopping? Ah eu me sinto a vontade com ele... e outra que me dava cinco pares de meias coloridas porque ela comprava e gostava de me enfeitar, gostava dessas coisinhas assim...” (Entrevistada 5)

A comparação entre a mãe, que praticamente não se preocupa com a aparência, com a ex sogra, que a levava para longos passeios no shopping center, é uma boa ilustração desses diferentes níveis de vaidade e de como isso afeta as pessoas em termos de consumo. Evidencia-se o óbvio, quanto maior for a vaidade, maior vai ser o consumo.

A seguir descreveremos dois lados da vaidade física, a vaidade equilibrada e a vaidade extrema. Importante frisar que não temos a pretensão de afirmar que necessariamente as mulheres sejam ou extremas ou equilibradas com relação a sua vaidade. Estamos utilizando aqui a idéia de contrastes, ou opostos, por dois motivos:

(1) seguindo a própria indicação das informantes, que durante as entrevistas naturalmente traziam o comparativo entre os pólos, (2) e por acreditarmos que pontuando as diferenças facilitaremos a compreensão do fenômeno estudado.

5.4.1 VAIDADE EQUILIBRADA

A vaidade equilibrada, ou vaidade positiva, relaciona-se com um cuidado consigo, um carinho com o eu, uma vontade de se sentir bem perante aos próprios olhos. Essa vaidade associa-se a um padrão de ideal estético mais próximo do auto-conceito, sendo menos uma necessidade coletiva e social, e mais uma auto-crítica, um desejo de ser bela dentro das próprias possibilidades imediatas, trazendo uma noção de aceitação, como segue:

“Meu rosto não tem problema, eu me acho bonita, então quando eu vou sair coloco maquiagem básica, nada demais, não transformo meu rosto em nada porque gosto do meu rosto. Acho que na medida que tu se gosta, não é nem questão de ser bonita, mas tu te gostar, tu se aceitar, não precisa ser falsa, te produzir para ser alguém que tu não é.” (Entrevistada 3)

Além disso, esse nível mínimo de vaidade é visto como necessário para uma boa convivência social, para circular nos diferentes meios:

“Fale sobre a vaidade equilibrada...”

Ah isso eu acho saudável.. eu acho até necessário porque um pouco de vaidade... infelizmente é importante, porque imagem é importante como eu comentei.. infelizmente é importante... entrevista de emprego tu tem que ir arrumadinha.. tu também não pode ir lá carregada de maquiagem e um pouco de vaidade faz com que tu não fique desleixado, que tu consiga estar no convívio social das pessoas e ser bem recebido, porque se tu olha para uma pessoa fedorenta e tal eu acho que demonstra um pouco da personalidade da pessoa assim.. se tu te cuida tu demonstra ser alguém mais cuidadoso, mais limpinho.. um pouco de vaidade é bom.. (Entrevistada 6)

Esse tipo de vaidade tem uma manifestação discreta e comum, sendo vista como positiva, pois é um impulso para a pessoa cuidar de si mesma, manifestando-se a partir de diferentes estratégias, porém sempre com discrição e privacidade. A vaidade equilibrada encontra-se próxima do amor próprio, como mostram as falas a seguir:

“Tá, tem aquela pessoa que gosta de se cuidar... até uma colega minha falou uma vez.. que era pra gente botar um objeto que se identificasse, qualquer coisa, numa aula lá da psicologia.. e ela colocou um creme de mãos e ela falou algo que achei muito verdade, ela falou: botei isso aqui porque me identifico, porque eu sempre tenho cuidado de passar creme nas mãos, essas coisas... sempre tenho cuidado comigo, com meu corpo, estou sempre passando creminho e tal.. sempre me cuido porque cuidado consigo é carinho consigo e quem tem carinho consigo pode ter carinho com os outros...” (Entrevistada 5)

“(...) mas é fundamental tu gostar de ti. e isso faz parte da vaidade, dos cuidados consigo, do valorizar, se cuidar, se valorizar, daí valorizar a vida. (...) então eu acho que esse amor próprio faz parte da vaidade” (Entrevistada 5)

“(...) vaidade para mim é tu tentar estar 100% contigo.” (Entrevistada 3)

Outra característica importante dessa vaidade comedida é a capacidade de controle, uma racionalidade de ação e consumo, um certo grau de independência frente aos padrões, uma menor pressão interna pela busca da beleza ideal. Alguns exemplos demonstram que essa vaidade positiva encontra-se relacionada com a liberdade individual, auto-suficiência, e desprendimento da necessidade de aparentar o melhor possível todo o tempo. Isso faz com que a autocrítica com relação à aparência diminua, permitindo uma dose de flexibilidade estética sem maiores culpas ou ansiedades. As vaidosas equilibradas parecem sentir-se muito satisfeitas com esse desprendimento, como segue:

“(...) e eu acho que tem aquele vaidoso que é aquela preocupação com os outros, os outros têm que achar aquela pessoa linda, sempre muito bem apresentada e eu já não sou assim, têm dias que eu não estou nem um pouco a fim de me arrumar e não

me arrumo. Prendo meu cabelo, não faço chapinha e azar quem gostar, gostou... quem não gostar, não gostou.” (Entrevistada 1)

“(...) se eu olhar no espelho e ver que estou com olheiras, eu vou passar uma coisa no rosto para melhorar sabe, eu não vou ficar com dor de cabeça ou perder a fome por causa disso, eu não. “ (Entrevistada 2)

“(A vaidosa equilibrada é) uma gurria que gosta de estar ajeitada e que tem as unhas feitas mas se elas não estiverem feitas não tem problema nenhum.. que não tem problema se não fizer uma chapinha no cabelo.. ou botar um chinelo baixo não é problema nenhum.. não tem que estar trepada no salto para ficar bonita,.. não tem que estar sempre arrumada para estar bem consigo mesmo.. várias vezes tu ta na praia e está bagaceira, está de short e deu.. não precisa te maquiara para ir almoçar na praia, mas isso não quer dizer que tu não seja vaidosa..” (Entrevistada 7)

“(...) Eu também gosto de estar bem vestida, bem maquiada, mas eu não tenho todo um conjunto... tipo assim, se eu estou na faculdade e as gurias me convidam para sair.. foi... se for com ela ela vai dizer ah não tenho que passar em casa antes. Eu não... se tiver ali na hora alguma coisa que possa me ajudar melhor, mas eu não vou perder tempo, deixar de ir, deixar de fazer (...)” (Entrevistada 2)

No oposto da vaidade equilibrada encontramos as vaidosas extremas, descritas a seguir.

5.4.2 VAIDADE EXTREMA

O extremo da vaidade é visto como algo reprovável, um tipo de patologia ou mecanismo de compensação. Ela se origina na percepção de uma grande distância entre o auto-conceito e o ideal estético, motivadora de insatisfação.

Essa imagem de uma diferença acentuada pode ser explicada por dois lados, ou a pessoa tem problemas de auto-visão e auto-estima, achando-se mais feia do que realmente é, ou ela fixa objetivos estéticos altos demais comparados com sua realidade. Em ambos os casos o resultado é o mesmo: mal estar, preocupação, culpa, vergonha, e outros sentimentos ruins, apaziguados tão somente pelas

estratégias de consumo. Supomos que quanto mais negativo for o resultado do julgamento auto-conceito versus ideal, pior a pessoa estará consigo mesma, querendo consumir cada vez mais na tentativa de diminuir essa angústia.

O baixo auto-conceito como causador da vaidade extrema foi exemplificado pela informante 7, ao comentar sobre uma amiga:

“Gostaria que tu me descrevesse uma pessoa vaidosa”

“É... Uma amiga minha que não sai de casa sem fazer escova no cabelo sendo que o cabelo dela não é crespo, é ondulado.. ela não vai em nenhuma festa se a unha dela não estiver pintada.. ela não sai de casa se ela não estiver de salto, nem na praia.. ela só usa chinelo com plataforma.. se maquia, passar rimel, lápis de olho e delineador as nove da manhã para ir trabalhar. Tá sempre em função disso, de estar bonita.”

“E porque tu acha que ela age assim?”

“Porque acho que ela não tem nada melhor para mostrar. Acho eu é coisa só dela e de mais ninguém, porque ela não precisaria fazer isso para as pessoas olharem a acharem ela mais bonita, acho que ela não precisava fazer isso, mas eu acho que ela acha que ela precisa fazer isso para olharem para ela e acharem ela bonita.. acho que sim, falta de auto-estima..” (Entrevistada 7)

Outro exemplo similar foi a descrição do comportamento da irmã, fornecida por outra respondente:

(...) minha irmã é assim, uma pessoa escrava da vaidade, tipo assim ela tava sem trabalhar a algum tempo e tu via na cara dela que ela tava infeliz e ela ia pro meu roupeiro e pegava uma peça e se sentia mais satisfeita, a expressão dela mudava.

“E o que você acha que motiva isso?”

