



ALINE PEREIRA SALES MOREL

**“TRABALHADA NO *GLAMOUR*”: IDENTIDADE
E CONSUMO DE BELEZA POR MULHERES DA
NOVA CLASSE MÉDIA**

**LAVRAS - MG
2014**

ALINE PEREIRA SALES MOREL

**“TRABALHADA NO *GLAMOUR*”: IDENTIDADE E CONSUMO DE
BELEZA POR MULHERES DA NOVA CLASSE MÉDIA**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Curso de Mestrado em Administração, na área de concentração Gestão Estratégica, Marketing e Inovação para a obtenção do título de Mestre.

Orientador

Dr. Ricardo de Souza Sette

Coorientador

Dr. Daniel Carvalho de Rezende

**LAVRAS - MG
2014**

**Ficha Catalográfica Elaborada pela Coordenadoria de Produtos e
Serviços da Biblioteca Universitária da UFLA**

Morel, Aline Pereira Sales.

Trabalhada no glamour: identidade e consumo de beleza por
mulheres da nova classe média / Aline Pereira Sales Morel. –
Lavras: UFLA, 2014. 126 p.: il.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Lavras, 2014.

Orientador: Ricardo de Souza Sette.

Bibliografia.

1. Produtos de beleza. 2. Identidade feminina. 3. Nova classe
média. 4. Comportamento do consumidor. 5. Significado. I.
Universidade Federal de Lavras. II. Título.

CDD – 658.8

ALINE PEREIRA SALES MOREL

**“TRABALHADA NO *GLAMOUR*”: IDENTIDADE E CONSUMO DE
BELEZA POR MULHERES DA NOVA CLASSE MÉDIA**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Curso de Mestrado em Administração, na área de concentração Gestão Estratégica, Marketing e Inovação para a obtenção do título de Mestre.

APROVADA em 20 de fevereiro de 2014.

Dr. Delane Botelho	EAESP/FGV
Dra. Mônica Carvalho Alves Cappelle	UFLA

Dr. Ricardo de Souza Sette
Orientador

**LAVRAS – MG
2014**

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus que, em sua infinita bondade, sempre me cobriu de bênçãos e me deu forças para seguir em frente e não desanimar nos momentos difíceis da caminhada.

Aos meus pais, Sérgio e Vera, a quem devo tudo o que sou, tudo que conquistei e que ainda vou conquistar. Agradeço pelas palavras de incentivo e estímulo, pelo amor e carinho incondicional com que me recebem todos os dias. A vocês, que nunca mediram esforços para me ajudar na busca dos meus sonhos, só posso dedicar toda a minha gratidão e dizer que serão sempre o meu maior exemplo de persistência, superação e coragem.

Ao meu esposo, amigo, companheiro e eterno namorado, Jacques Michel, que esteve ao meu lado desde o início e com quem compartilhei todas as minhas alegrias, dificuldades, medos e dúvidas. É difícil traduzir em palavras o quanto a sua presença é importante na minha vida, só posso dizer que o seu amor me move adiante, me sustenta e me faz feliz.

Aos meus familiares, especialmente ao meu irmão, Anderson, e aos meus avós, a quem eu dedico a minha admiração e imenso carinho, pelo incentivo e apoio em todos os momentos da caminhada.

Aos amigos da turma de mestrado, sem os quais esta caminhada seria certamente muito mais difícil e sem graça. Agradeço, em especial, à parceira de todos os momentos, Sâmara, com quem dividi alegrias, frustrações, angústias e conquistas e vivenciei muitos momentos especiais. Às amigas sempre presentes, Samara, Larissa e Tayane, e a todos os meus amigos, pelo carinho e apoio na conquista desta etapa tão importante.

Ao meu orientador e grande amigo, Ricardo Sette, pelo incentivo e apoio, pelo aprendizado compartilhado, pelos valiosos conselhos e pela atenção e disponibilidade com que sempre me recebeu. Ao meu coorientador Daniel, que contribuiu muito para o meu aprendizado e sempre demonstrou grande gentileza e prestatividade para ajudar.

Ao Grupo de Estudos em Marketing e Comportamento do Consumidor (GECOM), por todo aprendizado e experiência que me proporcionou e também pelas amizades que me permitiram construir ao longo do tempo.

A todas as entrevistadas da minha pesquisa, que gentilmente me receberam e doaram parte do seu tempo para contribuir com a construção do meu trabalho.

A todos os professores do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA-UFLA) pelos valiosos ensinamentos e à sempre solícita Deila, a quem sempre recorri em momentos de dúvida e que sempre me acolheu com um sorriso sincero e grande interesse em ajudar.

Agradeço à Universidade Federal de Lavras (UFLA), ao Departamento de Administração e Economia (DAE) e ao Programa de Pós-Graduação em Administração, pela oportunidade para a realização do mestrado e pelo apoio. A Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pela bolsa de estudos.

Dedico esta conquista a todos vocês, que me trouxeram até aqui.

“Quem você pensa que é?” Perguntou pra mim de queixo em pé... Sou forte, fraca, generosa, egoísta, angustiada, perigosa, infantil, astuta, aflita, serena, indecorosa, inconstante, persistente, sensata e corajosa, como é toda mulher, poderia ter respondido, mas não lhe dei essa colher.

(Martha Medeiros)

RESUMO

Na estrutura líquida do mundo pós-moderno (Bauman, 2005), o corpo passa a figurar como o principal território de construção identitária (Castro e Padro, 2001). No caso das mulheres, o corpo tende a atuar de maneira ainda mais intensa sob a constituição identitária, em especial, devido à associação culturalmente estabelecida entre beleza e feminilidade (CAMPOS, SUAREZ & CASOTTI, 2006; BORELLI & CASOTTI, 2010). Assim, de forma a atender às expectativas sociais em relação ao próprio sentido do que é ser mulher, além das próprias demandas íntimas advindas de *selves* particulares, muitas mulheres empreendem uma busca pela beleza e pela própria construção e modelagem da sua identidade feminina, lançando mão, para tanto, do consumo de produtos de beleza. É nesse contexto que se insere o desenvolvimento deste estudo, que tem como foco principal a (re)construção da identidade feminina de mulheres pertencentes à nova classe média, por meio do consumo de produtos de beleza. Para tanto, foi utilizado o método qualitativo, sendo realizadas entrevistas pessoais e em profundidade com 24 mulheres da nova classe média. Pelos resultados, evidencia-se a supervalorização da beleza física, no qual padrões socialmente estabelecidos, rechaçados nos discursos, se revelam como ambições veladas na busca pelas “recompensas da beleza”. Por conseguinte, essas mulheres tendem a investir com frequência na compra de produtos para o embelezamento, que assumem diferentes fontes de significação, inclusive “terapêutica”, no qual os produtos de beleza funcionam como “antídotos contra tristeza” ou “reparadores de autoestima”. De forma a se apropriar das propriedades especiais presentes em seus produtos de beleza, as entrevistadas destinam parte do seu fim de semana, especialmente o sábado, para investir extensa e ativamente em rituais de cuidados pessoais. De posse destas propriedades, elas passam, então, a vivenciar a satisfação (ou o alívio) de estar cumprindo com o seu dever moral e por estar acatando as expectativas individuais e sociais que lhe são conferidas. Isso porque deixar de cumprir tais prescrições pode significar a perda da sua identidade feminina. E, assim como o consumo se reinaugura a cada novo aprendizado, novas identidades femininas emergem a cada (des)investimento nos cuidados pessoais. Espera-se que a realização deste estudo contribua por preencher uma lacuna teórica, no que se refere ao entendimento do comportamento das mulheres brasileiras pertencentes à nova classe média em relação ao consumo de produtos de beleza e à relação desse consumo com a (re)construção da identidade feminina dessas mulheres. Além disso, esta pesquisa pode oferecer *insights* para a elaboração de estratégias e tomada de decisão gerencial.

Palavras-chave: Produtos de Beleza. Identidade Feminina. Significado. Nova Classe Média. Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

In the liquid structure of post-modern world (Bauman, 2005), the body starts to appear as the main territory of identity construction (Castro and Padro, 2001). For women, the body tends to act more intensely in the identity construction, especially due to the culturally established association between beauty and femininity feminilidade (CAMPOS, SUAREZ & CASOTTI, 2006; BORELLI & CASOTTI, 2010). Thus, in order to meet to the social expectations regarding the very meaning of being a woman, apart from the intimate demands arising from private selves, many women embark in a looking for beauty and for their own construction and modeling of their female identity, making use for both, of the consumption of beauty products. It is in this context this study was developed, which focuses primarily on the (re) construction of female identity of women belonging to the new middle class, through the consumption of beauty products. Thus, it was used the qualitative method by the conducting personal interviews in depth with 24 women from the new middle class. From the results, it becomes clear the overvaluation of physical beauty, in which socially established standards, forsaken on the speeches, reveal as veiled ambitions in the looking for the "rewards of beauty". Consequently, these women often tend to invest in buying products for beautification, taking different sources of meaning, including "therapeutic", in which the beauty products work as "antidotes to sadness" or "reparative self-esteem". In order to take ownership of their special properties present in beauty products, the respondents allocate part of their weekend, especially Saturday to invest actively in rituals of personal care. With such properties, they experience the satisfaction (or relief) of being fulfilling their moral duty and of being obeying the individual and social expectations which are conferred. That is because if they fail to comply with these requirements may mean the loss of their feminine identity. And just how consumption reopens itself in every new learning, new feminine identities emerge every (dis) investment in personal care. It is hoped that this study contributes to marketing studies, particularly on consumer behavior for filling a theoretical gap in regard to understanding the behavior of Brazilian women belonging to the new middle class in relation to consumer of beauty products and the ratio of consumption to the (re) construction of female identity of these women. Furthermore, this research can provide insights for the elaboration of strategies and managerial decision making.

Keywords: Beauty Products. Female Identity. Meaning. New Middle Class. Consumer Behavior.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Movimento de Significado.....	25
Quadro 1	Caracterização das Entrevistadas	56
Quadro 2	Discursos aparentes sobre o significado da beleza para as mulheres da nova classe média	60
Quadro 3	Recompensas que impulsionam a busca da beleza pelas mulheres da nova classe média	64
Quadro 4	Marcas preferidas pelas consumidoras da nova classe média.....	71
Quadro 5	Processos pelas quais os produtos de beleza se tornam parte do <i>self</i> estendido.....	77
Quadro 6	Respostas das entrevistadas às tensões entre o “ <i>T</i> ” e o “ <i>me</i> ”.....	97
Quadro 7	Identidade feminina por grupos etários	102

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	Problema de pesquisa	16
1.2	Objetivo geral	19
1.3	Objetivos específicos	19
1.4	Justificativas e relevância da pesquisa	19
2	REFERENCIAL TEÓRICO	22
2.1	O significado cultural do consumo	22
2.2	Rituais de consumo	29
2.2.1	O significado da beleza e os rituais de cuidados pessoais	32
2.3	Consumo, identidade e a extensão do <i>self</i>	37
2.4	Identidade feminina e o consumo de beleza	42
2.5	Em busca de uma definição para classe média: alguns conceitos importantes	47
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	54
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	58
4.1	Os significados do consumo e o consumo de significados	58
4.1.1	A bela e a feia: discursos aparentes sobre o significado da beleza e da feiura	58
4.1.2	Ambições veladas: o que se espera na busca da beleza?	62
4.2	Os produtos de beleza, suas significações e a extensão do <i>self</i>	67
4.2.1	A compra de produtos de beleza pelas mulheres da nova classe média	67
4.2.2	Significado dos produtos de beleza para as mulheres da nova classe média	75
4.3	Os rituais de cuidados pessoais na busca da beleza	80

4.3.1	Aprendizado dos cuidados pessoais: um retrospecto desde os primeiros passos.....	81
4.3.2	Hábitos e rituais de cuidados pessoais.....	87
4.4	A identidade feminina e o consumo de produtos de beleza	92
4.4.1	Bonita por natureza: a feminilidade e o consumo de produtos de beleza	93
4.4.2	A beleza de viver cada idade: a identidade feminina por grupos etários.....	98
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	105
	REFERÊNCIAS.....	113
	ANEXO	123

1 INTRODUÇÃO

Desde o fim da década de 1970, a chamada “sociedade do consumo” (BAUDRILLARD, 2005) despertou o interesse de cientistas sociais e historiadores em todo o mundo. No Brasil, esse movimento ocorreu a partir dos anos 2000, começando de maneira incipiente e combatendo aos poucos o estranhamento e a desconfiança. Conforme destaca Barbosa (2006, p.7), “certamente, esse movimento merece atenção e explicação. Afinal, consumir é uma das atividades mais básicas do ser humano – pode-se viver sem produzir, mas não sem consumir”.

Dois aspectos podem ser destacados como sendo caracterizadores fundamentais do consumo na sociedade pós-moderna. O primeiro deles é a sobrepujança do desejo sobre a necessidade, considerando que, embora a busca pela satisfação das necessidades ainda esteja presente e também faça parte das escolhas do consumidor pós-moderno, a preocupação em satisfazer os desejos tem se mostrado superior. Outra marca é o individualismo desenfreado e irrestrito, no sentido da extensão em que os bens de consumo são adquiridos para uso próprio e o sistema ideológico e valorativo instituído, que assenta sobre o indivíduo o direito de decisão *per se* dos bens que quer consumir. Essas duas características acabam por contribuir significativamente com outras características do consumismo moderno, como o importante papel da moda, a ampla gama de bens ofertados e, conseqüentemente, a vasta possibilidade de escolha (CAMPBELL, 2001).

É para esse novo cenário que Bauman (2001) dirige suas discussões, trazendo o conceito de modernidade líquida para se referir à fluidez característica do mundo pós-moderno. O impacto dessas transformações sobre o indivíduo pode, então, ser percebido pela mudança no conceito de identidade, que passa de um estado unificado e permanente para um estado de total

mobilidade e de constante formação e transformação. Sendo assim, nesse novo mundo “as identidades ganharam livre curso, e agora cabe a cada indivíduo, homem ou mulher, capturá-los em pleno voo, usando os seus próprios recursos e ferramentas” (BAUMAN, 2005, p.35).

