

2

A literatura pertinente

A literatura pertinente ao objetivo desse estudo é apresentada nesse capítulo em diferentes seções: a primeira delas é dedicada a uma visão acerca da vaidade e suas distintas facetas; em seguida observa-se a visão de alguns autores sobre o consumo de produtos cosméticos e seus reflexos na dimensão dos indivíduos, abordando questões como auto-imagem, auto-conceito, ideal estético e socialização; por fim, é abordada a questão da relação entre gênero, consumo e seus desdobramentos.

2.1.

Vaidade

Cabe como premissa ressaltar que a vaidade vem se apresentando como um dos temas dominantes na cultura ocidental (NETEMEYER et al., 1995). Apesar de a vaidade ser realmente inerente ao ser humano (SCHOUTEN, 1991), nem sempre a vaidade foi vista com bons olhos. Segundo Netemeyer et al. (1995), a vaidade é muito relacionada ao materialismo, o que ao mesmo tempo justifica a importância de estudos sobre este construto e seu impacto no comportamento do consumidor.

Thompson e Hirschman (1995) ressaltam que a dedicação a fim de alcançar o corpo desejado, ideal, estimula o consumo de vários serviços e produtos de uma indústria multibilionária com foco explícito na aparência dos consumidores: programas de dietas, equipamentos de ginástica, cosméticos, cirurgias plásticas, alimentos, livros e revistas com imagens idealizadas.

Alguns autores vão ainda mais fundo na questão da beleza, associando o conceito de belo e suas implicações à própria evolução da espécie, como é o caso de Etcoff (1999), que se debruçou sobre uma série de estudos realizados por biólogos evolucionistas, antropólogos e psicólogos em várias partes do mundo para propor uma explicação para denominada “Ciência da beleza”.

Segundo Etcoff (1999) a beleza é uma parte fundamental da experiência humana ajudando, inclusive, a assegurar a sobrevivência dos genes. E vai além, defendendo que a extrema sensibilidade do ser humano à beleza é governada por circuitos cerebrais moldados pelo mecanismo da seleção natural que funcionam como verdadeiros detectores de beleza.

Seguindo essa lógica, no que tange a atratividade física, Bloch e Richins (1992) a consideram como um atributo de valor inerente à espécie humana, defendendo que suas características podem ser agrupadas em duas categorias em função do seu nível de permanência: características inatas e características mutáveis. As características inatas refletem traços duradouros, que não se modificam tais como altura, estrutura óssea e proporções do corpo enquanto as características mutáveis são definidas por Cash e Cash (1982, apud BLOCH; RICHINS, 1992) como aquelas que podem ser controladas de alguma forma, tais como postura, peso, aparência e expressão facial.

Sob uma perspectiva cronológica, Sant'Anna (2004, apud MARQUES, BACELLAR, 2009), defende que é a partir da década de 1950 que a beleza deixa de ser um dom divino, atribuído apenas a alguns, para ser algo que se compra e se inventa diariamente. A desse marco temporal que foram os anos 1950, a autora reforça que havia certo pudor moral em valorizar a beleza que se compra e se adquire enquanto que atualmente o ato de cuidar de si é aceito como um gesto rotineiro, não apenas um dever, mas também um direito de todas as mulheres e, mais recentemente, também dos homens.

2.1.1. Escala de vaidade

Diante desse contexto, apesar de inerente ao ser humano e de sua forte associação com o consumo, destaca-se que o primeiro esforço no sentido de estudar a vaidade no âmbito da pesquisa do consumidor ocorreu apenas em 1995, quando Netemeyer, Burton e Lichtenstein desenvolveram uma escala para medir a vaidade dos consumidores. Segundo os autores, a vaidade pode ser conceituada como uma fixação na aparência física e no atingimento de objetivos pessoais.

2.1.2. Vaidade de atingimento

De acordo com Netemeyer, Burton e Lichtenstein (1995), a vaidade que se relaciona com o atingimento de objetivos é originada de uma relação entre consumo e ostentação de posses. Assim como eles, outros autores também relacionam consumo e identidade, 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).

2.1.3. Vaidade física

Ainda conforme Netemeyer, Burton e Lichtenstein (1995), a aparência física é um tema de preocupação crescente para grande parte da população mundial, dado que uma visão positiva sobre a beleza física de alguém ocasiona uma tendência em atribuir a essa pessoa boas qualidades sociais e individuais. E nesse contexto, um crescente corpo de autores preocupados direta ou indiretamente com a vaidade e o consumo têm se desenvolvido no meio acadêmico.

Segundo Domzal e Kernan (1993), o estudo organizado da atratividade física teve seu início a partir do clássico artigo *What is beautiful is good* de Dion, Berscheid e Walster (1972), no qual é apresentado um experimento que indicou que pessoas atraentes são superficialmente vistas como possuidoras de melhores qualidades e um melhor padrão de vida.