“Porque para elas o exterior é mais importante. Elas acham que sendo bonitas vão conseguir o que precisam, que seja o amor de um homem. Porque normalmente o que elas mais buscam é a apreciação masculina. Na verdade o mundo gira em torno disso, a gente tá sempre nessa busca do amor perfeito então pra ela o essencial é isso, estar bem vestida, good looking... para elas o conjunto tem que estar

harmonizado para ela achar que vai conseguir conquistar alguém. (...) Porque a vida dela funciona nesse critério, ela precisa estar bem vestida, bem bronzada, pintada, cheirosa, depilada, maquiada, tudo isso, para conseguir o que ela acha que de repente branca ela não fosse conseguir sabe... é a personalidade dela, o que ela tem dentro da cabecinha dela não é suficiente para conseguir atenção de uma pessoa (...)" (Entrevistada 2)

É interessante percebermos que em ambas as narrativas as informantes referiram-se às vaidosas extremas como pessoas de pouco valor individual, como se a preocupação constante com a aparência fosse uma compensação para a falta de beleza interior. A entrevistada 2, ainda arriscou-se a falar sobre o motivo maior que levaria as mulheres a agirem assim, ou seja, a busca do amor, ou a conquista do sexo oposto. Lembrando do item ideal estético desenvolvido anteriormente, já havíamos apontado essa questão da competição entre as mulheres pela atenção masculina como uma das fontes motivadoras da vaidade física, o que novamente se fez presente aqui.

Dentro dessa lógica de competição e de necessidade de ser mais bela, a vaidade extrema associa-se a um desejo de estar em evidência, ou de atrair a atenção para si. O raciocínio parece ser de que nada adianta estar na melhor aparência possível se ninguém notar, principalmente os homens. Arrisca-se traçar um paralelo entre essa situação e o “p” promoção do composto de marketing, ou seja, é muito pouco eficaz ter um bom produto e não divulgar. A seguir duas informantes demonstram esse mecanismo:

“(...) é.. eu acho que eu gosto de chamar atenção.. isso eu acabei de descobrir (...)"
(Entrevistada 4)

“(...) mas gosto de me arrumar para um evento, gosto.. gosto de ficar chique, bem, bonita, quando eu vou para uma festa eu estou sempre me sentindo bonita (...)"
(Entrevistada 4)

“(...) Eu procurei um vestido igual a essa para o casamento da minha irmã. Não era tão glamuroso, era mais simples, mas muito parecido. Eu acho que ficou bom em

mim porque não é o vestido que é para aparecer, eu que tenho que aparecer (...)
(Entrevistada 3)

“Por exemplo, eu me acho bonita, mas ao mesmo tempo não me acho suficiente para todo mundo me achar tão bonita quanto eu me acho, porque o padrão está alto. Então tu acha que em comparação com as outras pessoas tu não vai estar tão bonita, então para isso tu precisa te expor mais para tu ser vista e as pessoas te olharem.” (Entrevistada 3)

É possível também inferir que esse comportamento de vaidade extrema encontra-se, por vezes, muito próximo do narcisismo. Recuperando o conceito apresentado na revisão da literatura, vemos que a personalidade narcisista é definida como uma desordem que se encontra em torno de um padrão de grandiosidade, necessidade de admiração e senso de merecimento. Não por coincidência, os trechos demonstrando necessidade de admiração citados acima foram retirados das entrevistas de informantes que se declararam narcisistas, como segue:

“É cara... o espelho é o grande amigo e o grande inimigo da mulher.. eu tenho medo do espelho. To brincado, eu adoro me olhar no espelho, sou narcisista.”
(Entrevistada 4)

“Mas eu já falei, sou muito narcisista, não posso falar eu também me apaixono por mim todos os dias... mas eu gosto muito de mim, de fato, eu me valorizo muito, é por isso que eu tenho várias atitudes movidas por causa disso...” (Entrevistada 4)

“(...) Então eu acabo criando um... um endeusamento por mim, eu acabo me botando no topo por me achar diferente das outras pessoas, por ter tantas qualidades reunidas. Isso me faz ter um ego elevado. Eu não me acho mais bonita que ninguém, não me acho a mais bonita, mas acho que com todas as qualidades que eu me entitulo, to bem na fita (...)” (Entrevistada 3)

Diante de toda essa preocupação com a aparência e o “eu”, surge uma tensão, uma necessidade de estar sempre buscando aparentar o melhor possível,

encontrando-se sempre em um estado estético considerado ideal aos olhos de todos. Essa grande preocupação com a beleza evidencia-se na exteriorização constante de impecabilidade.

“E falando sobre vaidade, queria que você me descrevesse alguém vaidoso.”

“Ah tem que estar sempre impecável, a bolsa tem que ser bonita, e tem que combinar, não digo a cor, vai mais além, eu combino, as vezes eu to com uma roupa toda verde e ponho uma bolsa verde, legal... mas eu digo vaidosa no sentido que não é só a cor, o estilo da bolsa tem que ser igual, sabe, a pessoa se preocupa demais com o sapato que vai usar, se vai combinar com a bolsa, se a unha vai combinar com o sapato, isso existe e eu acho o fim.” (Entrevistada 3)

“(...) essa minha amiga por exemplo se não fosse o delineador dela, o rimel dela, ela não sairia na rua, então ela precisa comprar isso e ter sempre isso para estar numa boa e se sentir bonita..” (Entrevistada 7)

Em meio a toda essa preocupação com a beleza, algumas mulheres chegam a cometer sacrifícios para terem uma aparência física melhor, algumas vezes se colocando em situações de risco potencial para a saúde de forma consciente. A perspectiva assumida é de que, em nome da beleza e da auto-estima, atitudes extremas são justificáveis.

Esses atos de sacrifícios em prol da beleza física nas sociedades urbanas contemporâneas já foram comparados com ritos tribais de embelezamento e dor das tribos indígenas (Bloch e Richins, 1992).

Os discursos abaixo evidenciam esse comportamento:

“E fora cirurgia plástica tu conhece algum tipo de prática médica estética que as mulheres utilizam?”

“(...)Drenagem linfática é uma massagem bem mais forte que uma massagem de relaxamento, ela chega a ser dolorida. Ela é tão intensa que no outro dia tu tem uma dor muscular como se tivesse feito exercício físico de tão forte, de tanta pressão que se faz. E o objetivo principalmente é reduzir a celulite (...) Eu fiz algumas sessões e vou voltar a fazer agora (...) (Entrevistada 1)

“E tu nunca fez dieta, nem tomou nada para emagrecer?”

“Tomei tarja preta, uma anfetamina, ano passado, tomava direto, minha mãe toma. Eu roubava dela, comecei a pedir e ela me deu, dai comecei a pedir muito seguido e ela cortou, dai comecei a roubar dela. E era uma dosagem bem alta, minha amiga tomava 30mg e o dela era 75mg.”

“Mas porque tu decidiu tomar isso?”

“Porque eu não consigo fazer regime, não faço e como reduz o apetite eu pensei bom, não consigo fazer regime, então tomando isso vou emagrecer. E quase não dava vontade de comer.”

“E tinha efeito colateral?”

“Deu um pouco de depressão (...).” (Entrevistada 2)

“Como é tua relação com os cosméticos?”

“Para te ser bem sincera não sou uma pessoa muito fã.. a não ser para o rosto, o rosto é uma coisa que realmente eu sinto a necessidade. Eu saio do banho e sinto meu rosto esticado se eu não passo, eu não consigo não passar. Para as mãos também é quando eu sinto a necessidade. Para o corpo não, é mais uma obrigação a não ser no verão. No inverno aquele frio do caramba e tu tem que ficar ali parada botando aquele creme gelado.. eu acho um saco aquilo!” (Entrevistada 1)

“(sobre a forma física no futuro) Penso e vou percebendo que a cada ano vai ser pior.. cada vez eu vou me encher mais de celulite, cada vez eu vou ficar mais gorda.. é, agora estou pensando em tomar um remédio para emagrecer.. eu penso primeiro nisso do que no esporte, porque eu tenho muita preguiça.. não consigo me imaginar fazendo esporte..” (Entrevistada 7)

Este último trecho em especial demonstra, mais uma vez, a visão do corpo e da estética como algo facilmente manipulável, como já havia sido comentado no item cirurgias plásticas. A entrevistada fala sobre tomar remédios para emagrecer de uma forma natural, e, mesmo admitindo posteriormente conhecer os riscos que essa

prática pode trazer, continua reforçando a vontade de tomar o medicamento da mesma forma. O lema é: tudo em nome da felicidade agora.

“Essa história do remédio é agora porque eu parei de comer e não emagreci, não consigo... dai eu estou tri pilhada de tomar um remedinho para emagrecer..”

“E tu não pensa nas conseqüências que isso pode trazer?”