Nesse contexto, o corpo passa a figurar como o principal território de construção identitária (CASTRO; PRADO, 2012). Com o pensamento pós-moderno estruturado a partir do imaginário, tendo no simbólico sua principal fonte de significado, o corpo passa a assumir um valor de significação diretamente relacionado ao subjetivo, ou seja:

Se na modernidade o corpo perdeu definitivamente seu caráter uno, dividindo-se em dois - matéria física e a parte abstrata representada pela alma -, na pós-modernidade o corpo é a própria fragmentação, parte-se em pedaços, divide-se e adquire sentido próprio. O físico, agora, se decompõe em músculos, glúteos, coxas, seios, bocas, olhos, cabelos, órgãos genitais, quadris... A publicidade é a grande propulsora desse traço, transformando cada parte do corpo em um grande gerador de sentidos e em um signo estimulador do consumo (ROSÁRIO, 2002, n.p.).

Os avanços da medicina e da indústria da beleza também contribuem com essa nova visão, pois permitem que partes do corpo sejam (re)modeladas, (re)construídas, (re)implantadas e preenchidas. Assim, as partes do corpo passam a ser tratadas e concebidas de forma singular e independente, levando a uma percepção metonímica do corpo, no qual “as partes substituem o todo e constroem os sentidos integrais da beleza, da sensualidade, da inteligência, da sabedoria, da harmonia” (ROSÁRIO, 2002).

A construção simulada do corpo, talvez o traço mais marcante do pós-modernismo, é permissível com (quase) tudo. Tem-se um corpo que se (re)constrói para cada contexto e para cada desejo, criando múltiplos sentidos de si mesmo. Participam desse processo metamórfico os produtos para o

embelezamento, que permitem aos indivíduos mascararem o próprio corpo, ocultando ou destacando atributos, além de contribuírem na instituição de novos conceitos de beleza. É preciso apenas que a simulação encontre referência no mundo real, de forma a adquirir alguma naturalidade que equilibre a artificialidade (ROSÁRIO, 2002).

No caso das mulheres, o corpo tende a atuar de maneira ainda mais intensa sob a constituição identitária, considerando a preocupação constante com o “aperfeiçoamento” desse corpo (CAMPOS, 2009). Isso se deve, em especial, à associação culturalmente estabelecida entre beleza e feminilidade (CAMPOS; SUAREZ; CASOTTI, 2006; BORELLI; CASOTTI, 2010), cuja reprodução histórica acaba por perpetuar a concepção de que beleza é “coisa de mulher” (CAMPOS, 2009). É nesse sentido que Del Priore (2000 apud NOVAES; VILHENA, 2003) ressalta que, enquanto ao “homem público” remete-se ao dever social, à “mulher pública” são atribuídos aspectos relacionados à aparência, apresentação e atração.

Assim, de forma a atender às expectativas sociais em relação ao próprio sentido do que é ser mulher, além das próprias demandas íntimas advindas de *selves* particulares, muitas mulheres empreendem uma busca pela beleza e pela própria construção e modelagem da sua identidade feminina, lançando mão, para tanto, do consumo de produtos de beleza¹.

¹ Deve-se ressaltar que o termo produtos de beleza está sendo utilizado neste trabalho para designar qualquer “substância ou preparado, com consistência, coloração e fórmulas específicas, produzido química e industrialmente em laboratório [...] destinada a embelezar, preservar ou alterar a aparência do rosto ou de outras áreas da superfície do corpo, por meio de processos de limpeza, coloração, hidratação, dentre outros” (PALÁCIOS, 2004, s/p). Desta forma, embora reconheçamos a relevância de serviços de beleza (como as cirurgias plásticas de cunho estético e o consumo em salões de beleza) para o contexto em estudo, o recorte para o consumo de produtos de beleza se fez necessário e prudente, em virtude da abrangência e complexidade do tema.

É nesse contexto que se insere o desenvolvimento deste estudo, que tem como foco principal a (re)construção da identidade feminina de mulheres pertencentes à nova classe média, por meio do consumo de produtos de beleza. A questão de pesquisa, os objetivos e as justificativas para a realização do estudo encontram-se descritos na seção a seguir.

1.1 Problema de pesquisa

O Brasil assistiu na última década, especialmente a partir de 2004, a um significativo declínio da pobreza. Para se ter uma ideia, no final do ano de 2003 quase 40% da população brasileira estava situada abaixo da linha da pobreza, já em 2009 esse valor chegou a 24% da população. Essa redução da pobreza pode ser associada ao crescimento da renda *per capita* dos mais pobres, que foi quatro vezes superior à taxa de crescimento entre os mais ricos (SAE, s/d).

Esse movimento acentuado de crescimento da renda dos mais pobres implicou na entrada de famílias na chamada nova classe média². Destarte, atualmente mais da metade da população brasileira pertence à nova classe média, o que corresponde a mais de 100 milhões de pessoas (IBOPE, 2013). O crescimento vertiginoso desse estrato, que saltou de 38% da população em 2002 para 53% em 2012, chamou a atenção de estudiosos, pesquisadores e governantes. As estimativas são de continuidade no crescimento, chegando a atingir 58,3% da população brasileira em 2014 (MEIRELES, 2011).

² O termo nova classe média será adotado neste estudo como sinônimo para o termo classe C, tendo como referência o trabalho de Neri (2010), que destaca a utilização sinônima dessas terminologias. É importante destacar que a palavra “nova” se refere ao novo critério estatístico de estratificação social, elaborado por uma comissão da Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) da Presidência da República. Assim, com a nova classificação, muitas famílias passaram a ser classificadas como classe média, vindo a compor o grupo “nova classe média”, juntamente com aqueles que já pertenciam a esse estrato social no antigo critério.

Além do crescimento da renda *per capita*, são atribuídos a esse fenômeno fatores como: ganhos de produtividade do trabalho (aumento da remuneração média dos trabalhadores); transferências de renda (via políticas públicas: Programa Bolsa-Família, Benefício de Prestação Continuada e a Previdência Rural); aspectos demográficos (aumento de adultos em relação às crianças), e; acesso ao trabalho (taxa de ocupação profissional) (BRASIL, 2012). Outro fator importante para a ascensão desse contingente considerável de pessoas à classe média foi o aumento do poder de compra do salário mínimo, o qual, segundo Meirelles (2011), era suficiente para comprar 1,08 cesta básica em 1995 e, em 2012, passou a representar 50% a mais desse valor, o que equivale a 2,16 cestas básicas.

Todos esses fatores contribuíram para que a classe média brasileira aumentasse em 228,3% os seus gastos com produtos e serviços entre 2001 e 2011, ampliando sua participação no consumo nacional de 25,8% para 44,3% (ultrapassando a classe alta), assumindo, assim, expressiva participação no cenário econômico nacional (BRASIL, 2012).

As mulheres, juntamente com os negros e jovens, são os principais responsáveis pelo aumento desse estrato (IBOPE, 2013). Estima-se que as mulheres obtiveram um aumento de 71% em suas rendas, em detrimento dos 43,1% obtidos pelos homens nessa mesma década (MEIRELLES, 2011). Atribui-se à conquista da autonomia socioeconômica a razão pela qual as mulheres passaram a liderar as decisões de consumo familiar, em especial nas classes baixa e média. Segundo Meirelles (2011), as mulheres da nova classe média são mais escolarizadas do que os homens e, se comparadas com as mulheres da classe alta, além de chefiarem mais famílias, contribuem mais para a renda familiar, administram o orçamento doméstico e decidem a maior parte dos gastos e das compras da família.

Talvez como um reflexo do direcionamento feminino nas escolhas de consumo, os maiores gastos no orçamento familiar da classe média têm sido, respectivamente, com o lar (mobiliário, eletrodomésticos, eletroeletrônicos etc.), serviços (cabeleireiros, manicures, lavanderias etc.), alimentação e bebidas (dentro e fora do lar), saúde e beleza (higiene e cuidados pessoais), transporte, vestuário, educação, entretenimento e viagens (MEIRELLES, 2011).

No caso dos gastos com a beleza, para se ter uma ideia, os setores industriais de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos apresentaram um crescimento em seu faturamento de R\$9,7 bilhões em 2002 para R\$34 bilhões em 2012 (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS - ABIHPEC, 2013). Entre os fatores aos quais foi atribuído esse incremento, está o consumo de produtos com maior valor agregado pela nova classe média e a participação crescente da mulher brasileira no mercado de trabalho.

Tamanho crescimento levou o Brasil a ocupar terceiro lugar no ranking mundial da indústria da beleza, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e do Japão. A estimativa feita para o ano de 2013 é que os gastos com beleza cheguem a R\$ 53,9 bilhões, sendo a classe média responsável por quase metade desse valor. É importante ressaltar que, embora não sejam as únicas responsáveis pelos gastos com produtos e serviços de beleza, as mulheres ainda são as responsáveis pela maior parte do consumo nesse setor (MEIRELLES; MAGALHAES, 2013).

Diante desse cenário e considerando a associação culturalmente estabelecida e perpetuada entre beleza e feminilidade, neste estudo objetiva-se compreender como as mulheres pertencentes à nova classe média constroem e modificam a sua identidade feminina, por meio do consumo de produtos de beleza. Sendo assim, tem-se como problema de pesquisa: como a identidade

feminina da mulher da nova classe média é construída e modificada por meio do consumo de produtos de beleza?

1.2 Objetivo geral

O objetivo geral desta pesquisa é identificar como a identidade feminina da mulher da nova classe média é construída e modificada por meio do consumo de produtos de beleza.

1.3 Objetivos específicos

- a) Identificar o significado da beleza para as mulheres da nova classe média;
- b) identificar o significado atribuído por essas mulheres aos seus produtos de beleza e como eles contribuem para a extensão do *self*;
- c) investigar os rituais de cuidados pessoais realizados por essas mulheres;
- d) investigar as representações da feminilidade para as mulheres da nova classe média e como elas se relacionam ao consumo de produtos de beleza.

1.4 Justificativas e relevância da pesquisa

Embora a temática da beleza tenha recebido a atenção de diversos estudiosos oriundos da sociologia, antropologia, psicologia, filosofia, arte e estudos de gênero, no campo do marketing, especificamente no que tange a estudos sobre o comportamento do consumidor, ainda se percebe um montante discreto de investigações sobre o assunto. Talvez a rápida associação entre

beleza e futilidade tenha contribuído para que o tema tenha sido subexplorado por um longo período (CASOTTI; SUAREZ; CAMPOS, 2008; SOARES, ARAUJO; VANZELLOTTI, 2013).

Observa-se na literatura diversos estudos dedicados ao entendimento do papel do consumo sobre a (re)construção identitária do indivíduo (AHUVIA, 2005; BELK, 1988; ESCALAS, 2013; KLEINE; KLEINE, 1995; 2000; MITTAL, 2006; PHILLIPS, 2003; SCHOUTEN, 1991; THOMPSON; HIRSCHMAN, 1995) e ao entendimento da influência da moda, da mídia e/ou do poder da estrutura social sobre a identidade feminina (BEZERRA; PANIAGO, 2012; BRITO, 2008; CAMPOS, 2009; CASTRO; PRADO, 2012; FERREIRA, 2010; NOVAES, 2008; ROCHA, 2001; SILVA; REY, 2011; SOUZA, 2013; TEIXEIRA, 2001; WAX, 1957).

Já em relação ao consumo feminino de produtos de beleza e sua relação com a identidade, o foco de análise tem se concentrado na classe alta (AMUI, 2006; CAMPOS; SUAREZ; CASOTTI, 2008; LEVY, 2010; MACHADO, 2009; MACHADO; PEREIRA, 2010), na identidade profissional (FIGUEIREDO; CUPOLILLO, 2013; LEVY, 2010) e no consumo de produtos específicos, como esmaltes (SOARES; ARAUJO; VANZELLOTTI, 2013) e maquiagem (VANZELLOTTI, 2012).

Em relação à mulher da nova classe média brasileira, foi encontrado apenas o trabalho de Silva e Tondato (2013), que discutiram sobre a relação entre consumo de beleza e identidade nesse estrato social, porém, sob uma perspectiva bastante limitada, visto que apenas cinco mulheres foram entrevistadas, todas elas trabalhadoras domésticas. Deve-se ressaltar que a falta de estudos sobre a nova classe média não se constitui de uma particularidade dos estudos da beleza, visto que o surgimento desse novo estrato é um fenômeno recente e, por conseguinte, ainda pouco explorado.

Ademais, a conquista feminina de um importante espaço social e econômico também sugere a importância de uma investigação em profundidade sobre essas consumidoras. Se considerarmos que elas compõem grande parte dessa nova classe média (IBOPE, 2013) e que são as principais responsáveis pelo crescimento vertiginoso da indústria da beleza nos últimos anos (MEIRELLES; MAGALHAES, 2013), essa relevância se torna ainda mais preponderante.

Diante do exposto, entende-se que existe uma lacuna teórica a ser explorada que se refere ao entendimento do comportamento das mulheres brasileiras pertencentes à nova classe média em relação ao consumo de produtos de beleza e a relação desse consumo com a (re)construção da identidade feminina dessas mulheres. Entende-se que, ao lançar luz sobre esse assunto, este estudo contribua para o avanço teórico do marketing, em especial do comportamento do consumidor, além de possibilitar a abertura de novas discussões e debates sobre o tema.

Já no campo gerencial esta pesquisa pode oferecer *insights* para a elaboração de estratégias e tomada de decisão, tanto em relação ao desenvolvimento de novos produtos e serviços, que venham a atender às expectativas dessas consumidoras, quanto ao que tange à promoção dos produtos e serviços já existentes. Isso porque, por meio do entendimento das significações do consumo e dos aspectos identitários que permeiam as escolhas dessas consumidoras torna-se possível olhar para as suas necessidades, anseios e temores mais profundos e, dessa forma, compreender o seu comportamento e atendê-las em suas demandas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Serão apresentadas neste capítulo as principais teorias que embasarão o delineamento, construção e desenvolvimento desta pesquisa. Nesse sentido, é feita inicialmente uma explanação sobre o significado cultural do consumo, destacando a teoria sobre movimento de significados, que oferece as bases conceituais para o entendimento de como o significado se move de um mundo culturalmente constituído, até se assentar no indivíduo e, assim, contribuir na (re)construção da sua identidade. Dando continuidade, os rituais de consumo são apresentados como um elemento essencial na transferência do significado cultural dos bens para o consumidor. O significado da beleza e os rituais de cuidados pessoais são então trazidos para contextualização entre a teoria e o objeto desse estudo. O consumo como meio de expressão identitária é o tema da seção seguinte, que utiliza a teoria sobre *self* estendido, proposta por Belk (1988), para explicar como o consumo de bens é utilizado pelos indivíduos para expandir a própria identidade. Na seção seguinte discutir-se-á a identidade feminina e o consumo de produtos de beleza, destacando-se a relação reflexiva em que essa identidade é (re)construída. Por fim, na última seção será feita uma apreciação teórica sobre a definição e estratificação da classe média, com base em critérios internacionais e nacionais. Após discutir sobre diferentes perspectivas para delimitação dessa classe, é feita a escolha do critério que será adotado neste estudo e são apresentadas as razões dessa escolha.