Louie (1992) defende, inclusive, que os efeitos da boa aparência física ultrapassam os limites daquele que é belo: um homem associado a uma mulher bonita, por exemplo, é julgado de forma positiva pelos demais de modo que a atratividade física da parceira pode ser entendida como uma medida do sucesso ou fracasso do homem.

Diante dessa perspectiva, a teoria nos ensina que as experiências e percepções dos consumidores em relação a sua aparência física têm grande influência no comportamento de consumo e nos significados atribuídos aos produtos e serviços relativos a questões estéticas (THOMPSON; HIRSCHMAN, 1995).

2.2.

O consumo de produtos de beleza e seus reflexos

Em meio a sociedade amplamente visual constituída nos dias de hoje, o corpo e a aparência física, de maneira geral, está sujeito à constante vigilância e à submissão aos modelos de beleza. A aparência configura-se como um ativo importante na distinção dos indivíduos, garantindo uma posição de superioridade na vida amorosa, sexual e até profissional. A beleza pode ser comprada, não é mais um dom divino ou uma obra da natureza, mas algo a ser conquistado com muita dedicação (GOLDENBERG, 2002; 2007; LIPOVETSKY, 2000).

Em meio a esse contexto, o consumo de produtos de beleza está associado diretamente ao desejo de promover um aumento da atratividade física e a obtenção dos benefícios sociais correspondentes (BLOCH; RICHENS, 1992; DION et al, 1972).

A atratividade física é associada a uma série de vantagens cognitivas e comportamentais: às pessoas atraentes são atribuídas diversas características de personalidade consideradas socialmente desejáveis, além de obterem facilidades em suas relações sociais (DION et al, 1972).

Nesse sentido, Bloch e Richins (1992) afirmam que os produtos contribuem para o aumento da atratividade física do indivíduo de duas maneiras: possibilitando o aprimoramento de determinados atributos físicos do indivíduo e impactando as avaliações quanto à aparência física do seu usuário. Ainda segundo os autores, as práticas de beleza podem remediar, camuflar ou esconder características indesejáveis; ou realçar, evidenciar e adornar características que o indivíduo avalia positivamente.

Diversos autores que fazem parte de um corpo teórico conhecido como psicologia da beleza, linha de pesquisa da psicologia social 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; KERNAN, 1993; ADAMS, 1977; ADAMS; READ, 1983; GOLDMAN; LEWIS, 1977). A lógica que impera é a de que o que é belo é melhor.

De acordo com Adams (1977), a busca pela beleza está diretamente relacionada com a necessidade de socialização, pois são associadas às pessoas mais atraentes características de personalidade mais desejáveis socialmente como maior auto-aceitação e maior resistência a pressão de seus pares, ou seja, são menos influenciáveis e se percebem como realmente atraentes

Frisa-se que a beleza influencia nossas percepções e nosso comportamento em relação aos outros (ETCOFF, 1999) e em relação a nós mesmos (ADAMS, 1977) podendo ser vista como uma força social poderosa tal como raça ou sexo.

2.2.1. Auto-imagem

No que tange à perspectiva interna de influência da beleza no comportamento dos indivíduos, desataca-se que a auto-imagem é extremamente significativa, uma vez que diferentes autores demonstraram em sua pesquisas que homens compraram produtos de cuidado com a pele para a criação, o desenvolvimento e a manutenção de sua “auto-imagem” (STURROCK; PIOCH, 1998; THOMPSON; HIRSCHMAN, 1995).

Beaudoin, Moore e Ourives (1998) apontam para o fato de que as atitudes de compra relacionadas ao vestuário estão associadas com a auto-imagem dado que a compra de roupas satisfaz várias necessidades, tais como a auto-imagem e a auto-identidade. Como o roupas, os produtos cosméticos e de cuidados pessoais têm valor simbólico ou comunicativo (COULTER; FEICK; PRICE, 2002), influenciando a percepção da pessoa uma vez que estes produtos afetam a aparência pessoal (BELK 1988).

2.2.2. Auto-estima

Quando a relação entre aparência encontra a interseção entre o indivíduo e os outros, Bizman e Yinon (2004) revelam que o processo de comparação social influencia fortemente a auto-estima do indivíduo. A percepção de uma discrepância acentuada entre o eu real e o eu ideal do consumidor gera ansiedade e sentimento de insatisfação com relação ao seu auto-conceito e, conseqüentemente, uma redução na sua auto-estima.