“Não.. não vai fazer muita diferença.. não vou tomar três meses remédio.. tomo uns 15 dias e já vou emagrecer.. é muito forte esse remédio.. eu sei que faz mal, mas ao menos vou emagrecer os dois quilos que eu quero e vou ficar feliz..” (Entrevistada 7)

Lembramos que, por vezes, o sacrifício chega a um nível extremo no qual pressões externas influenciam até mesmo na decisão de fazer procedimentos cirúrgicos estéticos, como no caso relatado pela entrevistada 2 na seção sobre cirurgias plásticas.

Por sua vez, essas estratégias extremas de inserção trazem uma espécie de desconfiança. A adequação constante a um alto padrão ideal e artificial transmite insegurança e um certo grau de falsidade.

“(...) o extremo é aquela pessoa que está sempre impecável, que ela se torna até um pouco fake, tu não entende como aquela pessoa consegue se produzir tanto todos os dias. Gasta muito tempo, tu sabe disso, porque não existe como, ela gasta muito tempo do seu dia cuidando de sua aparência.” (Entrevistada 1)

“Agora não sei se é inveja, não sei te dizer, agora olhar uma guria siliconada não me passa um negócio muito legal, acho falso, exagero, me passa uma imagem vulgar. Eu até colocaria silicone, mas uma coisa mais natural não tão agressiva. Essas pessoas que fazem tudo para ficar algo que elas não são eu não sou a favor (...)” (Entrevistada 3)

“(...) ou essas pessoas têm uma auto-estima muito baixa que tem que se empiriquitar, parecer um pinheiro de natal o tempo inteiro, ou gosta disso, gosta muito dessa parte de moda. A importância da opinião dos outros... se bem que a maioria das pessoas não gosta de ver aquela pessoa sempre impecável, se bem

que eu não sei... eu to generalizando um conceito meu, mas para mim soa muito falso, soa um boneco, um manequim.” (Entrevistada 1)

Isso pode ser explicado pela falta de individualização desse tipo de comportamento altamente massificado pela adoção sem critérios de moda e tendências diversas. A noção de falsidade pode partir da escolha de uma identidade estética pouco comprometida com o eu, com uma personalidade formada, mas sim identificada com a aceitação social de um estilo “pronto”, adquirido para diminuir os riscos e aumentar as facilidades sociais. Isso pode ocorrer pelo fato de que a moda enquanto linguagem dominante é uma forma de estética previamente aprovada.

Há ainda outro sentimento associado à percepção de vaidade extrema em outrem, que se aproxima muito da pena. Uma visão de que pessoas vaidosas extremas são mais fracas ou piores. Abaixo a informante comenta sobre a imagem de narciso na técnica projetiva:

“Achei triste.. para mim uma pessoa que é apaixonada por ela mesma é porque ninguém é apaixonada por ela.. porque ela nunca percebeu que alguém é, ou foi apaixonado por ela, ou ela nunca se sentiu amada.. dai ela mesma tem que se amar desse jeito.. não que as pessoas não devem se amar, todo mundo tem que se amar, mas não assim.. não ao ponto de se vangloriar, eu acho muito palha aquela pessoa que acha que é a melhor, que é a mais bonita, que a minha pele é a melhor.. para mim gente que é assim é frustrada na verdade.. porque acham que ninguém ama elas de verdade então elas mesmas tem que fazer isso por elas.. isso que eu acho das pessoas que se amam demais”. (Entrevistada 7)

Para terminar essa seção, cabe um comentário sobre a interminável busca pela renovação presente nos vaidosos extremos, o componente cíclico da relação entre vaidade e consumo, conforme havia sido apresentado na figura 1. A mídia, o mundo da moda, a cultura e as empresas que trabalham com esse segmento, projetam imagens de uma beleza ideal a ser mimetizada. Por sua vez, as mulheres consomem de acordo com esses códigos, recebendo em troca recompensas sociais. Mas o sistema nunca tende ao equilíbrio, pois uma vez que a maioria esteja dentro do padrão, ou a partir do momento que a nova moda já tenha sido absorvida pelas pessoas, é necessário criar algo novo para mais uma vez dar início a outro ciclo de

vaidade, conformidade e consumo. Cada pessoa é mais ou menos afetada por este ciclo, dependendo do nível de auto-suficiência e do valor pessoal atribuído aos padrões externos.

“E como tu relacionaria a moda e o consumo?”

“Gigantesca. Tudo gira em torno de criação, objetos e roupas. A moda no geral.. quem tem dinheiro vai comprar o sofá da tendência dessa estação e se bobear ano que vem troca de novo. Vai trocar o sofá porque já está fora da moda e o vizinho tem que ser bem recebido com o sofá novo. Então eu englobo tudo, é uma escravidão porque eu acho que a gente não está mais em tempo de criar muita coisa, a gente está em tempo de salvar o mundo. Porque a galera está com muita necessidade de estar sempre atualizada. Tudo que eu te falei desde o chão até o telhado da casa, passando pelo meio. Se puder ter o cachorro da moda vai ter. Eu acho, principalmente quem tem dinheiro, eu não sofro tanto com isso, mas se eu fosse bem classe alta.” (Entrevistada 2)

Com essa última fala encerramos os resultados, demonstrando como inicia novamente o ciclo da relação entre vaidade e consumo. Abaixo uma tabela com os resumos dos conceitos apresentados na seção de resultados.

Mecanismo	Definição	Influências
Origens	Distância entre o auto-conceito e o ideal estético.	
Auto-conceito	Percepção com relação ao próprio corpo em termos de forma e atratividade.	Cultura. Comparações. Orientação de valores externa ou interna.
Ideal estético	Objetivos de aparência física a serem atingidos.	Mídia e apelos comerciais. Indústria da moda. Líderes de opinião.
Gerenciamento da impressão	Tentativa consciente de modificar o próprio visual para manipular, ou modificar, as opiniões alheias sobre sua beleza.	Expressão da identidade social.
Adornos e maquiagem	Itens de embelezamento tradicionalmente identificados com a figura feminina.	Cultura familiar. Padrões próprios de beleza. Interações sociais positivas.
Consumo de moda	Um dos gerenciamentos da impressão mais comuns.	Contexto social e cultural. Preocupação com a aparência física. Demonstração de status.
<i>Moda como referência</i>	Mecanismo de inovação social que pode ou não ser seguido. Aceitação ou rejeição depende de vontade própria.	Gosto individual. Necessidade de individualização.
<i>Moda como escravidão</i>	Uma hegemonia que se encontra acima dos gostos e vontades próprias. Consumo de tendências visto como necessidade.	Busca de admiração e status. Inserção social. Projeções da mídia.
<i>Moda como adequação</i>	Uso funcional da linguagem da moda, tendo como objetivo adequar-se a certos ambientes ou situações específicas	Desempenho de papéis sociais.
Cirurgias plásticas estéticas	Amplamente aceita como uma maneira de melhorar a auto-estima.	Pressão social e interna .
Retroalimentação social	Recebimento de elogios ou recompensas sociais, indicando se o ciclo de consumo e vaidade surtiu o efeito desejado.	Busca de reforços para a estratégia de vaidade.
Conseqüências da vaidade no consumo	O nível de preocupação com a beleza física que determina a intensidade de vaidade física demonstrada.	Distância entre auto-conceito e ideal estético.
Vaidade equilibrada	Amplamente aceita como uma maneira de melhorar a auto-estima.	Amor próprio. Liberdade individual Auto-suficiência
Vaidade extrema	Uma grande preocupação com valores externos, gerador de um ideal estético distante do auto-conceito.	Falta de auto-estima. Ideais estéticos muito altos.

Tabela 1 – Resumo dos resultados

Fonte: Autoria própria

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

6.1 DISCUSSÃO

A vaidade mostrou-se um conceito complexo e multifacetado, envolvendo sentimentos, percepções e dinâmicas sociais e culturais profundamente arraigadas nos indivíduos e na sociedade. A perspectiva relativista, abordada por uma visão hermenêutica, permitiu que diversas reflexões acerca das relações entre vaidade e consumo pudessem emergir, formando um entendimento de como e porque a vaidade física influencia o consumo.

A primeira coisa que chama atenção é o fato de que a vaidade física se manifesta em um macro ambiente social e cultural, não fazendo sentido em um contexto isolado. A presença da vaidade física distante do componente social seria mais corretamente chamada de narcisismo, construto eminentemente psicológico e independente de avaliações externas para ser constituído. No mundo contemporâneo, a vaidade física sempre se manifesta por meio de consumo a partir do parâmetro social e da comparação.

Muitos foram os conhecidos pensadores contemporâneos que discutiram a idéia de um presenteísmo, na qual a exaltação do aqui e do agora é o grande cânone (ver Gilles Lipovetsky e Zygmunt Bauman). Nessa lógica, o consumo desponta como meio pelo qual as pessoas podem se realizar, obtendo prazeres imediatos e sendo felizes a todo instante. Na era da multiplicidade das identidades fragmentadas, inúmeras possibilidades se abrem para os indivíduos desempenharem diferentes papéis de acordo com suas escolhas (Firat e Venkatesh, 1995). Para isso, basta comprar uma ou mais das muitas identidades disponibilizadas no mercado, formando um conjunto de “eus” amarrados por uma narrativa de vida cuidadosamente tramada (Askegaard et al., 2002). Sendo o corpo o objeto mais visível de expressão do *self* de uma pessoa (Domzal e Kernan, 1993), não é de se espantar que ele tenha se tornado um local de “construção reflexiva” (Askegaard et al., 2002).