2.1 O significado cultural do consumo

Não podemos esperar compreender o comportamento do consumidor sem antes obter alguma compreensão dos significados que os consumidores atribuem aos bens (BELK, 1988, p.139, tradução nossa).

O estudo do consumo como artefato cultural tem suas origens na busca dos estudiosos por explicações mais satisfatórias sobre o fenômeno do consumo na sociedade moderna, as quais a perspectiva estritamente econômica e utilitarista não conseguia contemplar (FERREIRA, 2002). Assim, o consumo passou a ser entendido como um meio de comunicação e de indexação simbólica, que expressa status e sinaliza diferenças (ROCHA; BARROS, 2006; FERREIRA, 2002; ROCHA et al., 1999).

Assumiu-se, então, que muitos produtos possuem atributos simbólicos e que o consumo pode estar sujeito mais aos significados socioculturais que esses carregam do que aos seus aspectos utilitários (LEVY, 1959; VEBLEN, 1965; MAUSS, 1974; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006; SAHLINS, 1979; SOLOMON, 1983; MCCracken, 1986; BELK, 1988; KLEINE; KERNAN, 1988, AHUVIA, 2005), o que representa uma das descobertas mais importantes para a pesquisa do consumidor (LEVY, 1959; SOLOMON, 1983).

Nesse sentido, os bens funcionariam como sinais a serem interpretados subjetivamente pelos indivíduos em um dado contexto, e o resultado desse processo de interpretação seria o significado (RICHINS, 1994). O significado é, portanto, um construto multidimensional que emana de múltiplas fontes.

Richins (1994) divide essas fontes de significado em quatro dimensões:

- a) utilitária ou funcional: que decorre da capacidade de um bem viabilizar funções necessárias ou contribuir para uma melhor eficiência na realização de atividades (por exemplo, um abridor de latas);
- b) hedônica: que decorre da capacidade de um bem proporcionar prazer ou divertimento a quem o usa (por exemplo, degustar um bom vinho para um apreciador da bebida);

- c) representativa: que decorre da capacidade de um bem formar e simbolizar relações sociais (por exemplo, um presente dado por um ente ou amigo querido);
- d) identificação: que decorre da capacidade de um bem expressar ou reforçar a identidade de quem o usa (por exemplo, acessórios discretos ou extravagantes).

Um mesmo objeto pode, portanto, assumir diferentes significados, sofrer variações simbólicas em contextos distintos e até mesmo ser percebido de forma idiossincrática pelos indivíduos. Mas, por outro lado faz-se necessário que uma quantidade mínima de informações seja compartilhada pelos indivíduos para que eles se comuniquem sobre o objeto (KLEINE; KERNAN, 1988).

A atribuição de valor aos bens é dada a partir da concordância dos consumidores, em um esquema de classificação em que cada indivíduo representa uma fonte e um objeto de julgamentos e discriminações; por isso, ainda que portadores de significado, nenhum bem o faz por si mesmo, pois o significado reside na relação entre todos os bens (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006).

Os atributos simbólicos do produto que são compartilhados são utilizados pelos consumidores para definir a realidade social e garantir que os comportamentos adequados para essa realidade irão se concretizar, estabelecendo e mantendo relações sociais (SOLOMON, 1983; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006). Ao mesmo tempo, a escolha de determinados bens implica a criação, superação ou reforço de padrões distintivos (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006), ou seja, “os bens são neutros, seus usos são sociais; podem ser usados como cercas ou como pontes” (p. 36).

Para Douglas e Isherwood (2006, p.108), “a função essencial do consumo é sua capacidade de dar sentido”, mas, por outro lado a fixação de

significados é um dos desafios da vida social. Isso porque o significado cultural dos bens se encontra em constante trânsito pelos diversos locais do mundo social, por meio de esforços individuais e coletivos (MCCRACKEN, 2003).

McCracken (1986; 2003; 2007) demonstra esse movimento de significados, em um modelo teórico em que o significado parte de um mundo culturalmente constituído, se move para um bem de consumo e, então, se transfere para o consumidor individual. A Figura 1 ilustra esse processo.

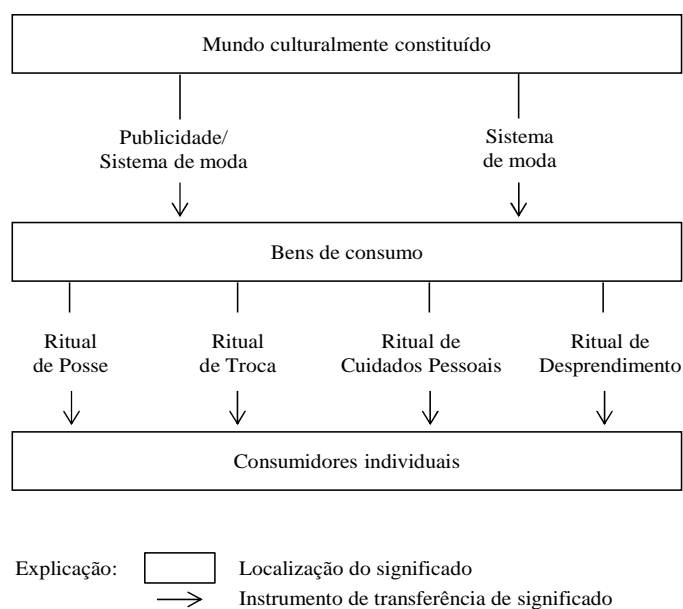


Figura 1 Movimento de Significado
 Fonte: MCCRACKEN (2003, p.100.)

O mundo culturalmente constituído, do qual emana o significado dos bens, é “o mundo da experiência cotidiana através do qual o mundo dos fenômenos se apresenta aos sentidos do indivíduo, totalmente moldado e constituído pelas crenças e pressupostos de sua cultura” (MCCRACKEN, 2003, p. 101).

A cultura, nesse sentido, representa a “lente” por meio do qual o mundo é visto e o “plano de ação” pelo qual o mundo é modelado pelo ser humano (MCCRACKEN, 2003). É nesse sentido que Douglas e Isherwood (2006, p.111) afirmam que a cultura representa “um padrão possível de significados herdados do passado imediato, um abrigo para as necessidades interpretativas do presente” que evolui, sendo as pessoas responsáveis por parte desse processo.

A cultura faz de si mesma um conjunto privilegiado de termos, dentro do qual virtualmente nada parece estranho ou ininteligível para o indivíduo e fora do qual não há ordem, sistema, pressupostos seguros ou compreensão pronta. Em suma, a cultura “constitui” o mundo, investindo-o com seus próprios significados particulares (MCCRACKEN, 2003, p.102).

Por meio de categorias culturais, o mundo dos fenômenos é dividido e organizado em termos de tempo, espaço, natureza e pessoa. Dentre as categorias culturais mais importantes, destacam-se aquelas que segmentam a comunidade humana em termos de classe, status, gênero, idade e ocupação (MCCRACKEN, 2003).

Essas distinções são constantemente substanciadas pelos integrantes da comunidade, em especial através dos objetos materiais daquela cultura. Assim, agindo de acordo com o “plano de ação” da cultura, os indivíduos realizam o tempo todo a categorização do mundo, de forma a tornar esse mundo criado condizente com aquele que é imaginado (MCCRACKEN, 2003). Dessa forma, pode-se dizer que os bens, ainda que primordiais para a subsistência e motivo de exibição competitiva, são, ao mesmo tempo, indispensáveis para tornar visíveis e estáveis às categorias culturais, estabelecendo e mantendo relações sociais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006).

Os objetos contribuem, assim, para a construção do mundo culturalmente constituído, precisamente porque são um registro vital e visível do significado cultural que seria, de outro modo, intangível. [...]. O significado que organizou o mundo torna-se, através dos bens, parte visível e demonstrável deste (MCCRACKEN, 2003, p. 103).

O significado também é constituído pelos “princípios culturais”, ou seja, pelas ideias ou pelos valores que também contribuem para a organização, avaliação e construção deste e de outros fenômenos culturais. Dessa forma, pode-se dizer que “se as categorias culturais são o resultado da segmentação do mundo pela cultura em parcelas discretas, os princípios culturais são as ideias através das quais essa segmentação é performatizada”. Assim como as categorias culturais, os princípios culturais também são substanciados pelos bens de consumo (MCCRACKEN, 2003, p.105).

Faz-se importante destacar, ainda, que categorias e princípios culturais possuem caráter indissociável, ou seja, que a relação de implicação entre ambos ocorre de maneira mútua e a expressão dessas nos bens de consumo ocorre, necessariamente, de forma simultânea. Sendo assim, torna-se possível afirmar que “os bens são simultaneamente as criaturas e os criadores do mundo culturalmente constituído” (MCCRACKEN, 2003, p.106).

Apresentados esses conceitos importantes e voltando ao movimento de significados, pode-se dizer que a transferência de significado do mundo culturalmente constituído para o bem de consumo ocorre por intermédio de duas instituições: as instituições de publicidade e do sistema de moda (MCCRACKEN, 2003, p. 101). A primeira age por meio de anúncios específicos, vinculando um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído.

Através do anúncio, bens antigos e novos estão constantemente destituindo-se de velhos significados e

assimilando outros. Como participantes ativos neste processo, somos mantidos informados do atual estado e estoque de significado cultural presentes nos bens de consumo. Nesta medida a propaganda funciona para nós como um léxico dos significados culturais correntes (MCCRACKEN, 2003, p.109).

De forma similar, o sistema de moda viabilizaria esse movimento por meio da instituição de novos padrões, todos eles associados com categorias e princípios culturais estabelecidos. O sistema de moda teria ainda a capacidade de inventar, de forma modesta ou radical, novos significados culturais. Assim, ao contribuir para a remodelagem ou refinamento do significado cultural existente, por exemplo, os chamados “líderes de opinião”, estariam incitando a reforma de categorias e de princípios culturais e servindo como fontes de significado para aqueles indivíduos que se encontram em uma posição mais baixa.

Depois de transferido para o bem de consumo, o significado se move para o consumidor através da ação simbólica, também conhecida como “ritual. Uma vez assentado no consumidor, está completo o processo de transmissão do significado. Destarte, o significado, que partiu do mundo culturalmente constituído, será agora utilizado como definidor e orientador na (re)construção identitária do indivíduo (MCCRACKEN, 2003). É nesse momento em que as identidades do indivíduo e do objeto se fundem, que se percebe a extensão da identidade do indivíduo no bem.

As próximas seções se destinam a pormenorizar a etapa de transmissão do significado dos bens de consumo para o consumidor e o papel desses bens sobre a constituição identitária dos indivíduos. Assim, tornar-se-á possível compreender como rituais de cuidados pessoais transportam significados contidos em produtos de beleza para as consumidoras, contribuindo, assim, para a re(contrução) da sua identidade feminina.

2.2 Rituais de consumo

Viver sem rituais é viver sem significados claros e, possivelmente, sem memórias (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p.112).

O comportamento ritual se constituiu de um elemento essencial para a simbolização e interação humana (ROOK, 1984). O ritual pode ser definido como:

Um tipo de atividade expressiva e simbólica construída de múltiplos comportamentos que se dão numa sequência fixa e episódica e tendem a se repetir com o passar do tempo. “O comportamento ritual roteirizado é representado dramaticamente e realizado com formalidade, seriedade e intensidade interna” (ROOK, 1985, p. 252, tradução nossa).

Nesse sentido, os rituais envolvem uma determinada sequência episódica de eventos que pode ser breve e simples ou mais elaborada, mas que se desenvolvem de maneira exata ou fixa. A ação de acordo com o roteiro preestabelecido é considerada como intrinsecamente recompensadora e adequada, fazendo com que variações no conteúdo ou sequência, quando efetivadas, se deem de maneira lenta e, muitas vezes, sob forte resistência. Além disto, esses eventos episódicos tendem a se repetir ao longo do tempo, funcionando nos indivíduos como dispositivos mnemônicos que resgatam pensamentos e sentimentos (ROOK, 1985; 2007).

Faz-se importante salientar, ainda, que embora possua características semelhantes aos hábitos e costumes comportamentais – e algumas vezes sejam de fato realizadas habitualmente – os rituais se distinguem por se constituírem de uma experiência mais ampla, plural e significativa, com roteiro e representação dramática. Ainda, os rituais também operam como símbolos naturais que auxiliam nas interações interpessoais (ROOK, 1984; 1985; 2007) e que congregam os indivíduos em grupos que se identificam com determinados

papéis sociais (DRAMALI, 2010). Assim, pode-se dizer que não existe uma relação antagônica entre ritual e hábito, mas, sim, sobreposta, no sentido de que nem todos os hábitos se constituem de rituais e nem todos os rituais são uma atividade habitual (ROOK, 1985; DRAMALI, 2010).

Rook (1984; 1985; 2007) estabelece, então, quatro elementos constituintes do ritual, a saber:

a) artefatos rituais, que são os bens presentes em um ritual ou que nele são consumidos, servindo como símbolos rituais que transmitem mensagens simbólicas específicas;

b) roteiro do ritual, que funciona como guia prescritivo para a utilização dos artefatos rituais, especificando quais deles deverão ser usados, em que sequência e por quais pessoas, podendo variar de relativamente casual a extremamente formal;

c) representação do(s) papel(eis) do ritual, realizada pelo(s) atore(s) participante(s) de forma extensa, limitada ou mesmo inexistente, além de passiva (participação indireta) ou ativa (participação direta);

d) plateia do ritual, aqueles que não desempenham um papel específico na realização do ritual, mas para os quais as práticas rituais são realizadas³.