Em consonância com essa lógica, Sirgy (1982) explica que a preservação da auto-estima estimula os consumidores a adquirirem produtos que sejam capazes de aprimorar o seu eu aproximando-o do ideal

2.3. Ideal estético, mídia e consumo

Ao tratar da questão do eu ideal, também denominado como ideal estético ou mesmo estereótipo de beleza, Netemeyer et al. (1995) são categóricos ao afirmar que em meio a uma sociedade claramente orientada ao consumo, os profissionais de marketing anunciam produtos e serviços associando-os à idéia de sucesso pessoal e aparência física ideal, estimulando nos consumidores a ênfase na aparência física.

Vale destacar, no entanto, que segundo Etoff (1999), estudos de psicologia da beleza reforçam a idéia de que um tipo ideal de beleza não existe: a teoria apenas sugere que certas proporções geométricas do rosto e do corpo e alguns traços exóticos são belos e que evidências mostram que alguns traços são universalmente vistos como não atraentes.

Contudo, a sociedade criou estereótipos de beleza para ambos os sexos e ninguém está imune a esse efeito. Sendo assim, ainda conforme o trabalho de Etoff (1999), os grupos economicamente dominantes têm propagado seus próprios traços étnicos como padrão de beleza e provocado imitação por parte do resto do povo. Aqueles que conseguem, com sua aparência, se passar por membros do grupo no poder têm maior probabilidade de subir em status e de serem considerados atraentes pela sociedade.

Como demonstrado por diversos pesquisadores, estereótipos de beleza têm papel fundamental na construção do comportamento de consumo das pessoas. E, assim, as exigências físicas impostas por tais estereótipos, nada fáceis de alcançar, se tornaram um fator importante na satisfação dos consumidores com sua imagem corporal. Thompson e Hirschman (1995), por exemplo, verificaram que nem os homens nem as mulheres pesquisados julgavam estar de acordo com os padrões de beleza que prevalecem atualmente na sociedade.

Ocorre, então, que as motivações pessoais para se adequar aos padrões de beleza se manifestam como uma forma de autodisciplina, na qual o consumidor se coloca como um observador que vê seu corpo como um objeto social que deve ser reconstruído para se adequar aos padrões preferidos pela sociedade (BELK, 1988).

Nesse sentido, o desejo de controlar a aparência é expresso como uma rede de significados individuais, ansiedades e motivações para usar certos produtos e se engajar em práticas de consumo focadas no corpo (THOMPSON; HIRSCHMAN, 1995). É neste ponto que a mídia e os profissionais de marketing encontram um grande potencial para convencer os consumidores que seus produtos e serviços servirão como meio para alcançar os diversos aspectos enfatizados pelo ideal de beleza.

Completando esse raciocínio, Bloch e Richins (1992) são definitivos na explicação da lógica inerente à indústria da beleza. Os autores demonstram em sua pesquisa que a exposição repetida a estereótipos de beleza leva a uma baixa satisfação com a própria aparência em algumas populações. Dessa forma, as empresas do setor de beleza atingem dois objetivos de uma só vez: convencem o consumidor de que ele pode melhorar sua aparência e que os produtos oferecidos irão realizar essa “mágica”.

2.4. Influência da mulher no comportamento de consumo masculino

Indícios de uma suposta “*crise masculina*” estariam possibilitando a revisão do modelo de masculinidade tradicional (RAMOS, 2000), uma vez que vive-se uma época em que a flexibilidade, a pluralidade e a heterogeneidade sobressaem, refletindo-se fortemente em mudanças nas relações de gênero.

Autores como Goldenberg (2000) apontam para uma relativização dos estereótipos de gênero masculinos – homem provedor, forte, chefe de família – e femininos – mãe, esposa, dona-de-casa, permitindo que outros traços caracterizadores dos gêneros surjam e as mulheres possam ser vistas como fortes, corajosas, e os homens como mais sensíveis e vaidosos.

Ainda segundo Goldenberg (2000), o ideal de gênero tradicional permanece vivo no subconsciente dos indivíduos, mas passa a competir com um conceito moderno de masculinidade e feminilidade presente no plano mais consciente: as pessoas tornam-se livres para eleger a forma como irão construir as suas identidades sociais.

Cuschnir (2002) corrobora com as idéias de Goldenberg (2000) e adota o neologismo “*masculismo*” para definir o estudo do homem atual, suas características, atitudes, emoções, vivência e comportamento. Segundo o autor, há uma cobrança para que o homem atual tenha uma alta performance em todas as esferas: profissional, social, familiar e sexual, que parece bastante semelhante ao conflito vivido pela mulher, que se vê pressionada a orquestrar e ser bem sucedida em diversos papéis, como, por exemplo, o de mãe, profissional, mulher e dona-de-casa.

Por conseguinte, em meio a esse contexto de transformação e quebra de paradigmas ligados às relações de gênero, o estudo da perspectiva da beleza e dos cuidados como a aparência se faz pertinente e bastante relevante.