É dentro desse complexo arranjo social que a vaidade e o consumo se encontram, se identificam, e se relacionam. Hoje, modificar o corpo e a aparência

para se tornar mais belo é algo visto quase com a mesma naturalidade de alguém que estuda para se tornar mais sábio. A questão é: se podemos ser quem queremos ser, então porque seríamos pessoas feias e infelizes? O belo é atraente, abre portas, traz recompensas sociais, facilita a vida. É inegável que frente a tantas facilidades, a tentação seja realmente grande.

Oportunamente, lembramos que a vaidade física foi definida nesse trabalho como uma simples (porém complexa) preocupação com a aparência física. Se a importância da beleza não pára de crescer, a preocupação com ela também aumenta proporcionalmente. Como já dissemos anteriormente, quanto maior a vaidade física, maior o consumo de produtos e serviços estéticos.

Pela ótica exposta, parece correto inferir que a vaidade só tende a crescer. Sendo este um espaço reflexivo para discussão de idéias, cabe a pergunta: afinal quais as possíveis conseqüências sociais e psicológicas do aumento da vaidade no mundo atual?

A resposta está longe de ser respondida em sua plenitude, porém a compreensão das influências que a vaidade física impõe ao consumo é o começo da caminhada. Pelo potencial autodestrutivo, e desejos impulsivos associados a tipos extremos de vaidade, acreditamos que os gerentes de marketing responsáveis pelas estratégias que envolvem beleza e aparência física devem ser os primeiros a se preocupar com essas indagações.

Afinal, qual a parcela de culpa das estratégias de marketing na horda crescente de distúrbios psicológicos associados à busca da beleza a qualquer custo? Bulimia, anorexia, consumo patológico, ansiedade, vergonha, medo, insegurança, entre tantos outros problemas que atingem as mulheres, podem ter uma parcela de sua origem explicada nos mecanismos de vaidade potencializados pelo mercado.

Em um exercício de abstração podemos visualizar que esses problemas, já sérios, podem se tornar ainda piores. Imagine uma sociedade onde a única beleza valorizada é a beleza exterior, onde o parecer é mais determinante do que o ser. Como seriam recompensadas as pessoas nesse mundo guiado pela estética? Os mais belos teriam melhores empregos, maiores salários, vidas mais confortáveis, como de fato, a linha de pesquisa de psicologia da beleza demonstrou ser parte de nosso imaginário. Nessa plena sociedade do espetáculo (como Guy Debord previu a mais de três décadas atrás) seria melhor, na relação custo benefício, fazer uma

lipoaspiração do que cursar faculdade. A pergunta a ser feita em tempo é: será que é isso que realmente queremos para nós?

Chegamos enfim, a uma questão ético-filosófica central, tão antiga quanto o estudo organizado do mercado: até que ponto o marketing pode explorar a fragilidade da psique humana para vender mais? Qual o limite invasivo das práticas e estratégias de marketing? Perguntas de difícil resposta, mas que devem, obrigatoriamente, serem feitas.

6.2 PROPOSIÇÕES DE FUTURAS PESQUISAS

A necessidade de obter generalizações tipo lei para aumentar a consistência do corpo teórico de marketing é assunto antigo e central na busca do fortalecimento da área como ciência. Para tanto, se fazem necessárias replicações que sejam capazes de verificar a capacidade de que determinados fenômenos, medidos da mesma forma em diferentes contextos, mantenham os resultados, reforçando a teoria (Hubbard e Lindsay, 2002).

É nosso desejo que o presente trabalho seja expandido e continuado rumo a uma compreensão mais profunda dos mecanismos de vaidade influenciando o consumo. Considerando a complexidade, atualidade e multiplicidade do fenômeno, julgamos ser essa uma linha de pesquisa fértil e promissora.

Extensões do presente trabalho

Como primeira sugestão de estudo, continuações e extensões dessa pesquisa poderiam ser realizadas com as seguintes variações: repetir o estudo com amostras heterogêneas; explorar a vaidade física em mulheres maduras, relacionando-a com o envelhecimento; buscar a origem da vaidade física nas pré-adolescentes; repetir a pesquisa com homens; estender a pesquisa com especialistas da área; explorar mais cada uma das estratégias de gerenciamento da impressão; aprofundar a relação da vaidade física com outros fenômenos de marketing e beleza; e ir mais fundo na compreensão dos diferentes tipos de vaidade manifestadas através do consumo.

Consumindo para Ostentar

Esse estudo seria sobre a vaidade de atingimento. Netemeyer et al. (1995) definiram a vaidade como (1) uma preocupação com a aparência física, (2) visão positiva (talvez exagerada) da aparência física, (3) preocupação com o atingimento de objetivos, e (4) visão positiva (talvez exagerada) do atingimento de objetivos. No presente trabalho nos focamos na vaidade física, limitada às duas primeiras subdimensões do conceito. Seria importante e oportuno estudar as relações entre consumo e vaidade de atingimento, composta pelas outras duas subdimensões da escala de vaidade.

Como vimos na revisão bibliográfica, vaidade de atingimento de objetivos, consumo conspícuo e consumo simbólico encontram-se muito próximos, assim como a vaidade de aparência física e o marketing da beleza. Chaudhuri e Majumdar (2006) realizaram uma atualização do conceito de consumo conspícuo, afirmando que o uso simbólico de bens é aceito pela sociedade, tendo como objetivo expressar diferenças de identidades. Neste mesmo artigo os autores clamam por estudos empíricos que ajudem a refinar este conceito.

Entendemos que tal trabalho poderia, inclusive, se valer de uma metodologia similar a utilizada aqui, permitindo uma visão geral do que é vaidade para, talvez, definir o significado global da palavra.

Aprimoramento da escala de vaidade

As próximas duas sugestões depois desta são de pesquisas quantitativas a serem realizadas a partir da escala de vaidade de Netemeyer et al. (1995). Antes, porém, convém ressaltar que acreditamos ser necessário rever alguns itens da escala com base nos resultados do presente estudo, principalmente a subdimensão relacionada com a visão positiva (talvez exagerada) da aparência física. Como discutido anteriormente na apresentação dos resultados, a vaidade é um construto eminentemente ambivalente, sendo possível de se manifestar tanto em pessoas com visão positiva, quanto em pessoas com visão negativa. Por esse motivo, acreditamos que antes de fazer qualquer utilização da mesma é necessário readaptá-la à luz dos novos achados sobre o tema.

O lado ruim da vaidade

Sabe-se que o comportamento compulsivo é influenciado por uma combinação de fatores psicológicos, genéticos, sociais e culturais. Normalmente

compradores compulsivos exibem simultaneamente outros comportamentos mórbidos, como consumo de álcool, drogas e jogos em excesso, um fenômeno conhecido pela psiquiatria como comorbidez (Kwak et al., 1995). Tais pessoas apresentam certas características psicológicas antecedentes destes comportamentos, como: pensamentos obsessivos, perfeccionismo, contaminação, medo de machucar os outros e de não ser aceito socialmente, e tendência a correr riscos (Shoham e Brencic, 2003). Em 1992, Faber e O'Guinn desenvolveram uma escala para identificar os compradores compulsivos, obtendo diagnósticos precisos em 88% dos casos.

O materialismo é visto como um conceito ambíguo que representa a perspectiva individual sobre o valor que as posses desempenham na vida de um sujeito (Richins, 1994). Um dos primeiros esforços bem sucedidos para mensurar o materialismo dentro da perspectiva de marketing foi feito por Belk na metade dos anos 80. Seu instrumento era composto por três subescalas de inveja, possessividade e falta de generosidade (Belk, 1985). Em um estudo mais recente e abrangente sobre o materialismo e sua mensuração, Richins e Dawson (1992) construíram uma escala a partir de três aspectos co-relacionados: centralidade de aquisição, o papel da aquisição na busca pela felicidade e o papel das posses na definição do sucesso.

Sugere-se que seja desenvolvida uma pesquisa com as três escalas: vaidade (Netemeyer et al., 1995), compra compulsiva (Faber e O'Guinn, 1992) e materialismo (Richins e Dawson, 1992). O objetivo é determinar as possíveis relações existentes entre os conceitos, auxiliando na compreensão das motivações e conseqüências envolvidas com o lado ruim da vaidade entre consumidores.

Vaidade, auto-conceito e valores

Outra pesquisa quantitativa interessante, seria fazer uma relação entre as escalas de auto-conceito (Sirgy, 1982), orientação de valores (Kahle e Kennedy, 1989) e vaidade (Netemeyer et AL, 1995). A hipótese a ser testada é de que as mulheres mais vaidosas são mais orientadas por valores externos apresentando um menor auto-conceito do que as menos vaidosas. Os resultados dessa pesquisa

poderiam contribuir no entendimento da busca pela beleza e suas relações com o consumo.