Os rituais são um veículo conceitual que contribui para o entendimento do comportamento do consumidor (ROOK, 1984). Eles funcionam como instrumento para manipulação do significado cultural, tornando possível “afirmar, evocar, atribuir ou rever os símbolos e significados convencionais da ordem cultural” (MCCRACKEN, 2007 p.108, tradução nossa). Também são utilizados para conter a flutuação dos significados, fazendo do consumo “um

³ Para Douglas e Isherwood (2006), os artefatos rituais contribuem para a eficácia dos rituais, ao passo que quanto mais elaborado for o roteiro do ritual, mais forte será a intensão de fixar significados. Rook (1985; 2007) acrescenta que a vitalidade de um ritual tende a diminuir se os seus participantes deixarem de considerá-lo significativo.

processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p.112).

É preciso considerar, ainda, que os indivíduos buscam o assentimento de outras pessoas de forma a reduzir a sua desordem e tornar o mundo mais inteligível. Nesse sentido, procuram se assegurar que receberão outras pessoas em seus rituais, assim como serão recebidos nos deles. A livre presença de outrem, por sua vez, permite a avaliação de suas escolhas em termos de bens de consumo, assim como torna possível o julgamento da sua própria posição como julgador e da adequação da ocasião celebrada (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006).

Assim, nos rituais de troca o doador convida o receptor a compartilhar as propriedades que o bem doado possui. Já os rituais de posse são utilizados para efetivar a transferência das propriedades do bem para o seu proprietário. Através dos rituais de cuidados pessoais, o consumidor tem a oportunidade de “renovar” as propriedades que foram extraídas de um bem ou de manter as propriedades significativas desse bem⁴. Por fim, nos rituais de desprendimento, é feito o esvaziamento do significado dos bens, de forma a evitar a sua perda ou o “contágio” com ele (MCCRACKEN, 2003).

Todos esses rituais são uma espécie de versão microscópica dos instrumentos de transferência de significado que os fazem movimentar-se no mundo dos bens. Cabe a eles transportar o significado dos bens para o consumidor (MCCRACKEN, 2003, p.119).

⁴ Por se tratar do tema principal deste trabalho, os rituais de cuidados pessoais serão pormenorizados na seção posterior.

Ainda que os grandes eventos rituais sejam os responsáveis pelo anúncio público de um novo status de um indivíduo – em um rito de passagem⁵, por exemplo – são as atividades rituais diárias, como a de cuidados pessoais as responsáveis pela consolidação simbólica dessa mudança (ERIKSON, 1977; 1982 apud ROOK, 1985). “A rotina está embebida de ritual” (DRAMALI, 2010, p.9) e como será demonstrado no tópico a seguir, até mesmo rituais diários de cuidados pessoais – muitas vezes assumidos equivocadamente como meros hábitos higiênicos (ROOK, 1985; 2007) – estão repletos de simbolismo.

2.2.1 O significado da beleza e os rituais de cuidados pessoais

Nenhum outro animal na natureza transforma o próprio corpo tão violentamente como os seres humanos. Essa transformação é parte do processo de humanização, que transforma o corpo num artefato cultural. (MARIUZZO, 2006, n.p).

Segundo o dicionário brasileiro Aurélio, beleza significa “pessoa bela, coisa bela, muito agradável ou muito gostosa”. O belo, por sua vez, é aquilo que “tem forma perfeita e proporções harmônicas”, que é “agradável aos sentidos”. (ECO 2004, apud LOPES; CASOTTI, 2008) defende a relação entre beleza e proporcionalidade/simetria, critério esse que, apesar das inúmeras críticas, ainda parece estar arraigado na pós-modernidade. Fato é que essas definições reforçam o argumento de que a beleza está nos olhos de quem a vê, no sentido de que

⁵ Ritos de passagens são eventos que delimitam a mudança do *status* social de um indivíduo (por exemplo, formaturas e casamentos) e permitem a integração do novo integrante ao grupo. Geralmente, este tipo de ritual é marcado por vestimentas exóticas, pelo envolvimento psicológico, forte ansiedade e pela adoção de comportamentos racionais (ROOK, 1985; 2007).

envolvem percepções subjetivas e que, muitas vezes, vão além daqueles registrados pelos cinco sentidos (TEIXEIRA, 2001).

De fato, a beleza é constructo de difícil definição, até mesmo porque o belo é um juízo inconstante, que varia geograficamente, historicamente e culturalmente (ECO 2004 apud LOPES; CASOTTI, 2008). Assim, se na sociedade ateniense a beleza e os corpos esculturais masculinos eram admirados por sua força e altivez, na Europa renascentista era a beleza feminina o objeto de exaltação (ainda sem uma definição canônica). Com o passar do tempo, definições mais subjetivas foram incorporadas aos julgamentos da beleza, como o chique na França do século XIX, que designava e distinguia as mulheres da elite daquelas de estratos sociais inferiores (LUZ; MEZABARBA, 2013).

Atualmente, o culto à beleza, à boa forma e à saúde tornou-se a máxima do verdadeiro estilo de viver bem (NOVAES, 2008). A questão que se coloca é que a beleza deixou de ser percebida como um dom e passou a ser entendida como uma opção individual. Nesse sentido, se antes havia uma preocupação em ser belo, percebe-se agora uma responsabilidade pela própria beleza. Essa concepção encontra respaldo nos anúncios publicitários, que expõem uma gama de produtos e serviços destinados a transformar qualquer parte do corpo de um indivíduo. A beleza, por assim dizer, passa a depender apenas da vontade de cada indivíduo de assim o ser (WAX, 1957; LIPOVETSKY, 2000; NOVAES; VILHENA, 2003; CAMPOS; SUAREZ; CASOTTI, 2006; CASOTTI; SUAREZ; CAMPOS, 2008; NOVAES, 2008; BORELLI; CASOTTI, 2010).

Isso significa que a beleza passou de um “dever social (se conseguir, melhor)” para um “dever moral (se quiser eu consigo)” (NOVAES; VILHENA, 2003, p.25) deixando de contemplar apenas atributos físicos para designar também o caráter e personalidade do indivíduo (o indivíduo gordo, por exemplo, pode ser visto como preguiçoso, indisciplinado, com baixa autoestima). A esse respeito, Goldenberg e Ramos (apud CAMPOS; SUAREZ; CASOTTI, 2006)

afirmam que a imoralidade, outrora atribuída aos corpos desnudos é, atualmente, remetida a falta de cuidados com o corpo.

Corroborando essa perspectiva, Langmeyer e Shank (1995) descobriram em seu estudo que a beleza estava relacionada a outros atributos que não os físicos, assim como a feiura. Segundo os autores, ainda que a atração física seja o critério inicial pela qual as pessoas avaliam a beleza (ou feiura), valores, hábitos, personalidade e comportamentos individuais mostraram-se componentes essenciais para compor uma pessoa verdadeiramente bela. Esta seria para os autores, a diferença entre beleza e atração – pois essa última estaria essencialmente relacionada às características físicas do indivíduo.

Os inúmeros procedimentos utilizados pelos indivíduos para adquirir, expandir e/ou preservar a beleza corporal, ainda que impliquem altos custos emocionais, físicos e/ou financeiros, acabam sendo justificados pelas recompensas emocionais, sociais e/ou materiais proporcionadas pela beleza ou, mesmo, pela possibilidade de se camuflar as imperfeições que os tornam menos belos. O rol de recompensas obtidas pode ser amplo, como despertar simpatia, merecer confiança, receber auxílios, conseguir parcerias afetivas, sexuais, econômicas, entre outras, tudo com maior facilidade, se comparadas às pessoas consideradas feias (TEIXEIRA, 2001).

Mas o que significa ser feio nos tempos atuais? Para Novaes (2008, p.146), “significa não ter o corpo e a estética aceitos socialmente: ser jovem, ser magro e ser saudável”. O autor acrescenta que atualmente a feiura se tornou uma das mais penosas formas de exclusão social, sendo a má aparência e a gordura os piores tipos de desleixo com o corpo. Teixeira (2001) contribui com essa discussão ao relatar as associações feitas entre a feiura e os sentimentos de maldade e falsidade. Conforme destaca o autor, essas ideias acabam sendo naturalizadas desde muito cedo:

Bruxas, feitiçeras, vilões de histórias infantis, incluídos aí também desenhos animados; o velho do saco, invocado para inibir teimosias de crianças; todos os personagens feios e maldosos por definição, assim como chamar o pai ou a mãe de feio/feia, como forma de consolar uma criança por contrariedade provocada por algum deles, são modos de mobilizar a feiura com tais associações no meio infantil (TEIXEIRA, 2001, p.215).

O contrário também se mostra verdadeiro, ou seja, o belo tende a ser associado a atributos como justiça, verdade e perfeição moral:

Já príncipes, princesas, fadas, heróis e outros personagens de histórias infantis, também por definição, bonitos, verdadeiros, justos, assim como estimular crianças a conter o choro dizendo que menino/menina bonito/bonita não chora, mobilizam a associação de beleza com sentimentos positivos no meio infantil e, também, desde muito cedo. A representação dos heróis faz o mesmo, porém para um universo etário mais amplo, que se inicia com o começo da escolaridade e segue pela vida afora (TEIXEIRA, 2001, p.216).

Para usufruir das recompensas da beleza e afastar os estereótipos da feiura, os indivíduos lançam mão de práticas e produtos destinados ao embelezamento. Assim como ocorre com as cirurgias plásticas atualmente, historicamente muitos indivíduos sujeitaram-se ao desconforto, à dor e ao risco para alcançar os objetivos desejados. Nesse sentido, ossos do pé ou do crânio foram deformados, cintura e tronco foram constrictos dolorosamente, peles foram tatuadas e escarificadas (SCHOUTEN, 1991). Todo esse investimento está relacionado à visibilidade social desejada, que se revela, “invariavelmente, como uma forma de estar preparado para enfrentar os julgamentos e expectativas sociais” (NOVAES; VILHENA, 2003, p.17).

Nesse contexto inserem-se os rituais de cuidados pessoais que, para além de um hábito meramente higiênico faz parte da linguagem corporal, que

transmite mensagens sobre o status social, a maturidade, a identidade sexual, as aspirações, a conformidade e até a moralidade do indivíduo (WAX, 1957; ROOK; LEVY, 1983; ROOK, 1984; 1985; 2007).

Os rituais de cuidados pessoais e o uso de cosméticos envolvem a manipulação da estrutura física superficial de um indivíduo dentro de padrões considerados atrativos e adequados, de forma a criar uma impressão desejada pelo indivíduo (WAX, 1957). Eles compreendem uma espiral de comportamentos complexos que abarcam a higiene pessoal, aparência atrativa, preparação com relação a papéis sociais e à aceitação de um indivíduo. Nesse sentido, fornecem um rico contexto para interpretação simbólica (ROOK; LEVY, 1983).

Dessa forma, é por meio dos rituais de cuidados pessoais que os consumidores buscam assegurar que as propriedades especiais e perecíveis presentes em determinados bens serão extraídas desses e trazidas à sua própria vida – ainda que breve e precariamente (MCCRACKEN, 1986; 2003; 2007). Ou seja:

Os rituais de cuidados pessoais armam aqueles que vão “sair” com as propriedades glamorosas, exaltadas, significativas que há em seus “melhores” bens de consumo. “Uma vez captadas e residentes numa pessoa, essas propriedades significativas lhe dão novos poderes de autoconfiança, agressão e defesa” (MCCRACKEN, 2007, p.109).

Os rituais de cuidados pessoais atuam, portanto, como instrumento de transferência dos significados culturais carregados pelos produtos de beleza para o indivíduo que o consome. Este, por sua vez, fará uso desse significado para construir e orientar a própria identidade, conforme será demonstrado no tópico a seguir.

2.3 Consumo, identidade e a extensão do *self*

Podemos impor nossas identidades nos bens e os bens podem impor suas identidades em nós. (BELK, 1988, p.141, tradução nossa).

A temática “identidade” ganhou espaço nos últimos anos e tem se mostrado cada vez mais importante no campo do comportamento do consumidor. A compreensão de como são feitas as escolhas de consumo pelos indivíduos pode fornecer explicações sobre como se relacionam consumo e identidade (PHILLIPS, 2003).

A teoria sobre “*self* estendido” de Belk (1988) se faz relevante nesse contexto por destacar de forma pioneira como o consumo ajuda as pessoas a definir quem elas são. Os desmembramentos dessa perspectiva apontam para a existência de vários *selves* e para a possibilidade de uma identidade ser transformada por meio do consumo e das relações com a sociedade e os grupos de consumo (PHILLIPS, 2003; AHUVIA, 2005, MITTAL, 2006).

Nesse sentido, o entendimento do comportamento de consumo passa pela compreensão dos significados que os consumidores atribuem aos bens. A compreensão desse significado, por sua vez, reside no reconhecimento de que, conscientemente ou não, de forma intencional ou não, as posses são tidas pelos indivíduos como parte de si mesmos.

O sistema de consumo supre os indivíduos com os materiais culturais necessários à realização de suas variadas e mutantes ideias do que é ser um homem ou uma mulher, uma pessoa de meia-idade ou um idoso, um pai, um cidadão ou um profissional. Todas essas noções culturais estão concretizadas nos bens e é através de sua posse e uso que o indivíduo as assimila em sua própria vida (MCCRACKEN, 2003, p.119).

Belk utiliza os termos “*self*”, “senso de *self*” e “identidade”, como sinônimos (AHUVIA, 2005) para designar a maneira como uma pessoa percebe subjetivamente quem ela é. O *self* estendido, por sua vez, representa tudo aquilo que é considerado pelo indivíduo como sendo “seu”, o que amplia sua identidade para as coisas que possui. Assim, tudo aquilo que possui significado emocional para o indivíduo representa o seu *self estendido*, como coisas, pessoas, lugares e partes do corpo, e esses, por sua vez, auxiliam na expressão da identidade dos indivíduos.

Os objetos que estão em posse de um indivíduo têm a capacidade de estender-lhe o *self* de forma literal (como quando um indivíduo utiliza uma arma que lhe confere a possibilidade de fazer coisas que, de outra forma não seriam possíveis) ou de forma simbólica (como quando de posse de um uniforme ou troféu, um indivíduo consegue se convencer – e talvez também aos outros – de que pode ser alguém diferente do que seria sem esses pertences) (BELK, 1988).

Belk (1988) sugere que há três formas pelas quais a extensão do *self* ocorre. A primeira delas, por meio da apropriação ou controle de um objeto para uso pessoal, como na compra, no consumo e também no ato de presentear. A segunda, através da criação *per se* de objetos, que podem ser materiais (como a criação de uma escultura) ou imateriais (como a escrita de um poema). Já a terceira forma de incorporação de objetos ao *self* diz respeito ao conhecimento de algo ou de alguém. O autor sugere, ainda, outra forma de extensão do *self*, que é através do dinheiro, que “amplia as possibilidades imagináveis de tudo o que se possa ter e fazer”, conferindo o poder de consumir seletivamente e, conseqüentemente, se estender de forma seletiva (BELK, 1988, p.150).