Bloch e Richins (1992) afirmam que, porque a atratividade física é considerada um elemento central da feminilidade, o consumo de práticas de beleza costuma ser maior entre as mulheres. Segundo os autores, tradicionalmente, a identidade de gênero masculina está associada a uma menor preocupação com a aparência, assim, os homens estão menos inclinados a adotarem práticas de beleza

Da mesma maneira Dutra (2002) ressalta que a vaidade e a preocupação com a aparência são atributos considerados tipicamente femininos. Os cuidados com a estética fazem parte do comportamento esperado das mulheres. Com o homem ocorre o contrário: demonstrações e comportamentos ligados à vaidade são associados à futilidade e vistos como ameaças à identidade masculina.

Contudo, Goldenberg (2000) observa uma crescente flexibilização desse paradigma, visto que alguns homens parecem optar por explorar outras possibilidades de consumo masculino, incluindo cuidados com a aparência, incluído-se aí cuidados específicos com os cabelos, com o corpo e até submetendo-se a operações plásticas.

Já Fontes, Borelli e Casotti (2010) vão mais afundo na questão e analisam a relação direta entre os comportamentos masculino e feminino ligados a beleza. E os resultados apresentados pelas autoras em sua pesquisa indicam que, para preservar a diferença entre os sexos – vital para a afirmação da masculinidade – é preciso que o comportamento masculino de consumo mantenha-se distante do feminino. Os homens parecem revelar uma estratégia de diferenciação do sexo oposto: enquanto o homem consumir menos produtos e serviços de beleza do que a mulher, a diferenciação e a distância entre os gêneros estariam mantidas.

A atuação da mulher parece servir como um ponto de referência para que o homem improvise o seu próprio script. Eles observam o tempo, dedicação e investimento financeiro feito pelas mulheres em relação à beleza e, é a partir daí que estes homens parecem definir o que é ‘permitido’ ou ‘proibido’ para eles (FONTES, BORELLI & CASOTTI, 2010)

2.5. Bens de consumo e a relação de gênero

Tomando por base os tradicionais critérios de segmentação de mercado dentro da área de comportamento do consumidor, é possível reconhecer que grande parte dos bens de consumo existentes hoje são disponibilizados segundo a lógica do dualismo sexual entre homens e mulheres. Ou seja, os produtos, até mesmo muitos serviços, existentes hoje no mercado global e ainda as atividades de consumo são fundamentalmente designadas para homens ou para mulheres (CUPOLILLO, 2007).

Logo, percebe-se que Cupolillo (2007) defende que as escolhas do consumidor para com o seu objeto de consumo estão estritamente relacionadas à identidade de gênero. Assim, o consumo de roupas, carros, alimentos, produtos de cuidados pessoais e até mesmo corte de cabelo, tudo isto contribui diretamente para a construção, determinação de manutenção da identidade de gênero masculina.

Nesse sentido, é essencial destacar que a teoria sugere que os homens parecem ainda desconfortáveis com associações de elementos femininos à imagem masculina, o que faz com que rejeitem marcas ou produtos (ELLIOT; ELLIOT, 2005).

Conforme ressaltam Fontes, Borelli e Casotti (2010): o tipo de produto, a finalidade, a quantidade, a frequência de uso, o dinheiro e o tempo dedicados às práticas de beleza aparecem em sua pesquisa com o público masculino como sinais utilizados na caracterização de papéis sociais e na construção das identidades de gênero.

Alsop et al. (2002) afirmam que o masculino é construído em oposição ao feminino. Considerando os significados simbólicos culturalmente constituídos e atribuídos aos bens, usar rosa, ler livros de romance e carregar bebês, por exemplo, são símbolos culturais do gênero feminino em uma cultura anglo-saxônica e assim sendo, são vistos como anti-masculinos (ALSOP et al., 2002).

Vale acrescentar que, segundo Grohmann (2009) produtos e marcas são sexualmente tipificados, ou seja, adquirem traços de personalidade tradicionalmente associados aos papéis de gênero masculino ou feminino. O autor identifica, ainda, que as avaliações dos consumidores a respeito de uma marca são mais favoráveis quando o gênero da marca é consistente com o papel de gênero do consumidor.

Nesse sentido, ainda que recentemente tenham sido inseridos no mercado novos produtos e serviços voltados ao consumidor masculino, Fontes, Borelli e Casotti (2010) identificaram em seus estudos poucas práticas de beleza tidas como permitidas para o gênero masculino.

Diante de todo o construto literário analisado, Sheth, Mittal e Newman (2001) apontam para a importância do presente trabalho no que tange a decodificação dos diferentes aspectos do comportamento de compra masculino, uma vez que os autores são categóricos em sua afirmação de que os homens estão sendo forçados a assumir o papel de comprador em diferentes esferas, e muitos ainda são novatos nessa tarefa, aprendendo as habilidades necessárias.