6.3 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Muitas poderiam ser as implicações gerenciais específicas tiradas do presente estudo, porém decidimos apresentar aqui uma discussão na esfera da ética de marketing, focada na melhoria do bem estar social. É compromisso de todo profissional que atua na área, principalmente os acadêmicos, observar de maneira crítica as conseqüências do conhecimento que adquirimos sobre a natureza humana e sua interação com os mercados. Sendo assim, as implicações gerenciais desse trabalho são de natureza reflexiva, trazendo para os *marketers* uma discussão sobre qual seria o melhor tipo de posicionamento da oferta para vender beleza.

Ancoramos o tema nos dois tipos de vaidade apresentados nos resultados, a vaidade extrema e a vaidade equilibrada. Estratégias de marketing de beleza, construídas com apelos voltados para a vaidade extrema, demonstrando competitividade, busca por ser melhor, e exaltando o estado da arte estética, ou a superioridade, tendem a ser bastante eficientes para esse público alvo, tão sensibilizado e fragilizado por sua insatisfação com a própria aparência. No entanto, devemos refletir sobre o que isso pode estar causando nas mulheres. Será que o mercado está somente atendendo aos anseios das vaidosas extremas, ou está incentivando e alimentando esse comportamento gerador de frustração, vergonha, pena e outros sentimentos de inadequação? Causar insatisfação e preocupação a partir da construção e propagação de altos padrões estéticos que reduzem a auto-estima das mulheres para então “resolver” (aspas adicionadas) o problema vendendo produtos e serviços para melhorar a aparência física é comum de ser observado, e, no mínimo discutível do ponto de vista ético. É difícil estimar, porém certo afirmar, o quanto esse tipo de posicionamento influencia o surgimento de comportamentos patológicos envolvidos com o consumo.

Sendo assim, sugere-se que as estratégias de marketing voltadas para o mercado da beleza sigam outro caminho, tendo como premissa os preceitos da vaidade equilibrada. A oferta desse tipo de produto e serviço deve privilegiar noções como amor próprio, cuidados consigo, valorização da pessoa frente a si mesma,

liberdade de escolha, dignidade e respeito para com as diferenças. Sem comparativos com mulheres perfeitas, sem incentivo a competição, sem disparar uma busca desenfreada pela beleza a qualquer preço. É possível que as empresas vendam menos, que o mercado pare de crescer a taxas exponenciais, porém, também é possível que o mundo tenha mais mulheres felizes e tranqüilas com elas mesmas.

Pode parecer um discurso utópico, idealista, até mesmo ingênuo, porém, nenhum adjetivo será capaz de diminuir a responsabilidade que tem um pesquisador em demonstrar a melhor evidência que ele consegue ver a partir de seus olhos.

6.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Essa pesquisa também apresenta suas limitações. A admissão por parte do pesquisador que o estudo tem suas restrições é importante para a ciência por permitir que o trabalho seja analisado de maneira parcimoniosa, facilitando comparações do mesmo com outros posteriores ou similares.

Primeiramente, a escolha por fazer um corte no tema devido a amplitude de suas manifestações e a ausência de um conceito central, nos levando ao estudo da influência da vaidade física no consumo de mulheres é, sem dúvida, um redutor da capacidade de extrapolar os resultados rumo à validade externa.

É igualmente importante lembrarmos a seleção homogênea da amostra. Essa decisão partiu de uma avaliação da natureza e do nível de evolução do tema, primando por uma amostragem que facilitasse o já complexo trabalho de estudar algo praticamente novo. Sendo assim, consideramos que a homogeneidade da amostra é, ao mesmo tempo, um ponto positivo, mas também uma limitação de escopo da pesquisa.

Por fim, considera-se que os resultados presentes nesse documento são de uma pesquisa em fase avançada, porém, ainda em andamento. Admite-se assim, a necessidade de continuar aprimorando o conteúdo aqui apresentado para chegar a um formato final e definitivo.

BIBLIOGRAFIA

ABIHPEC - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DA HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. Disponível em < <http://www.abihpec.org.br/>>. Acesso em: 05 out. 2007.

ADAMS, G.R. Physical attractiveness research: toward a developmental social psychology of beauty. *Human Development*, v. 20, p. 217-239, 1977.

_____ ; READ, D. Personality and social influence styles of attractive and unattractive college women. *Journal of Psychology*, v. 114, p. 151 – 157, 1983

ADKINS, Natalie Ross, OZANNE, Julie L. The low literate consumer, v. 32, n.1, pg. 93, *Journal of Consumer Research*, Jun 2005

AHUVIA, A. C. Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, v. 32, p. 171-184, June 2005.

ANDERSON, Paul F. On Method in Consumer Research: A Critical Relativist Perspective. *Journal of Consumer Research*, v. 13, n. 2, pg. 155, Sep 1986

ARNOLD, Stephen; FISCHER, Eileen. Hermeneutics and consumer research. *Journal of Consumer Research*, v. 21, n. 1, Jun 1994.

ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, v. 31, n. 4, março de 2005.

ARORA, Raj, STONER, Charles, e ARORA, Alisha. Using framing and credibility to incorporate exercise and fitness in individuals' lifestyle. *Journal of Consumer Marketing*, v.23, n.4, p. 199-207, 2006.

ASKEGAARD, Soren, GERTSEN, Martine Cardel e LANGER, Roy. The body consumed: Reflexivity and cosmetic surgery. *Psychology & Marketing*, 2002.

BALDANZA, Renata Francisco; ABREU, Nelson Rodrigues. A comunicação na mídia e os símbolos de beleza: reflexões sobre a influência da indústria cultural da difusão de valores estéticos. INTERCOM SUDESTE 2006 – XI Simpósio de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Ribeirão Preto, SP - 22 a 24 de maio de 2006.

BANISTER, Emma N; HOGG, Margaret K. Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem: The case of the fashion industry. *European Journal of Marketing*, v. 38, n. 7, p. 850, 2004.

BARROS, Gilda Naécia Maciel. O espelho, de Machado de Assis, ou: "Sobre o problema da identidade do homem, em Rousseau". Disponível em <<http://www.hottopos.com/mirand11/gilda.htm>>, 2000. Acesso em 21/02/2007.

BAUMAN, Zygmunt. *O Mal Estar da Pós Modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

BELK, Russel W. Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, v. 13, p. 265-280, December, 1985.

_____. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 1988.

BILSBURY, CD; ROACH D.; BILSBURY J. Vanity as a Psychological Construct. *Canadian Journal of Psychiatry*, n. 46, Oct. 2001

BLOCH, Peter H. & RICHINS, Marsha L. You Look "Mahvelous": The Pursuit of Beauty and the Marketing Concept. *Psychology & Marketing*, v. 9, n. 1, p. 3, Jan 1992.

_____. Attractiveness, Adornments, and Exchange. *Psychology & Marketing*, v. 10, n. 6, p. 467, Nov/Dec 1993.

BOYD, Richard. Pity's Pathologies Portrayed: Rousseau and the Limits of Democratic Compassion. *Political Theory*, n. 32, 2004.

BRAUN, Virginia. Just a Nip and a Tuck? The Culture of Cosmetic Surgery. *Feminism and Psychology*, v. 15, n. 3, 2005

CASH, T.F., RISSI, J., e CHAPMAN, R. Not just another pretty face: sex roles, locus of control, and cosmetic use. *Personality and Social Psychology Bulletin*, n.11, p. 246-257, 1985.

_____, DAWSON KS, DAVIS M ve ark. Effects of cosmetic use on the physical attractiveness and body image of american college women. *The journal of social psychology*, 1998.

CASOTTI, Letícia. O que é a pesquisa do consumidor? Reflexões geradas a partir de um problema prático. *Anais da EneAnpad*, 1999.