Mas nem sempre os indivíduos estão envolvidos ativamente e intencionalmente na seleção dos bens considerados como parte de si. A incorporação de posses no *self* estendido também pode ocorrer de forma passiva, quando o indivíduo aprende a considerar um objeto como parte de si. Esse

processo tem como exemplos mais extremos o canibalismo e o estupro, em que o indivíduo busca incorporar as características de *outrem* por meio da contaminação. Conforme alerta Belk (1988, p.151), “a preocupação aqui não é com o sentido médico da contaminação de germes e propagação da doença, mas com a contaminação simbólica envolvida em involuntariamente incorporar o outro em seu *self* estendido”.

Outro estudioso de como ocorre o processo de extensão do *self* é Mittal (2006), que propõe que ela ocorre por meio:

- a) da escolha de bens baseada em seu senso de *self*;
- b) pelos recursos (dinheiro, tempo e energia) investidos na aquisição do bem;
- c) pelos recursos (dinheiro, tempo e energia) investidos no uso do bem⁶;
- d) pelo vínculo emocional criado após a aquisição e por meio do uso do produto;
- e) por meio da coleção (que despense significativa quantidade de tempo, esforço, energia e até dinheiro na aquisição);
- f) por meio de memórias (por remeterem a momentos importantes vividos ou pessoas especiais).

Assim, o desejo de ampliar o sentido de si mesmo, de expressar, confirmar e verificar quem elas são leva os indivíduos a desejarem possuir algo. Por isso, para saber quem é esse indivíduo, é possível observar o que ele possui. A ideia de que “somos o que temos” talvez seja uma das mais básicas e mais

⁶ Este é o processo de apropriação relatado por Belk (1988) em seu estudo, por meio da qual o sucesso no uso do produto se mostra como uma fonte para extensão do *self* (MITTAL, 2006).

poderosas no campo do comportamento do consumidor (BELK, 1988; PHILLIPS, 2003).

As coisas que possuímos nos definem por duas razões: (a) Passamos a nossa vida com eles, que virtualmente nos cercam, assim começamos a nos ver como parte dessas coisas que nos cercam e não como parte das coisas que cercam outra pessoa, e (b) Nós usamos os bens para externalizar o nosso "eu" interior para exibir e, assim, os outros possam ver quem somos (MITTAL, 2006).

Assim, o outro – vindo a se juntar aos bens e seu possuidor – pode inferir características do indivíduo, tendo como referência a natureza dos bens, ou inferir a natureza dos bens tendo como referência as características da pessoa, dependendo de qual é mais conhecido (BELK, 1988). Isso significa que, conscientemente ou não, os indivíduos tomam suas decisões de consumo não apenas com base em sua identidade, mas também na identidade que desejam projetar ou comunicar aos outros (PHILLIPS, 2003).

Essa relação com o outro foi discutida por Kleine e Kleine (1995) tendo como fundamento a negociação constante dos indivíduos entre a busca por autonomia e a busca por filiação. Para os autores, embora haja variação na ênfase dada a um ou a outro, ao longo do tempo e de acordo com a cultura, ambos são experimentados por homens e mulheres de todas as idades, ou seja:

As pessoas são motivadas universalmente a estabelecer e manter uma identidade pessoal e única, distinta da dos outros (ou seja, buscando a autonomia), enquanto que ao mesmo tempo eles são motivados a manter conexões interpessoais que também definem a si mesmos (ou seja, buscando a filiação). (KLEINE; KLEINE, p.329, 1995, tradução nossa).

Dessa forma, a identidade pode ser entendida como um *constructo* que abarca duas dimensões: o “*T*”, que representa a forma como a pessoa enxerga a si

mesma e o “*me*”, que representa a crença da pessoa sobre como os outros a veem. Qualquer discrepância entre essas duas dimensões implicará uma tensão, levando os indivíduos a optar por um dos três caminhos:

a) alterar os grupos de referência, ou seja, o indivíduo deixa de se importar com aqueles que possuem uma imagem diferente ou negativa dele e passa a nutrir aqueles que possuem uma imagem desejável;

b) educando o outro, ou seja, se o outro é importante e valioso para o indivíduo, assim como a sua opinião, o indivíduo tentará educá-lo para corrigir a leitura dele sobre si;

c) mudar o consumo, ou seja, o indivíduo tentará mudar a si mesmo, ao menos visivelmente, de forma que o “*I*” pareça diferente (MITTAL, 2006).

Destarte, pode-se dizer que “as funções que as posses desempenham no *self estendido* envolvem a criação, o aprimoramento e a preservação do sentido de identidade” (BELK, 1988, p.150, tradução nossa). Elas refletem quem é o indivíduo em sua singularidade e/ou quem é esse indivíduo como sujeito conectado a outros. Por sua vez, artefatos que demarcam quem não é esse indivíduo ou quem ele era, mas não é mais, também indicam identidade. Tudo o mais, em termos de bens, são coisas que não implicam autoidentificação, como aquelas meramente utilitárias (KLEINE; KLEINE, 1995).

Deve-se ressaltar que essa teoria defendida por Belk sofreu críticas quanto à pouca clareza no conceito de *self* e ao processo de extensão do *self* (MITTAL, 2006) e a distinção entre as posses que são importantes para o indivíduo e aquelas que faziam parte do seu *self estendido* (COHEN, 1989). A noção de um *self central versus* um *self estendido* também foi contestada por sua visão romântica de que todo indivíduo possui um *self central*, verdadeiro ou autêntico que lhe foi dado por alguma fonte externa, como a genética, a socialização ou Deus e também por se constituir de uma metáfora confusa (AHUVIA, 2005). Ahuvia (2005) propõe, então, o conceito de “*selfness*”, que

representa um contínuo entre aqueles bens que são e os que não são parte da identidade do consumidor, fazendo com que os bens apresentem variações de *selfness* para o consumidor, sem implicar a essencialidade de um *self* central.

Por outro lado, é importante reconhecer a relevância e a contribuição substantiva de Belk para o entendimento do comportamento do consumidor, em especial do papel dos bens sobre a identidade dos consumidores. Seu pioneirismo e consistência teórica possibilitaram a abertura de um novo e rico campo de investigação (PHILLIS, 2003; AHUVIA, 2005; MITTAL, 2006).

Ademais, a extensão do *self* marca o momento em que o significado atinge o seu destino final e promove fusão entre a identidade do indivíduo com a de suas posses. Dessa forma, a compreensão do significado atribuído pelos indivíduos às suas posses, bem como a forma com que eles se tornam parte dessa pessoa, faz-se relevante por fornecer explicações sobre as escolhas de consumo desse indivíduo.

2.4 Identidade feminina e o consumo de beleza

Parece-nos natural o fato da mulher gostar de cuidar do seu corpo e da sua aparência. Parece-nos natural que este cuidado represente um grau maior de feminilidade. Parece-nos natural, também, que o desejo de ser bela e atraente signifique um bem-estar e uma realização. (BRIZOLA, [s.d], n.p.).

A preocupação com a aparência tem sido, ao longo do tempo, vinculada ao sexo feminino, prevalecendo o senso comum de que cuidar da beleza é “coisa de mulher”. A reprodução histórica desse “mito” acaba por fazer dos cuidados com a aparência, ainda hoje, uma preocupação tipicamente feminina, o que contribuiu para a perpetuação dessa concepção. Dessa forma, expectativas sociais são criadas em relação ao próprio sentido do que é ser mulher, ao mesmo

tempo em que surge uma demanda íntima, advinda dos *selves* particulares, que estará (ou não) de acordo com essas expectativas sociais (CAMPOS, 2009).

No mundo das imagens contemporâneas existem muito mais mulheres do que homens. Nossa cultura exhibe a mulher permanentemente, como forma de reforçar seus arquétipos. A imagem da mulher se justapõe à de beleza e, como segundo corolário, à de saúde e juventude. As imagens refletem corpos super trabalhados, sexualizados, respondendo sempre ao desejo do outro, ou corpos medicalizados, lutando contra o cansaço, contra o envelhecimento ou mesmo contra a constipação. (NOVAES, 2008, p.145).

Fazendo uso do termo *catexia*, que se refere à concentração de energia emocional sobre algo, Belk (1988) explica que as mulheres tendem a “catexizar” partes do corpo em maior grau do que os homens, sendo tais “catexis” reflexos de autoaceitação. Assim, partes do corpo mais altamente catexizadas, tendem a gerar maior uso de produtos para cuidar dessa parte do corpo (ROOK, 1985).

A centralidade da aparência física para as mulheres pode ser nitidamente observada nas bancas de revistas, nas quais “fórmulas” para ser mais bela ganham destaque nas capas das revistas. Prescrições estas que são consumidas há mais de um século por um público majoritariamente feminino, em um volume significativo para o mercado editorial. Portanto, pode-se dizer que “beleza física é um assunto que se encontra entre as principais preocupações femininas e que está fortemente associada à construção de uma ‘identidade de mulher’” (CAMPOS, 2009, p.149).

O corpo, nesse contexto, constitui-se como elemento influenciador na construção de identidades sociais (inclusive de gênero), considerando que tais identidades se baseiam em marcas corporais, permitindo, por exemplo, delimitações étnicas e etárias. No caso das mulheres, o corpo tende a atuar de maneira ainda mais intensa sob a constituição identitária, considerando a preocupação constante com o “aperfeiçoamento” desse corpo. As “modas

corporais”, por exemplo, tendem a atingir com maior intensidade as mulheres – a crescente demanda pelo aumento dos seios com o advento do silicone é um exemplo (CAMPOS, 2009).

A esfera profissional é também um espaço onde a centralidade do corpo feminino se verifica. Até mesmo em ocupações em que o corpo não assume importância principal – como seria o caso de modelos, dançarinas, esportivas e artistas – têm-se, muitas vezes, uma exigibilidade de cuidados com o corpo superior ao que, em princípio, elas gostariam de assumir⁷ (CAMPOS, 2009).

Assim, se na década de 1970 acreditava-se que o ingresso da mulher na esfera pública do trabalho reduziria o seu tempo para a beleza, levando à perda de sua feminilidade, nota-se atualmente que, com o auxílio da medicina estética e da indústria cosmética, o trabalho não se sobrepôs à beleza. Ser belo passou, inclusive, a assumir um papel fundamental na preservação ou conquista de um emprego (EDMONDS, 2007 apud MACHADO, 2009).

Destarte, o cuidado com a aparência tende a gerar inúmeras recompensas simbólicas e materiais (TEIXEIRA, 2001), fazendo com que um corpo bem cuidado signifique a garantia de um desempenho mais satisfatório e melhor aceitação social (CASTRO, 2001), independentemente do campo profissional de atuação. Assim, a mulher passa a ser informada dos diferentes processos a serem seguidos para se manter bela, ou seja, com a aparência socialmente adequada. Ao cumprir com todos os requisitos é elogiada, mas, caso contrário, passa a ser julgada por retrocessos ou desvios (WAX, 1957).

⁷ Campos (2009) retrata, por exemplo, o caso de comissárias de bordo, que têm a proporcionalidade peso-altura controlada, não por questões relativas à segurança dos voos, mas sim para manutenção de uma imagem ideal desejada pela companhia. A autora chega a relatar o caso de uma comissária que perdeu o emprego após 25 anos de trabalho, por estar 2kg acima do limite calculado para ela. Para a autora, casos como este não costumam acontecer com comissários de bordo homens, o que sugere, mais uma vez, a centralidade do corpo feminino.

As feias assumem, portanto, um lugar de desprestígio que vem agregado ao sentimento de menos valia, pois o fato de serem olhadas e desejadas está condicionado aos cuidados com a beleza e com a imagem que [...] estão diretamente associados à feminilidade no imaginário social. Daí, concluímos que a feia é considerada “menos mulher” (NOVAES, 2008, p.171).

A mídia representa na contemporaneidade um instrumento importante para transmissão de mensagens sobre padrões de comportamento e imagens de beleza considerados ideais. “Este padrão, geralmente coloca como ideal estético um corpo esguio, retilíneo, branco (mas bronzeado), cabelos lisos, impondo, em certa medida, o que deve ser considerado como belo” (CASTRO; PRADO, 2012, p.249).

Dessa forma, ao apresentar seus modelos de representação, a mídia faz com que o receptor se identifique com os produtos culturais midiáticos e, assim, projetem sua identidade em torno deles. Corroborando, Thompson (1998) afirma que ao serem incorporadas aos projetos de formação do *self*, as mensagens midiáticas tendem a assumir um significativo papel ideológico. Nesse sentido, tornam-se arraigadas ao *self* e deixam de ser expressas em crenças e opiniões explícitas, para se revelar na forma de relacionamento do indivíduo consigo, com outrem e na compreensão do delineamento e dos limites de si próprio.

Além da captação e veiculação, a mídia atua na construção de discursos sobre identidades, o que acaba por corroborar diferenças entre gêneros por meio de estereótipos:

Deste modo, categorias binárias como homem/mulher, homo/heterossexual, são legitimadas por concepções naturalizadas de sua identidade, como, por exemplo, a fragilidade feminina diante do homem, como se não fossem questionáveis e fizessem parte de sua natureza (CATRO; PRADO, 2012, p.254).

As mulheres, dessa forma, são alvos de discursos de incentivo à construção de uma beleza delicada e graciosa, atributos esses considerados inerentemente femininos e aos homens, por sua vez, são apresentados textos e imagens que reforçam atributos como a força e os músculos, elementos caracterizados como próprios do sexo masculino.

Por outro lado, Castro e Prado (2012) defendem que a relação entre mídia e público não deve ser compreendida de forma dicotômica – em que essa impõe comportamentos ou aquela molda a programação – mas, sim, de forma dialética, no qual ora prevalece a força de uma, ora a de outra. Campos (2009) acrescenta que a centralidade da beleza feminina não surge apenas por parte dos homens, mas também das próprias mulheres que a reproduzem.