- CALDER, Bobby & TYBOT Alice M. What Consumer Research is... *The Journal of Consumer Research*, v. 14, n. 1, p. 136-140, Jun. 1987.
- CARVALHO, José Luis Felício dos Santos. Raízes da Pesquisa do Consumidor e Suas Implicações Para a Teoria e Prática do Marketing no Brasil. *RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing*, v.1, n.2, p. 62-79, Mai./Ago. 2002.
- CHAUDHURI, Himadri Roy; MAJUNDAR, Sitanath. Of diamonds and desires: understanding conspicuous consumption from a contemporary marketing perspective. *Academy of Marketing Science Review*, n.11, 2006.
- CRITÉRIO BRASIL 2008 – ABEP. Disponível em <<http://www.abep.org/default.aspx?usaritem=arquivos&iditem=23>>. Acesso em: 15 jan. 2008.
- DICHTER, E. *The strategy of desire*. New York: Doubleday, 1960.
- DION, Karen, BERSCHEID, Ellen & WALSTER, Elaine. What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 24, n. 3, p. 285-290, 1972.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997
- DENZIN, Norman K.; Lincoln, Yvona S. *O planejamento da pesquisa qualitativa*. São Paulo: Bookman, 2006
- DERMER, Marshall & THIEL, Darrel L. When Beauty May Fail. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 31, n. 6, p. 1168-1176, 1975.
- DIVINE, Richard L; LEPISTO, Lawrence. Analysis of the healthy lifestyle consumer. *Journal of Consumer Marketing*, v.22, 2005.
- DOMZAL, Teresa & KERNAN Jerome B. Variations on the Pursuit of Beauty: Toward A Corporal Theory of the Body. *Psychology & Marketing*, v. 10, n. 6, p. 471, Nov/Dec 1993.
- DURVASULA, Srinivas; LYSONSKI, Steven & WATSON, John. Does vanity describe other cultures? A cross-cultural examination of the vanity scale. *The Journal of Consumer Affairs*, v. 35, n. 1, p. 180, Summer 2001.
- EAGLY, Alice H.; ASHMORE, Richard D.; MAKHIJANI, Mona G.; LONGO, Laura C. What is beautiful is good, but...: a meta-analytic review of research on the physical

attractiveness stereotype. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 110, p 109–128, July 1991.

EASTMAN, Jaqueline K., GOLDSMITH, Ronald R.; FLYNN, Leisa Reinecke. Status consumption in consumer behavior: scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v.7, n. 3, 1999.

EÇA, Matias Aires da Silva de. *Reflexões Sobre a Vaidade dos Homens*. Introd. de A.Amoroso Lima. S. Paulo: Martins Fontes, 1993.

ELLIOT, Richard; JANKEL-ELLIOT, Nick. Using ethnography in strategic consumer research. *Qualitative Market Research*, v. 6, n. 4, p. 215, 2003.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. *Comportamento do Consumidor*, 8ª edição. Rio de Janeiro: Livros técnicos e científicos editora S.A., 1999.

FABER, R.J.; O'GUINN, T.C. A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, v. 19, p. 459-469, 1992.

FABRICANT, Stacey M. & GOULD Stephen J. Women's Makeup Careers: An Interpretive Study of Color Cosmetic Use and "Face value". *Psychology & Marketing*, v. 10, n. 6, p. 471, Nov/Dec 1993.

FIRAT, A. Fuat & VENKATESH Alladi. Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research*, v. 22, December, 1995.

FISK, Raymond P e GROVE, Stephen. Applications of impression management and the drama metaphor in marketing: An introduction. *European Journal of Marketing*, 1996.

FOXALL, G. R. Foundations of consumer behaviour analysis. *Marketing Theory*, v. 1, nº 2, p. 165-199.

FREITAS, Ricardo Ferreira. Corpo e consumo: a estética carioca. In: VILLAÇA, Nízia; GOES, Fred; KOSOVSKI, Éster. *Que corpo é esse? Novas perspectivas*. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

FRITZMAURICIE, Julie; COMEGYS, Charles. Materialism and social consumption. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 14, n. 4, p. 287, Fall 2006.

GIDDENS, Anthony. *Modernity and self identity. Self and society in the late modern age.* Oxford: Polity Press, 1991

GERAÇÃO vaidade. *Revista Veja*, edição 1904, 11 de maio de 2005 - obra cuja autoria não é determinada, entrada pelo título.

GOLDMAN, W.; LEWIS, P. Beautiful is good: evidence that physically attractive are more socially skillful. *Journal of Experimental Social Psychology*, v. 13, p. 125-130, 1977.

GOLDSMITH, Ronald E.; MOORE, Mary Ann; BEAUDOIN, Pierre; Fashion Inovativeness and selfconcept: a replication. *Journal of Product and Brand Management*, v.8, n.1, 1999.

GOMES, Monica Valéria Ávila. *Vigorexia: colocando a vaidade acima da saúde mental.* Monografia (bacharelado em psicologia) - centro Universitário de Ciências Humanas do CESMAC. Maceió, Alagoas, 2005.

GUMMESSON, E. Are current research approaches in marketing leading us astray? *Marketing Theory*, v. 1, nº 1, p. 27-48, 2001.

GUTMAN, Jonathan. A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, v. 48, p. 60-72, Spring 1982.

HIRSCHMAN, Elizabeth C. Secular Immortality And The American Ideology Of Affluence. *Journal of Consumer Research*, 1990.

HOLBROOK, M. B. & O'SHAUGHNESSY, J. On the scientific status of consumer research and the need for an interpretive approach to studying consumption behavior. *Journal of Consumer Research*, v. 15, p. 398-402, December 1988.

_____ e KUWAHARA, T. Collective stereographic photo essays: an integrated approach to probing consumption experiences in depth. *International Journal of Research in Marketing*, v. 15, p. 201-221, 1998.

_____ (1987) "What is Consumer Research?" *Journal of Consumer Research*, Vol14, June, pp.128-132.

HUBBARD, Raymond; LINDSAY, Murray. How the emphasis on 'original' empirical marketing research impedes knowledge development. *Marketing Theory*, v. 2, n. 4, p. 381-402, 2002

HUNT, S. D. Positivism and paradigm dominance in consumer research: toward critical pluralism and rapprochement. *Journal of Consumer Research*, v. 18, p. 32-44, June 1991.

KALB, Claudia. Our quest to be perfect. *Newsweek*, v. 134, e. 6, p. 52, Aug 1999.

KAHLE, Lynn R.; BEATTY, Sharon E. & HOMER, Pamela. Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS). *The Journal of Consumer Research*, v. 13, n. 3, p. 405-409, Dec. 1986.

_____ ; KENNEDY, Patricia. Using the list of values (LOV) to understand consumers. *The Journal of Consumer Marketing*, v. 6, n. 3, pg. 5, summer 1989.

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia. Bauru: EDUSC, 2001.

KHALIL, Elias L. Symbolic Products: Prestige, Pride and Identity Goods. *Theory and Decision*, v. 49, n. 1, Aug 2000.

KUBEY, Robert; LARSON, Reed. Experience sampling method applications to communication reserach questions. *Journal of Communication*, Spring 1996.

KWAK, Hyokjin; ZINKHAN, George. ROUSHANZAMIR, Elizabeth Lester. Compulsive comorbidity and its psychological antecedents: a cross-cultural comparision between US and South Korea. *The Journal of Consumer Marketing*, n. 21, e. 6, 2004.

LANDON, E. L., Jr. Self-concept, ideal self-concept, and consumer purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, September, 1974

LAUAND, Jean. Tomás de Aquino – Sobre o Ensino (De Magistro) & Os Sete Pecados Capitais. São Paulo, Martins Fontes, 2001.

LEVY, S. J. Symbols for Sale, *Harvard Business Review*, July-August, 1959.

LIPOVETSKI, Gilles. *Metamorfoses da cultura liberal*. Porto Alegre: Sulina, 2004a.

_____. *Tempos Hipermodernos*. São Paulo: Editora Barcelona, 2004b.

MARTIN, Mary C e PETERS, Cara Okleshen. Exploring adolescent girls' identification of beauty types through consumer collages. *Journal of Fashion Marketing and Management*, v.4, n.5, pg.391, 2005

_____ e KENNEDY, Patricia. Advertising and Social Comparison: Consequences for Female Preadolescents and adolescents. *Psychology & Marketing*, 1993

MCCRACKEN, G. *The long interview*. Newbury Park: Sage; 1998

MILLER, L.C.; COX C.L. For appearances sake public self-consciousness and makeup use. *Personality and Social Psychology Bulletin*, v. 8, p. 748 – 751, 1982.

MITCHELL, Arnold. *The nine American lifestyles: who we are and where we're going*. Nova Iorque: Mac-millan, 1983.

NASH, Rebecca; FIELDMAN, George; HUSSEY, Trevor; LEVEQUE, Jean-Luc; PINEAU, Patricia. Cosmetics: They Influence More Than Caucasian Female Facial Attractiveness. *Journal of Applied Social Psychology*, v. 36, n. 2, pp. 493–504, 2006.

NEGRIN, LLEWELLYN. Cosmetic Surgery and the Eclipse of Identity. *Body Society*, 2002.

NETEMEYER, Richard G.; BURTON, Scot e LICHTENSTEIN, Donald R. Traits aspects of vanity and relevance to consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, v. 21, n. 4, p. 612, Mar 1995.

OS dividendos da vaidade. *Revista Época*, edição 202, abril de 2004 - obra cuja autoria não é determinada, entrada pelo título.

O'CASS, Aron; MCEWEN, Emily. Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, Oct 2004, v. 4, n. 1,

_____; FROST, Emily Status brands: Examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *The Journal of Product and Brand Management*, v. 11, n. 2/3, p. 67, 2002.

O'MAHONY, Barry; HALL, John. The Influence of Perceived Body Image, Vanity and Personal Values on Food Consumption and Related Behaviors. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, v.14, n.1, Abr 2007.

OLIVEIRA, Silvério da Costa. Reflexões Filosóficas: Uma Pequena Introdução à Filosofia. Disponível em: <<http://www.sexodrogas.psc.br/LivroReflexFilosoficas.pdf>>. Acesso em: 26/05/2007.

PARK, Hye-Jung Park e BURNS, Leslie Davis. Fashion orientation, credit card use, and compulsive buying. *Journal of consumer marketing*, 2005.

PARK, Eun Joo, KIM, Eun Young, FORNEY, Judith Cardona. A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, v. 10, n. 4, pg. 433-446, 2006

PIACENTINI, Maria e MAILER, Greig. Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. *Journal of Consumer Behavior*, v.3, n.3, pg. 251, March 2003.

PINTO, Paulo Roberto Margutti. Reflexões sobre a vaidade dos homens: Hume e Matias Aires. *Kriterion*, vol.44, no.108, p.253-278, Dez 2003

RASKIN, Robert; TERRY, Howard. A Principal-Components Analysis of the Narcissistic Personality Inventory and Further Evidence of Its Construct Validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, V. 54, p 890–902, May 1988.

REYNOLDS, Thomas J.; GUTMAN, Jonathan. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research*, Feb\Mar, 1988.

RICHINS, Marsha. Special possessions and the expressions of material values. *Journal of Consumer Research*, v. 21, n. 3, 1994.

_____. Social Comparison and the Idealized Images of Advertising. *Journal of Consumer Research*, 1991.

_____; DAWSON, Scott. A consumer values orientation for materialism and it's measurement: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, v. 19, n. 3, 1992.

ROSSI, C. A. V.; HOR-MEYLL, L. F. Novas trilhas na pesquisa em comportamento do consumidor. *Anais do EnANPAD 2001*.

ROSARIO, Peter M. del; WHITE, Royce M. The Narcissistic Personality Inventory: Test-retest stability and internal consistency. *Personality and Individual Differences*, n. 39, 2005.

SAYRE, S. Facelift forensics: a personal narrative of aesthetic cosmetic surgery. *Advances in consumer research*, v. 26, pg. 178-83, 1999.

SCHINDLER, Robert e HOLBROOK, Morris. Critical Periods in the Development of Men's and Women's Tastes in Personal Appearance. *Psychology & Marketing*, v.10, n.6, pg.549, 1993

SCHOPENHAUER, Arthur. *Aforismos para a sabedoria de vida*. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

SCHOPENHAUER, Arthur. On the Vanity of Existence. In: _____. Studies on Pessimism, 1922. Disponível em <etext.library.adelaide.edu.au/s/schopenhauer/arthur/pessimism/chapter2.html.>.

Acesso em 15/05/2007.

SCHOUTEN, John W. Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction. *Journal of Consumer Research*; v. 17, n. 4, p. 412, Mar 1991.

SCHOUTEN, J. W. & McALEXANDER, J. H. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, v. 22, p. 43-61, June 1995.

SHETH, J. N.; MITTAL, B. & NEWMAN, B. I. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.. São Paulo: Atlas, 2001.

SHOHAM, Aviv; BRENCIC, Maja Makovec. Compulsive buying behavior. *The Journal of Consumer Marketing*, v. 20, n. 2 e 3, p. 127, 2003.

SIRGY, Joseph. Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 1982.

SIMMEL, G. Fashion. *International Quarterly*, v. 10, p. 130-155, 1904.

SMEESTERS, Dirk; MANDEL, Naomi. Positive and negative media image effects on the self. *Journal of Consumer Research*, v. 32, n. 4, pg. 576, Mar 2006

SMITH, A. The theory of moral sentiments, Oxford: Clarendon, 1976.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE CIRURGIAS PLÁSTICAS – SBPC. Disponível em <<http://www.cirurgiaplastica.org.br>>. Acesso em: 08 jun. 2006.

SOLOMON, M. R. The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*. Vol.10. December, 1983.

_____. *Consumer behavior: buying, having, and being*. 3.ed., Massachusetts: Prentice-Hall, Inc. New-Jersey, 1996.

_____.; SCHOPLER, J. Self-consciousness and clothing. *Personality and Social Psychology Bulletin*, v. 8, p. 508 – 514, 1982.

SOUZA, Marcos. Nietzsche: Um Tipo Asceta. *Revista de Estudos da Religião*, n.2, 2006

STEPHENS,, Debra Lynn; HILL, Ronald Paul; HANSON, Cynthia. The beauty myth and female consumers: The controversial role of advertising. *The Journal of Consumer Affairs*, v.28, n.1, Summer 1994.

TEIXEIRA, Sérgio Alves. Produção e consumo social da beleza. *Horizontes antropológicos*, v.7, n.16, p.189-220, Dezembro de 2001.

THIOLENT. Crítica Metodológica, Investigação Social e Enquete Operária, São Paulo:Polis, 1985.

THOMPSON, Craig J. Interpreting consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers consumption stories. *Journal of Marketing Research*, v.34, n.4, pg.438, November 1997.

_____J; POLLIO, Howard R; LOCANDER, William B. The spoken and the unspoken: A hermeneutic approach to underlie consumers expressed meanings. *Journal of Consumer Research*, 1994.

_____; HAYKTO, Diana. Speaking of fashion: Consumers' uses of fashion discourses. *Journal of Consumer Research*, 1997

TRIGG, Andrew B. Veblen, Bourdieu, and conspícuos consumption. *Journal of economic issues*, v. 35, n. 1, Mar 2001.

WANG, Paul Z.; WALLER, David S. Measuring Consumer Vanity: A cross-cultural validation. *Psychology & Marketing*, v. 23, e. 8, p. 7, Aug 2006.

WELLS, W. D. Discovery-oriented consumer research. *Journal of Consumer Research*, v. 19, p. 489-504, March 1993.

WILKIE, W. L. *Consumer behavior*. New York: John Wiley & Sons, 1994.

WATTANASUWAN, Kritsadarat. The Self and Symbolic Consumption. *Journal of American Academy of Business*,v. 6, n. 1, p. 179, Mar 2005.

VACKER, Barry & KEY, Wayne R. Beauty and the Beholder: The Pursuit of Beauty through Commodities. *Psychology & Marketing*, v. 10, n. 6, p. 471, Nov/Dec 1993.

VANITY. *The Economist*, September 2000.

ZALTMAN, Gerald. Metaphorically Speaking. *Marketing Research*, v. 8, n. 2, Summer 1996.

_____ e COULTER, Robin Higie. Seeing the voice of the customer: metaphor-based advertising reserach. *Journal of advertising Research*, July/August 1995.

ZINKHAN, George M. Advertising, materialism, and quality of life. *Journal of Advertising*, v. 23, n. 2, p.1, Jun 1994.

ZUKIN, Sharon; MAGUIRE, Smith. Consumers and Consumption. *Annual review of sociology*, v. 30, p. 173, 2004.

APÊNDICE A - ROTEIRO – PRIMEIRA VERSÃO

(1) Estilo de vida e contexto:

- **Origem**
 - Da onde veio
 - Como veio
 - Lembranças
- **Residência**
 - Com quem mora
 - Onde mora
 - Mais detalhes
- **Ocupação**
 - O que faz
 - Tipo de empresa
 - Detalhe das atividades
 - Sentimento com trabalho
- **Lazer**
 - Tempo livre
 - Atividades / hobbies
 - Hábitos
 - Descrever final de semana típico
- **Demográficas**
 - Idade
 - Estado civil
 - Classe social

(2) Consumo em geral (seguindo algumas das categorias de Patton, 2002):

- **Geral**
 - Qual a frequência de consumo?
 - Itens mais consumidos?
 - Lojas preferidas?
- **Comportamentos/experiências**
 - Como você se descreveria enquanto consumidora?
- **Opiniões/valores**
 - O que você acha de seus hábitos e práticas de consumo?
 - Qual seu maior desejo de consumo?