Dessa forma, “pelo controle do corpo as mulheres constroem sua imagem, definindo, cada uma à sua maneira, a própria leitura de sua identidade feminina”. Essa se constrói na relação com as outras mulheres, com os homens e com as imagens transmitidas pela mídia. Não existe, portanto, um padrão único de feminilidade, o que significa que definições canônicas sobre “o que é ser mulher” deixam de fazer sentido, na condição de identidades constituídas biologicamente e estáveis (CASTRO; PRADO, 2012, p.252).

A identidade feminina é, portanto, assumida aqui como resultante de um processo reflexivo, no qual à mulher é conferida a possibilidade de escolher como e em que medida padrões socialmente estabelecidos serão acatados (CAMPOS, 2009). Isso significa que a identidade pode estar em constante (re)construção, de acordo com suas expectativas ou necessidades pessoais.

Para encerrar a construção dos fundamentos teóricos que embasaram a construção e o desenvolvimento deste estudo, faz-se necessário apresentar as principais conceituações e critérios para estratificação de classes, de forma a justificar teoricamente a escolha do critério adotado neste estudo. Essas discussões são apresentadas na seção a seguir.

2.5 Em busca de uma definição para a classe média: alguns conceitos importantes

A conceituação e estratificação de classes é assunto que ainda não encontrou consenso entre estudiosos, sendo, muitas vezes, tida como pouco rigorosa. Desde o século XX, os debates teóricos se voltaram para o assunto sem que nenhum critério fosse assumido como ideal (ESTANQUE, 2002).

A definição de classes ao redor do mundo se deu de várias formas. Em cada estudo, os autores escolheram o critério ou os critérios para estratificação que mais se adequavam ao contexto estudado. Muitos autores escolheram a renda como critério de definição de classe, fazendo com que a classe média abarcasse aqueles indivíduos cuja renda era superior a 50% da população e inferior aos demais 50%, ou seja, aqueles cuja renda ocupava uma posição intermediária.

Banerjee e Duflo (2008), por exemplo, definiram como sendo de classe média as famílias com despesa diária de US\$2 a US\$10. Dessa forma, a análise foi feita em 13 países diferentes e os resultados revelaram aspectos como níveis de consumo por país, formas de consumo de comida, bebida, diversão, educação e saúde, além do tamanho das famílias e o acesso delas à assistência médica.

Birdsall, Graham, e Pettinato (2000), por sua vez, buscando entender como as tendências globais da época afetavam a classe média, definiram como pertencentes a essa classe aquelas famílias que se encontravam exatamente na média das rendas de cada país, ou seja, “em cada país, as famílias com renda per capita na faixa de 75 e 125 por cento do familiar média por renda per capita” (BIRDSALL, GRAHAM; PETTINATO, 2000, p 3).

Já Milanovic e Yitzhaki (2002) dividiram o mundo em três grupos: os ricos, a classe média e os pobres, sendo os de classe média denominados como aqueles países que possuem rendimento médio entre os valores do Brasil e da Itália.

Buscando compreender a composição e as transformações da classe média de países em desenvolvimento, Ravallion (2010) embasou-se em diversos autores (BIRDSALL; GRAHAM; PETTINATO, 2000; MILANOVIC; YITZHAKI, 2002; THUROW, 1987; PRESSMAN, 2007) para criar a sua própria definição, segundo o autor, mais apropriada para os países em desenvolvimento. Dessa forma, a classe média foi definida como “aqueles que vivem acima da linha da pobreza dos países em desenvolvimento, mas continuam pobres considerando os padrões dos países ricos” (RAVALLION, 2010, p. 446).

A partir de 1930, a concepção de renda como critério de estratificação passou a ser questionada pelos trabalhos de Warner e seus seguidores. Juntos, eles desenvolveram diversos estudos sobre classe social, procurando destacar como os processos de socialização incutem nos indivíduos condições sócio-históricas compartilhadas por aquela classe, de modo que aqueles que pertencem à mesma classe tenham, conscientemente ou não, preferências semelhantes entre si, mas distintas entre outras classes (HENRY; CALDWELL, 2008).

O Índice de Características de Status (ICS), desenvolvido por Warner, Meeker e Eells (1949), que determinava um sistema de classificação social para grandes cidades, foi amplamente aplicado em trabalhos posteriores. Sua composição era feita por meio de indicadores como ocupação, fonte de renda, tipo de casa e área de habitação, ponderados conjuntamente e divididas em grupos de classe social.

Baseados na concepção de Warner, outros trabalhos foram sendo desenvolvidos na tentativa de comprovar a superioridade da classe social em detrimento da renda. Martineau (1958), por exemplo, desenvolveu uma adaptação do ICS, no qual foram consideradas as dimensões: ocupação (peso 5, com escala variando de 1 a 7), fontes de renda (peso 4, com escala variando de 1 a 7), tipo de habitação (peso 3, com escala variando de 1 a 7). A soma das

pontuações ponderadas de cada indivíduo era utilizada para avaliar o nível de sua classe social. Dessa forma, os indivíduos pertencentes à classe média seriam aqueles que obtivessem pontuações de 38 a 51.

Seguindo essa mesma linha, Ncube e Shimeles (2012) propuseram a utilização de ativos ou *status* de riqueza relatada em Pesquisas de Demografia e Saúde (DHS), em vez de rendimentos ou despesas de consumo. Para tanto, foram definidos como critérios de estratificação: fonte de água para a família, condições de moradia e a posse de bens duráveis. Assim, os autores definem a classe média como sendo aquelas famílias localizadas entre os limites de 50% a 125% da mediana (ponderada) do índice de bens para toda a amostra, que é de 0,5 e 0,7, mantido constante durante o tempo em todos os países.

Hisrich e Peters (1974) demonstraram a superioridade da classe social em relação à renda para medir a frequência de uso ou de compra de atividades de entretenimento. Assumindo essa mesma proposta, Schaninger (1981) realizou um estudo mais amplo e descobriu a classe social como uma ferramenta mais adequada para avaliação de uma variedade de itens alimentares, bebidas não alcoólicas e vinhos. Por outro lado, a renda mostrou ser uma medida superior em casos de aquisição de equipamentos de maior porte. O autor atribuiu esse resultado às diferenças entre os valores dos produtos de consumo básico e não básico, bem como aos papéis da dona de casa entre as classes média e baixa. Já em relação à aquisição de produtos como maquiagem, roupas e carro, a superioridade de renda *versus* classe social não se mostrou evidente, sendo sugerida, portanto, uma combinação entre ambos os constructos.

Esses debates se estenderam até os anos setenta, quando o interesse pelo assunto diminuiu. Entretanto, ainda que de forma discreta, a discussão sobre a importância e utilidade da classe social permaneceu e ganhou maior sofisticação e rigor metodológico (FISHER, 1987).

DiMaggio (1982), tendo como referência o conceito de Capital Cultural (CC) elaborado por Bourdieu (1979), comprovou em seu estudo o impacto do capital cultural sobre as notas de estudantes do ensino médio norte americanos.

Seguindo a mesma linha, Holt (1998) realizou um estudo propondo investigar se décadas após a sua criação a teoria proposta por Bourdieu ainda se aplicava ao contexto norte americano. Dessa forma, o autor avaliou se variações nos recursos de capital cultural incorrem em diferenciações sistemáticas nos gostos e práticas de consumo de indivíduos de uma pequena cidade dos EUA. O autor descobriu, então, seis diferenças nos gostos e práticas de consumo entre indivíduos de alto capital cultural (HCC) e de baixo capital cultural (LCC), e defendeu que o consumo continua a servir como um potente local de reprodução das classes sociais.

Ainda em busca de respostas sobre a importância do capital cultural no comportamento de consumo, Caldwell e Woodside (2003) realizaram um estudo para avaliar a influência do capital cultural na realização de patrocínios nas artes. Os autores descobriram que uma série de motivações de consumo (como idade, sexo/identificação, autoconceito, personalidade, estágio no ciclo de vida familiar, exposição pré-adulta, local de residência, local de trabalho, foco profissional, grau de responsabilidade no trabalho de redes de relacionamento e epifanias de autoidentificação) modificava a influência do capital cultural sobre a realização de patrocínio nas artes.

Percebe-se, dessa forma, como os conceitos e critérios evoluíram ao longo do tempo numa tentativa dos estudiosos de adaptar às ferramentas desenvolvidas por outros estudiosos, de modo que se aproximem ao máximo da sua realidade e contexto. Porém, há de se considerar que em virtude das peculiaridades de cada localidade, algumas adaptações também precisam ser feitas para o melhor ajuste das ferramentas às características de cada país ou continente.

Dessa forma, no Brasil diversos critérios de estratificação têm sido desenvolvidos, com vistas à proposição de uma definição mais assertiva. Porém, assim como acontece internacionalmente, ainda não se encontrou consenso e nenhuma das definições foi assumida como ideal.

A Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), por exemplo, desenvolveu o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), que utiliza as características domiciliares para fazer a classificação e diferenciação social em classes econômicas. Dessa forma, são atribuídos pontos em função de cada característica domiciliar (número de TVs em cores, rádios, máquinas de lavar, videocassetes/DVDs, geladeiras simples, freezers ou geladeiras duplex, banheiros, automóveis e empregadas mensalistas) e grau de instrução do chefe da família (ABEP, 2012). Posteriormente, é feita a soma desses pontos e identificados os correspondentes estratos de classificação econômica, que podem ser: A1, A2, B1, B2, C1, C2, D, E.

Já o Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas (CPS-FGV) desenvolveu uma metodologia que considera a renda mensal por pessoa (per capita) oriunda das mais diversas fontes de renda (trabalho, aluguéis, aposentadoria, programas sociais etc.), além dos bens de consumo duráveis (carro, moradia etc.) e os ativos de produção (educação, internet, carteira de trabalho etc.). As principais variáveis discriminadoras ou explicativas do modelo são: número de banheiros per capita, telefones (fixos e celulares), educação do cônjuge, tipo de família (com ou sem filhos), se o chefe contribui para a previdência (privada ou pública) etc. (NERI, 2010). Nesse caso, toda a avaliação e estratificação da população brasileira (nas classes A, B, C, D e E) são elaboradas a partir da base de dados da Pesquisa Nacional de Amostras de Domicílio, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (PNAD-IBGE).

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) também divide a população em cinco classes sociais ou de renda: A, B, C, D e E, mas, para tanto, baseia-se no número de salários mínimos (e seus valores totais correspondentes em reais) recebidos pela família. Faz-se importante ressaltar que essa metodologia não considera a renda *per capita*, pois toma somente o valor total auferido pela família. De forma semelhante, o Instituto de Pesquisa Data Popular também desenvolveu uma métrica baseada na renda e que divide a população em cinco classes sociais (A, B, C, D e E), mas, nesse caso, ela se utiliza a renda *per capita* ou renda domiciliar média (MEIRELLES, 2011).

A Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República (SAE-PR) se utiliza de duas classificações: uma que adota três níveis de classes (baixa, média e alta), e outra que divide essas três classes em oito novas faixas, em que a classe baixa é subdividida em “extremamente pobre, pobre e vulnerável”; a classe média se subdivide em “baixa, média e alta classe média” e a classe alta é dividida em “a baixa e a alta classe alta” (BRASIL, 2012). A primeira classificação é simples e bastante popular (classe alta, classe média e classe baixa) e os desmembramentos dessas faixas se aproximam da proposta da ABEP (oito classes: A1, A2, B1, B2, C1, C2, D, E).

Por fim, o critério proposto por Santos (2005) tem como foco a ocupação profissional do chefe da família. Esse instrumento foi elaborado com base em um levantamento das rendas médias de diversas categorias profissionais indicadas pelo autor em seu estudo.

Diante dessa ampla gama de opções para definição de classes e, considerando os objetivos deste estudo, optou-se pela metodologia proposta pela SAE, devido à sua maior aproximação com o contexto brasileiro, além de sua relevância e influência em todo o país. Isso porque, além de consistir em uma metodologia elaborada por um órgão governamental, após uma série de estudos

e pesquisas de opinião sobre a sociedade brasileira⁸, ela serve como embasamento para uma série de estudos governamentais importantes, como o documento “Vozes da Classe Média”, cujos resultados serviram como fundamentação para uma parte significativa da construção deste estudo.

É neste contexto e tendo como fundamentação os conceitos e teorias apresentados anteriormente, que se insere a realização deste estudo, cujos procedimentos metodológicos para coleta e análise dos dados serão descritos a seguir.

⁸ Pode-se citar, por exemplo, as pesquisas realizadas pela Confederação Nacional da Indústria (CNI) em parceria com o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IPOBE) que avaliam trimestralmente a opinião dos indivíduos em relação à administração federal e outros temas de interesse da sociedade. Além disso, o livro “A classe média Brasileira: ambições, valores e projetos de sociedade”, de Amaury de Souza e Bolívar Lamounier, lançado em 2010, também é um bom exemplo destes estudos (BRASIL, 2012).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta dissertação encontra-se inserida na corrente teórica de investigação denominada *Consumer Culture Theory* (CCT) (ARNOULD; THOMPSON, 2005), cuja orientação epistemológica baseia-se no interpretativismo e na pesquisa qualitativa (GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2012). Em relação à abordagem dos objetivos, a pesquisa classifica-se como sendo descritiva, visto que objetivou descrever um fenômeno de consumo.

O método de pesquisa escolhido para obtenção dos dados foi a entrevista pessoal e em profundidade. Para condução das entrevistas foi utilizado um roteiro não estruturado (ANEXO A), elaborado a partir de ampla revisão bibliográfica sobre o tema e submetido a um pré-teste. Na fase de pré-teste, foram entrevistadas cinco mulheres com idades entre 20 a 55 anos, todas pertencentes à nova classe média. A realização do pré-teste tornou possível que algumas perguntas do roteiro fossem reelaboradas e que outras fossem excluídas ou acrescentadas. Assim, o roteiro final contou com 35 perguntas relacionadas ao consumo de produtos de beleza e mais quatro perguntas de caracterização da entrevistada.

A escolha das entrevistadas se deu, inicialmente, por conveniência, de acordo com as características desejadas para o estudo. Posteriormente, foi utilizada a técnica de amostragem do tipo “bola de neve”, pela qual um grupo de pessoas, escolhidas primeiramente por conveniência, após entrevistadas são solicitadas a identificar outros indivíduos pertencentes ao público alvo da pesquisa (MALHOTRA, 2006). O contato inicial e a realização do convite de participação foram feitos por telefone. É importante ressaltar que a escolha das entrevistadas também obedeceu ao critério de heterogeneidade, ou seja, buscou-se compor uma amostra composta por mulheres de diferentes faixas etárias e ocupações.

Dessa forma, foram realizadas 24 entrevistas em profundidade com mulheres adultas (com idade compreendida entre 20 e 59 anos) residentes na cidade de Lavras/MG, consumidoras de produtos de beleza e pertencentes à nova classe média, ou seja, aquelas cuja renda familiar *per capita* encontra-se entre R\$ 291 a R\$ 1.019, conforme estabelecido pela SAE (BRASIL, 2012). Como mencionado anteriormente, essa metodologia para o estabelecimento da classe social foi escolhida em virtude de sua maior aproximação com o contexto brasileiro, além de sua relevância e influência em todo o país. Já o estabelecimento da faixa etária seguiu como critério a definição de população adulta adotada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Ademais, a escolha da cidade de Lavras justifica-se por motivo de conveniência, além da expressividade atingida pelas cidades de porte médio no cenário atual, as quais têm apresentado maior crescimento populacional anual (BORLINA FILHO, 2012), o que reforça a importância de se compreender o comportamento de consumo daqueles que habitam esses locais.

As entrevistas foram realizadas no período de novembro de 2013 a janeiro de 2014, em local escolhido pela entrevistada. Todas as entrevistas foram gravadas mediante autorização das entrevistadas que após leitura assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). As entrevistas duraram em média 35 minutos, totalizando cerca de 12 horas de gravação, sendo todas submetidas ao processo de transcrição. A determinação do número de entrevistadas se deu pelo critério de saturação teórica, que consiste na suspensão da coleta de dados no momento em que o acréscimo de informações da pesquisa não alterar mais a compreensão do fenômeno em estudo (GUERRA, 2006).

No Quadro 1 é apresentada a caracterização das entrevistadas. Faz-se importante ressaltar que todos os nomes utilizados neste estudo são fictícios, de forma a preservar a identidade das entrevistadas.

Quadro 1 Caracterização das Entrevistadas

Nome (fictício)	Idade	Estado Civil	Filhos	Profissão
Helen	21 anos	Divorciada	1 filho	Técnica em enfermagem/ estudante de Educação Física.
Isa	24 anos	Solteira	Sem filhos	Estudante de Ciências Contábeis e Administração
Mayara	25 anos	Amasiada	Sem filhos	Representante comercial
Luana	25 anos	Solteira	Sem filhos	Estudante de Agronomia
Maria	26 anos	Solteira	Sem filhos	Estudante de Letras
Maura	28 anos	Solteira	Sem filhos	Secretária
Shirley	29 anos	Solteira	Sem filhos	Secretária
Renata	31 anos	Casada	1 filho	Secretária
Mari	32 anos	Solteira	Sem filhos	Estudante (pós-graduação)
Beta	33 anos	Solteira	Sem filhos	Bióloga e estudante (pós-graduação)
Mariana	35 anos	Casada	Sem filhos	Auxiliar de Recursos Humanos
Eliana	37 anos	Solteira	Sem filhos	Professora (ensino fundamental).
Rita	39 anos	Divorciada	1 filho	Professora (ensino fundamental).
Paty	42 anos	Casada	1 filho	Professora (ensino fundamental).
Cláudia	43 anos	Casada	2 filhos	Cuidadora de idosos
Carolina	44 anos	Divorciada	4 filhos	Auxiliar de Serviços Gerais
Ceia	45 anos	Casada	1 filho	Secretária
Thelma	45 anos	Casada	Sem filhos	Professora (Ensino fundamental).
Bianca	48 anos	Casada	3 filhos	Apoio escolar
Xica	-	Casada	3 filhos	Auxiliar de Serviços Gerais
Isa	52 anos	Casada	2 filhos	Dona de casa
Juliana	55 anos	Solteira	Sem filhos	Auxiliar de Serviços Gerais
Maria	55 anos	Casada	3 filhos	Dona de casa
Laura	57 anos	Casada	2 filhos	Manicure

Nota. A entrevistada “Xica” optou por não revelar a sua idade, mencionando apenas que esta se encontra entre 50 e 59 anos.

Fonte: dados da pesquisa

Todas as entrevistas realizadas foram transcritas e analisadas por meio da análise de conteúdo que corresponde a “um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que se utilizam procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (BARDIN, 1979, p. 38). Assim, de

forma geral, a análise de conteúdo relaciona as estruturas semânticas (significantes) com estruturas sociológicas (significados) dos enunciados, de forma a articular a superfície dos textos com os fatores que determinam as suas características (variáveis psicossociais, contexto cultural, contexto e processo de produção de mensagem) (MINAYO, 2007).

Entre as modalidades de análise de conteúdo existentes foi adotada a análise temática ou categorial, que segundo Minayo (2007, p. 316), “consiste em descobrir os núcleos de sentido que compõem uma comunicação cuja presença ou frequência signifique alguma coisa para o objetivo analítico visado”. Tal escolha se justifica, principalmente, pela sua facilidade de aplicação nos discursos diretos, o que favorece a compreensão dos textos (BARDIN, 1979).

Em sua operacionalização, a análise deste estudo foi feita em três etapas, conforme propôs Minayo (2007):

- a) pré-análise, nesta etapa as transcrições das entrevistas foram organizadas e as questões de pesquisa e os objetivos iniciais foram reavaliados de acordo com o material coletado, além disso, foram elaborados os indicadores para orientação da interpretação final;
- b) a exploração do material (codificação): nesta etapa, os dados brutos foram codificados, de forma a alcançar o núcleo de compreensão do texto. A codificação foi feita utilizando-se como categorias finais de análise os objetivos específicos do trabalho. Dentro de cada uma dessas categorias, estavam contempladas as categorias iniciais, que foram as categorias elencadas no instrumento de coleta de dados (roteiro da entrevista);
- c) tratamento dos resultados obtidos e interpretação: os resultados obtidos a partir da realização dessa etapa são apresentados e discutidos na seção a seguir.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta seção se dedica à apresentação e discussão dos resultados obtidos por meio da realização deste estudo. Inicialmente, apresentam-se o significado da beleza para as entrevistadas e as ambições que se escondem na busca pela beleza. Em seguida, é feita uma contextualização do consumo de produtos de beleza, pelas mulheres deste estudo, para posterior discussão dos significados atribuídos por essas mulheres aos seus produtos e a forma com que eles, muitas vezes, se tornam parte da identidade delas. Posteriormente, discute-se o aprendizado dos cuidados pessoais, desde os primeiros passos, seguido pela discussão dos hábitos e rituais de cuidados pessoais, realizados pelas entrevistadas. Por fim, a relação entre feminilidade, consumo de produtos de beleza e identidade feminina é posta em discussão, sendo sucedida pela apresentação das diferentes nuances percebidas entre entrevistadas de faixa etária distintas.

4.1 Os significados do consumo e o consumo de significados

Esta seção é destinada à apresentação e discussão dos resultados relativos ao significado da beleza para as mulheres da nova classe média e as ambições que se revelam na busca por ela, bem como os significados atribuídos por essas mulheres aos seus produtos de beleza e o papel que estes desempenham na sua extensão identitária.

4.1.1 A bela e a feia: discursos aparentes sobre o significado da beleza e da feiura

O conceito que as mulheres da nova classe média têm em relação à beleza esteve, de forma geral, relacionado à ideia de bem estar, ou seja, “sentir-

se bem consigo mesma”, “gostar de si mesma”, “ser saudável” e “ser feliz”. Neste sentido, a beleza interior (aquela que não se relaciona aos atributos físicos, mas, sim, a valores, hábitos, comportamentos e personalidade), tendeu a ser considerada pelas entrevistadas como a verdadeira beleza, corroborando os resultados obtidos por Langmeyer e Shank (1995). Por isso, padrões físicos e estereótipos de beleza tenderam a ser rechaçados, por serem vistos como uma imposição social que se opõe à ideia de beleza interior.

Por outro lado, deve-se destacar a ambiguidade deste conceito perante as próprias entrevistadas, conforme pode ser observado na fala de Maura (28 anos, solteira), que afirma: “*para mim, ser bonita não é questão de beleza*”. Ora, o que seria então “questão de beleza”? Algumas entrevistadas oferecem pistas, ao destacar a importância dos cuidados pessoais para a beleza, de “estar bem arrumada”, de ter o “rosto perfeito” e “estar dentro do peso ideal”. Uma das entrevistadas chega a descrever a beleza por meio do relato dos atributos físicos e comportamentais de sua sobrinha, considerada como a mulher ideal, o símbolo máximo da beleza:

“[Ser bonita], como se diz, é ser uma [nome da sobrinha] da vida. Perfeita! Ela é maravilhosa! Ela parece uma manequim, ela tem tudo bonito, desde a educação até a simplicidade, o cabelo, o rosto, o olhar, a cintura, o quadril, as pernas, a altura... uma meiguice. [...]. Se você vê o corpo da menina, não tem par não! Ela é maravilhosa, é **perfeita!** Mas linda, linda! Uma boneca!” (Isa, 52 anos, casada).

O próprio discurso dessas mulheres no decorrer da entrevista também indica os atributos valorizados na avaliação da beleza. Quando solicitado às entrevistadas que mencionassem mulheres que consideravam belas e quais as características que mais admiravam nelas, a grande maioria das entrevistadas citaram nomes de mulheres famosas e destacaram atributos como o rosto, o

corpo ou os cabelos belos. Poucas foram as exceções às quais remeteram à figura materna como símbolo de beleza natural.

Ademais, a beleza também foi apresentada pelas entrevistadas como um constructo relativo, que reflete o “estado de espírito” do indivíduo naquele momento. Neste sentido, ser bela não se configura como um aspecto perene, mas, sim, o reflexo do estado emocional do indivíduo naquele momento. O Quadro 2 traz a sistematização do conceito de beleza para as entrevistadas, ressaltando os aspectos supra mencionados.

Quadro 2 Discursos aparentes sobre o significado da beleza para as mulheres da nova classe média

A beleza é resultado do bem estar individual	<p>“A partir do momento que você ‘tá’ se sentindo bem, você se sente bonita pra você mesma e conseqüentemente pros outros”. (Isa, 24 anos, solteira).</p> <p>“A pessoa quando está bem consigo mesma assim, eu acho que ela transmite beleza ou para ela, ou para quem quer ver a beleza né?!” (Shirley, 29 anos, solteira).</p>
A beleza depende dos valores, hábitos, comportamentos e da personalidade do indivíduo	<p>“Para mim ser bonita não é questão de beleza, pra começar. Ser bonita pra mim é questão da pessoa saber ter uma boa conversa, ser uma pessoa agradável. [...]. Às vezes ela é bonita por ela ser legal, porque tem muita gente que fala assim: ‘ah, ela é feia mas é gente boa’ (gargalhada). Às vezes a pessoa ela tem aquele certo encanto que é dela, então isso deixa ela uma pessoa bonita.” (Maura, 28 anos, solteira).</p> <p>“Às vezes você vê uma pessoa, você não acha ela tão bonita, mas ela te faz se sentir tão bem que você acaba achando ela muito linda. A hora que você convive com ela, você enxerga ela de uma maneira completamente diferente, porque o jeito dela, o comportamento dela te conquista.” (Mariana, 35 anos, casada).</p> <p>“E, às vezes, a pessoa não é tão bela assim, mas ela é simpática, ela sabe tratar as pessoas [...] você fala assim: ‘ela não é aquela coisa, mas ela é simpática’, ela acaba atraindo e se tornando bonita aos olhos das pessoas que estão ali junto. E pode ser aquela pessoa linda e maravilhosa, mas não sabe tratar, não é educada, aí acaba se tornando uma pessoa antipática, que a gente fala que é feia.” (Paty, 42 anos, casada).</p>

“continua”

Quadro 2 “conclusão”

A beleza não se limita a padrões estabelecidos socialmente	“[Ser bonita] é você se sentir bem, é você olhar no espelho e gostar da imagem que você vê, sem se preocupar com padrões. Eu detesto esse estereótipo que é criado sabe, de que bonito é ser alto, ser magro, loiro e de olhos claros.” (Mari, 32 anos, solteira). “[Ser bonita] é não seguir o que os outros falam que é padrão, mas você ter o seu padrão. [...] E o que é mais importante, ser bonita é estar de bem com você mesma, porque a beleza vem de dentro para fora. [...]. Você tem que estar bonita pra você, e não pra agradar os outros.” (Rita, 39 anos, divorciada).
A beleza é um estado de espírito	“Olha, eu acho que ser bonita é estado de espírito. Tem dia que o povo ‘tá’ achando que você tá linda e você tá um lixo, um caco!” (Beta, 33 anos, solteira). “Ah, é tão relativo o ‘ser bonita’. Porque tem dia que você olha no espelho e você acha que você ‘tá’ tão feia, tem dia que você acha que você ‘tá’ tão bem. Eu acho que é você estar bem consigo mesma, porque quando você ‘tá’ bem, tudo flui, a pele está bonita, você tá bem, está feliz, aí vai tudo fluindo normalmente. Quando você não tá bem, aí você olha no espelho e tá tudo mal, tudo horrroso.” (Paty, 42 anos, casada).

Fonte: dados da pesquisa.

Seguindo a mesma perspectiva, a forma com que a feiura foi abordada nos relatos também abarcou aspectos valorativos e comportamentais. Interessante observar como características tidas como essencialmente masculinas ou inapropriadas para o sexo feminino interferem no julgamento dessas mulheres. Assim, os “palavrões”, a “falta de postura”, o “fumo e bebida em excesso” e a “vulgaridade” foram mencionados como fatores que deixam uma mulher feia: “[...] *uma mulher na festa bebendo e caindo pro chão, isso deixa a mulher muito feia.*” (Mayara, 25 anos, amasiada). Além disso, nota-se claramente a associação entre a feiura e a maldade (TEIXEIRA, 2001), quando são ressaltados aspectos como o desrespeito às pessoas, a falta de educação, a arrogância, a pedância e até o mau humor: “*A mulher tem que ser delicada. [...]. Às vezes pode ser a mulher com um ‘corpaço’, mas se ela é escrachada, não tem postura, fala palavrão, trata mal os outros, ela não fica bonita.*” (Mariana, 35 anos, casada).