(3) Consumo e aparência física:

- **Consumo de adornos e tatuagens**
 - O que você pensa sobre tatuagens?
 - Você tem tatuagem? Se não tem já pensou em fazer?
 - Qual, porque.. explorar mais
 - Quais os tipos de adorno que você mais utiliza?
 - Explorar cada um dos tipos

- O que você acha de uma pessoa que não utiliza nenhum tipo de adorno?
- Gostaria que você descrevesse alguma experiência pessoal marcante envolvendo uso de adorno ou tatuagem.
- **Tecnologias médicas e alterações do corpo**
 - Como você se sente com relação a seu corpo?
 - Qual sua opinião sobre cirurgias plásticas estéticas?
 - Já pensou em fazer? Faria? Que tipo?
 - Que outras práticas médicas estéticas você conhece fora cirurgia plástica?
 - Explorar cada um dos tipos
 - Descreva algum episódio marcante envolvendo plásticas ou intervenções estéticas.
- **Tratamentos e cuidados estéticos**
 - Quais os principais tipos de cosméticos que você utiliza?
 - Explorar cada um dos tipos
 - Quais serviços de estética você utiliza?
 - Falar sobre cabelo – que produtos utiliza
 - Falar sobre unha
 - Você possui ou utiliza algum equipamento para fim estético?
 - Qual sua opinião sobre alguém descuidado esteticamente?
 - Conte algum episódio marcante envolvendo tratamentos, serviços e cuidados estéticos.
- **Consumo de moda**
 - O que representa a moda para você?
 - Qual o significado de estar na moda?
 - E alguém que não se importa com moda?
 - Como você relaciona moda e consumo?
 - Fale sobre o seu consumo de roupas
 - Tipos, gostos, preferências
 - Fale sobre o seu consumo de sapatos
 - Tipos, gostos, preferências
 - Fale sobre o seu consumo de bolsas
 - Tipos, gostos, preferências
 - Gostaria que você me contasse algum episódio marcante envolvendo consumo de qualquer tipo de moda.
- **Forma física e consumo**
 - O que você faz para cuidar da forma física?
 - Você pratica algum esporte?
 - Explorar serviços pagos.. academia e afins.
 - Falar sobre roupas ou acessórios especiais para esporte.
 - Você faz algum tipo de exercício em casa?
 - Se não, conhece alguém que faça?
 - Tem algum equipamento?
 - Se faz exercício: o que você pensa sobre quem não faz exercício?
- **Alimentação e aparência física**
 - Quando você pensa sobre alimentação, o que vem a sua mente?
 - Como você se sente com relação a seu peso?
 - Descreva seus hábitos alimentares?

- Você faz ou já fez algum tipo de dieta?
 - Descrever, explorar motivação e contexto
- Já tomou algum tipo de suplemento, remédio ou similar natural, visando cuidar da forma física?
- Se não faz dieta: o que você pensa sobre pessoas que fazem dieta regularmente?
- Se faz dieta: O que você pensa sobre quem não cuida do peso?
- **O papel da mídia na construção dos símbolos de beleza**
 - Qual o papel da mídia na construção de ideais estéticos ou padrões de beleza?
 - Dê um exemplo de como a mídia pode influenciar no comportamento das pessoas com relação a aparência física.

(4) Vaidade

- **Comportamentos/experiências**
 - Descreva uma pessoa vaidosa.
- **Opiniões/valores**
 - O que você pensa sobre a vaidade?
- **Conhecimento**
 - O que você sabe sobre a vaidade?
- **Vaidade e consumo**
 - Como você relaciona vaidade e consumo?
- **Apresentar as cinco imagens e pedir para as entrevistadas falarem sobre elas**

Perguntas de fechamento

- Existe alguma questão que você teria perguntado sobre o tema que eu talvez tenha deixado de fora?
- Gostaria de acrescentar mais alguma coisa?

APÊNDICE B- ROTEIRO – ÚLTIMA VERSÃO

(1) Estilo de vida e contexto:

- **Origem**
 - Da onde veio
 - Como veio
 - Lembranças
- **Residência**
 - Com quem mora
 - Onde mora
 - Mais detalhes
- **Ocupação**
 - O que faz
 - Tipo de empresa
 - Detalhe das atividades
 - Sentimento com trabalho
- **Lazer**
 - Tempo livre
 - Atividades / hobbies
 - Hábitos
- **Demográficas**
 - Idade
 - Estado civil
 - Classe social

(2) Consumo em geral (seguindo algumas das categorias de Patton, 2002):

- **Geral**
 - Quais são seus itens de consumo preferidos?
 - Com que frequência compra eles
 - Lojas preferidas?
- **Comportamentos/experiências**
 - Como você se descreveria enquanto consumidora?
- **Opiniões/valores**
 - O que você acha de seus hábitos e práticas de consumo?
 - Qual seu maior desejo de consumo?

(3) Consumo e aparência física:

- **Consumo de adornos e tatuagens**
 - O que você pensa sobre tatuagens?
 - Você tem tatuagem? Se não tem, já pensou em fazer?
 - Qual, porque.. explorar mais
 - Quais os tipos de adorno que você mais gosta?
 - Explorar cada um dos tipos
 - O que você acha de uma pessoa que não utiliza nenhum tipo de adorno?
- **Tratamentos e cuidados estéticos**
 - Quais os principais tipos de cosméticos que você utiliza?
 - Explorar cada um dos tipos

- Quais serviços de estética você utiliza?
 - Falar sobre cabelo – que produtos utiliza
 - Falar sobre unha
- Você possui ou utiliza algum equipamento para fim estético?
- Qual sua opinião sobre alguém descuidado esteticamente?
- **Consumo de moda**
 - O que representa a moda para você?
 - Qual o significado de estar na moda?
 - E alguém que não se importa com moda?
 - Como você relaciona moda e consumo?
 - Fale sobre o seu consumo de roupas
 - Tipos, gostos, preferências
 - Fale sobre o seu consumo de sapatos
 - Tipos, gostos, preferências
 - Fale sobre o seu consumo de bolsas
 - Tipos, gostos, preferências
 - No que você pensa quando vai escolher que roupa usar?
 - O que você sente se acha que não está aparentando seu melhor possível?
- **Forma física e consumo**
 - O que você faz para cuidar da forma física?
 - Você pratica algum esporte?
 - Explorar serviços pagos.. academia e afins.
 - Você faz algum tipo de exercício em casa?
 - Se não, conhece alguém que faça?
 - Tem algum equipamento?
 - Se faz exercício: o que você pensa sobre quem não faz exercício?
- **Alimentação e aparência física**
 - Quando você pensa sobre alimentação, o que vem a sua mente?
 - Como você se sente com relação a seu peso?
 - Descreva seus hábitos alimentares?
 - Você faz ou já fez algum tipo de dieta?
 - Descrever, explorar motivação e contexto
 - Já tomou algum tipo de suplemento, remédio ou similar natural, visando cuidar da forma física?
 - Se não faz dieta: o que você pensa sobre pessoas que fazem dieta regularmente?
 - Se faz dieta: O que você pensa sobre quem não cuida do peso?
- **Tecnologias médicas e alterações do corpo**
 - Qual sua opinião sobre cirurgias plásticas estéticas?
 - Já pensou em fazer? Faria? Que tipo?
 - Como você se sente com relação a seu corpo?
 - Que outras práticas médicas estéticas você conhece fora cirurgia plástica?
 - Explorar cada um dos tipos
- **Padrões de beleza**
 - O que significa beleza para você?
 - Você se considera uma pessoa bonita?

- Como você acha que se formam os padrões de beleza?
 - E os seus padrões?
- Qual o papel da mídia na construção desses padrões?
- Que outros fatores podem influenciar nessa construção de padrões?

(4) Vaidade

- **Descreva uma pessoa vaidosa.**
- **Gostaria que você falasse sobre a vaidade extrema.**
- **Gostaria que você falasse sobre a vaidade equilibrada.**
- **Você se considera uma pessoa vaidosa? Fale mais sobre isso**
- **Queria que você falasse um pouco sobre elogios e tua relação com eles.**
- **Como você relaciona vaidade e consumo?**

- **Apresentar as sete imagens e pedir para as entrevistadas falarem sobre elas (pedir para elas se compararem com a miss)**

Perguntas de fechamento

- Você lembra de alguém ou algum episódio que pudesse sintetizar tudo que falamos nessa entrevista?
- Existe alguma questão que você teria perguntado sobre o tema que eu talvez tenha deixado de fora?
- Gostaria de acrescentar mais alguma coisa?

APÊNDICE C - IMAGENS PROJATIVAS



Figura 2 – Imagem Projetiva 1



Figura 3 – Imagem Projetiva 2



Figura 4 – Imagem Projetiva 3



Figura 5 – Imagem Projetiva 4



Figura 6 – Imagem Projetiva 5



Figura 7 – Imagem Projetiva 6



Figura 8 – Imagem Projetiva 7

APÊNDICE D – ESCALA DE VAIDADE

Itens da escala de Vaidade de Netemeyer, Burton e Lichtenstein (1995)

Physical-Concern Items

1. The way I look is extremely important to me.
2. I am very concerned about my appearance.
3. I would feel embarrassed if I was around people and did not look my best.
4. Looking my best is worth the effort.
5. It is important that I always look good.

Pshysical-View Items

1. People notice how attractive I am.
2. My looks are very appealing to others.
3. People are envious of my good looks.
4. I am a very good-looking individual.
5. My body is sexually appealing.
6. I have the type of body people want to look at.

Achievement-Concern Items

1. Professional achievement are na obsession with me.
2. I want others to look up to me because of my accomplishments.
3. I am more concerned with professional sucess than most people I know.
4. Achieving greater sucess than my peers is important to me.
5. I want my achievements to be recognized by others.

Achievement-View Items

1. In a professional sense, I am a very sucessful person.
2. My achievements are highly regarded by others.
3. I am an accomplished person.
4. I am a good example of professional sucess.
5. Others wish they were as sucessful as me.