A falta de cuidados e o desleixo com a própria aparência também foi ressaltado nas entrevistas, o que também sugere como os aspectos físicos estão presentes no julgamento da beleza e como será visto, posteriormente, da própria feminilidade. Neste sentido, a mulher feia seria o retrato de “uma mulher que não se sente mulher”, sendo ela mesma a responsável por seu estado de feiura: *“Todo mundo tem o seu dia de feio, agora, você só continua feio se você quiser. Às vezes, um dia ainda passa você só não pode deixar ser todo dia”*. (Bianca, 48 anos, casada). Por isso, faz-se necessário um esforço permanente para manter-se bela:

Confesso que tem hora que é ‘um saco’. Tem mês que eu falo, ai gente eu não aguento mais passar esses cremes. Aí eu acabo folgando. Folgou, voltou. Aí você já fica desesperada. Você já pensa, eu não posso parar nunca. É igual dieta, tem uma hora que cansa mas você folga uma semana, não adianta, tem que voltar. Aí você volta. (Beta, 33 anos, solteira).

Essa responsabilização pela beleza já havia sido mencionada por diversos autores (WAX, 1957; LIPOVETSKY, 2000; NOVAES; VILHENA, 2003; CAMPOS; SUAREZ; CASOTTI, 2006; CASOTTI; SUAREZ; CAMPOS, 2008; NOVAES, 2008; BORELLI; CASOTTI, 2010) como um marco da sociedade pós-moderna. Assumindo, então, o seu “dever moral” (NOVAES; VILHENA, 2003) as mulheres da nova classe média investem na busca da beleza e das “recompensas” que ela pode proporcionar.

4.1.2 Ambições veladas: o que se espera na busca da beleza?

Conforme os discursos avançam e as análises vão sendo tecidas, nota-se, cada vez mais, que os atributos físicos não são um mero detalhe no julgamento da beleza. Por exemplo, se os discursos sobre a verdadeira beleza privilegiaram

atitudes, valores e comportamento, o mesmo não pode ser dito em relação aos significados por detrás da busca pela beleza.

O que se percebe através das falas é que o desejo de ser bela traz consigo uma série de significações que remetem à busca pelas “recompensas da beleza”, discutida por Teixeira (2001). Conforme se observa no Quadro 3, as mulheres da nova classe média se esforçam para alcançar ou preservar a sua beleza com vistas a obter recompensas emocionais, sociais, materiais e também camuflar imperfeições que as tornam menos belas (e, conseqüentemente, as afastam das recompensas almejadas).

Quadro 3 Recompensas que impulsionam a busca da beleza pelas mulheres da nova classe média

<p>Recompensas Emocionais</p>	<p>Sentir-se bem/autoestima</p>	<p>“Se você se sente bonita, já é um ponto a mais pra sua felicidade né, tipo: ‘tá tudo ruim, mas pelo menos eu sou bonita!’ [risos]”. (Luana, 25 anos, solteira).</p> <p>“Eu sou uma pessoa assim, se eu tiver achando uma coisa ruim em mim, aquilo ali, nossa, parece que me desmotiva por uma série de fatores. [...]. Igual, por exemplo, agora eu não ‘tô’ gostando do meu cabelo, se eu não mexer no meu cabelo, não mudar, nossa! Tá tudo ruim, sabe?!” (Mari, 32 anos, solteira).</p> <p>“Tem hora que eu falo assim: ‘ah, hoje eu não tô legal, hoje eu não tô bonita’, aí você vai muda o cabelo, faz uma coisa, veste uma roupa, aí você fica se sentindo: ‘agora eu estou bem’, eu acho que é por aí.” (Isa, 52 anos, casada).</p> <p>“É quando você acha que você tá feia e que todo mundo tem que te achar bonita, entendeu?! Você usa meio isso como pretexto pra você se arrumar mais.” (Maura, 28 anos, solteira).</p> <p>“Tem dia que a gente acorda uma gata borralheira, aí nesse dia eu tomo um banho, lavo meu cabelo, deixo ele bem anelado, passo um perfume, assim, quando você passa um perfume muda a atmosfera.” (Eliana, 37 anos, solteira).</p>
	<p>Receber elogios</p>	<p>“Sempre que a gente vai sair à noite, que eu me produzo, faço uma maquiagem, ele [marido] elogia. Então sempre faz a diferença, porque a gente sempre quer estar melhor pra ele né?!” (Mariana, 35 anos, casada).</p> <p>“[...] é o principal né?! Ele olhar assim e falar: ‘nossa, hoje a minha preta tá bonita!’” (Carolina, 44 anos, divorciada).</p> <p>“Eu gosto de ouvir meus filhos, meus maiores elogios são deles. [...]. O [nome do filho] fala assim: nossa mãe, você parece uma menina.” (Bianca, 48 anos, casada).</p> <p>“As meninas [filhas] mesmo falam assim: ‘nossa mãe, você tá tão bonitinha’, ah, pra mim é a melhor coisa!” (Isa, 52 anos, casada).</p> <p>“A gente gosta quando alguém acha a gente bonita. Às vezes você nem tá se sentindo, e alguém vai e fala: ‘nossa, você tá bonita hoje’, eu gosto.” (Thelma, 45 anos, casada).</p>

“continua”

Quadro 3 “continuação”

	Chamar a atenção, atrair/ ser notada pelas outras pessoas	<p>“[...] ‘se todo mundo está notando as outras, eles tem que me notar’, então, eu tenho que estar no mesmo nível que as outras, ou melhor do que elas. E também pra chamar a atenção dos homens: ‘ah, eu tenho que estar muito bonita pra chamar a atenção, porque isso vai atrair os olhares’.” (Rita, 39 anos, divorciada).</p> <p>“Quem não gosta de estar perto de uma mulher bonita também?!” (Bianca, 48 anos, casada).</p>
	Sentir-se igual/melhor que outras mulheres	<p>“Mulher, ela quer competir com outras mulheres, não adianta. Ela vai olhar pra outra e falar assim: ‘nossa que cabelo mais bonito, eu queria aquele cabelo’, aí ela vai lá e vai tentar fazer melhor para ficar melhor do que aquela. Até por uma questão de: ‘vou ficar melhor do que aquela para o meu marido não olhar para aquela e olhar para mim’. Meu marido, namorado, meu ‘peguete’, ele vai olhar para mim e não vai olhar para aquela. Apesar de que homem não vê essas coisas, mas na cabeça da mulher passa esse entendimento”. (Shirley, 29 anos, solteira).</p> <p>“Se eu vejo uma pessoa bonita, bem arrumada, eu quero ser igual ela.” (Maria, 26 anos, solteira).</p>
Recompensas Sociais	Obter aceitação social	<p>“Eu acho que faz bem, você estar com a aparência boa, tipo, nem que seja o cabelo cortadinho, bem pintado, a unha feita. Você transmite pro outro uma imagem que vai te receber melhor, as pessoas vão te receber melhor. [...]. Tem que estar bem cuidado sim, pra passar uma imagem melhor né?!” (Beta, 33 anos, solteira).</p> <p>“Você se arruma porque os outros vão te ver e vão comentar.” (Paty, 42 anos, casada).</p>
	Imprimir maior credibilidade	<p>“Eu acho que se for uma pessoa muito relaxada com as coisas, então ela acaba que não passa uma credibilidade. Porque às vezes você vê uma pessoa assim, muito relaxada, aí você fala: ‘nossa, se essa pessoa não consegue tomar conta dela mesma, será que ela consegue fazer outras coisas’, né?!” (Luana, 25 anos, solteira).</p>

“continua”

Quadro 3 “conclusão”

Recompensas Materiais	Obter mais e melhores oportunidades	<p>“Em tudo quanto há hoje, se a pessoa ficar de qualquer jeito, nem um emprego arruma. Hoje está assim, né?! [...]. Até uma empregada doméstica, se ela chegar de qualquer jeito, falam que não tem vaga, né.” (Xica, casada).</p> <p>“Hoje na sociedade que a gente vive, ela abre muito mais portas para as pessoas mais bem aparentadas do que para as desleixadas”. (Shirley, 29 anos, solteira).</p>
Camuflar Imperfeições	Medo da feiura ou medo de “ficar pior”	<p>“Ah, eu acho que é o medo de ficar pior né, assim eu não acho que eu vou ficar melhor usando esses cremes, mas eu acho que eu vou deixar de ficar pior e com certeza, pra conseguir olhar no espelho e falar: ‘nossa eu ‘tô’ bem, hoje eu ‘tô’ bonita’. [...]. Pelo menos eu sinto que estou fazendo alguma coisa pra não ficar pior né?!” (Luana, 25 anos, solteira).</p>

Fonte: dados da pesquisa.

É preciso ressaltar que, em muitos casos, a busca pela beleza esteve relacionada a mais de um fator e, também, que um dado momento ou contexto pode privilegiar um dos fatores e este pode ser substituído por outro(s) em um momento ou contexto diferente. Assim, cada indivíduo, em cada momento da sua vida, em cada contexto vivido, pode ser movido pela(s) “recompensa(s)” que lhe pareça mais significativa naquele momento. Por outro lado, qualquer que seja a “recompensa” buscada, implicará o consumo (em maior ou menor amplitude) de produtos destinados ao embelezamento, que passam a assumir diferentes significados, conforme será discutido a seguir.

4.2 Os produtos de beleza, suas significações e a extensão do *self*

Nesta seção é feita uma contextualização do consumo de produtos de beleza, pelas entrevistadas, para posterior discussão dos significados atribuídos por essas mulheres aos seus produtos e a forma com que eles, muitas vezes, tornam-se parte da identidade delas.

4.2.1 A compra de produtos de beleza pelas mulheres da nova classe média

As mulheres da nova classe média costumam adquirir produtos de beleza com frequência (no mínimo uma vez por mês). De forma geral, produtos como maquiagem, hidratantes, esmaltes e perfumes costumam ser adquiridos por meio de catálogos, levados pelas representantes ao domicílio ou local de trabalho das clientes. Essa é a opção preferida dessas mulheres por não depender tempo no deslocamento até uma loja e por possuir horário mais flexível.

Eu compro coisas que tem mais facilidade pra mim. Porque eu não tenho tempo de ficar indo no centro, né?! Até porque

eu trabalho longe do centro, então não tem jeito. Então você opta muito por revista, que sempre tem uma revendedora que 'tá' vendendo, aí você liga: 'ó, você leva lá em casa' e compra. (Ceia, 45 anos, casada).

Entre as marcas mais utilizadas pelas mulheres da nova classe média, destacam-se a Avon e a Natura. Para elas, a marca Avon é sinônimo de “preço acessível sem perder a qualidade” e a marca Natura de “qualidade superior a um preço razoável”. Para essas mulheres, existem produtos que “merecem” um investimento superior por demandar mais qualidade (é o caso, por exemplo, de bases, pó compacto e perfumes) e outros que não necessitam de grandes investimentos e que, portanto, podem ser bons, mas não necessariamente ótimos (como batons, sombras, esmaltes e cremes hidratantes).

Nesse sentido, existem alguns limites por onde a escolha dos produtos pode transitar, entre os quais se destaca a escolha do perfume, que não pode ser da marca Avon por ser considerado de baixa qualidade. *“Avon eu acho assim, ah, não é um produto bom igual é da Natura, principalmente os perfumes, da Natura não tem par né com o Avon.”* (Carolina, 44 anos, divorciada). Por conseguinte, nenhuma das entrevistadas declarou utilizar os perfumes da marca Avon, sendo a Natura e o Boticário as marcas preferidas.

Já em relação à maquiagem, a maioria das entrevistadas opta pelos produtos da marca Avon, sendo que algumas possuem poucos itens específicos (geralmente bases e demaquilantes) de outras marcas. Esses produtos “superiores” são reservados para momentos especiais, não fazendo parte dos cuidados diários dessas mulheres.

Maquiagem Avon. Não uso outra também. Não pelo fato de não gostar de outras marcas, é pelo fato que eu acho que a Avon é um preço acessível e não é ruim. Eu não me preocupo muito com maquiagem, assim, no sentido de ter que comprar uma coisa caríssima [...]. Mas eu não uso produto de maquiagem assim barata, que você compra em

qualquer lugar, qualquer 'birosca'. Eu não preciso usar uma Mary Key da vida, eu acho que não tem necessidade. Eu acho que o Avon supre a necessidade da Mary Key e não... apesar que eu tenho um produto [demaquilante] da Mary Key [risos]. (Shirley, 29 anos, solteira).

O pó da Mary Kay acho que me encanta, quando uso ele acho que fico mais bonita, mas por ele ser caro, então não vou ficar usando toda hora [...]. No dia-a-dia eu uso outra marca que não é ruim, mas que não é tão boa. (Isa, 24 anos, solteira).

A escolha entre essas marcas também se limita às condições financeiras daquele momento que, quando positivo, permitem a compra de produtos com qualidade tida como superior e, quando negativo, exigem abdições na qualidade. “*É, tendo um dinheirinho a mais, compra Natura. Não tem e tá precisando, vai pela Avon*”. (Helen, 21 anos, desquitada). As promoções, neste caso, favorecem o acesso aos produtos “superiores” desejados:

Mas da Avon, o preço é melhor né?! Assim que dá pra eu comprar sempre. Porque se eu comprar só da Natura, não dá pra eu comprar sempre o produto. Quando tá na promoção alguma coisa, aí eu vou e compro da Natura. Mas é o que tiver com o preço melhor, o que tá na promoção eu aproveito e compro. O que eu tiver precisando, que tiver com o preço bom, aí eu vou e compro. (Thelma, 45 anos, casada).

Produtos como xampu, condicionador e sabonetes costumam ser adquiridos em supermercados. A preferência por esse canal de comercialização se dá especialmente porque essas mulheres já aproveitam o momento de fazer as compras de alimentos e outros produtos domésticos, evitando, assim, outro deslocamento e conseqüentemente gasto de tempo. “*Quando você vai fazer compra, você tá no supermercado ali, acaba que você pega o que tá ali na sua visão*.” (Mariana, 35 anos, casada).

Interessante observar que, apesar da grande preocupação em adquirir um xampu e condicionador de qualidade, as mulheres da nova classe média não apresentaram predisposição à compra de determinada marca; pelo contrário, elas optam pela troca constante, baseadas na crença de que os cabelos tendem a se acostumar com o produto que dessa forma deixa de fazer efeito. Tal fato já havia sido mencionado por Casotti, Suarez e Campos (2008) em um estudo com mulheres de classe alta do Rio de Janeiro, o que sugere que essa crença seja generalizada entre as mulheres brasileiras.

Uma das coisas que eu tenho mais preocupação é sempre estar escolhendo o xampu. [...] não pode usar o mesmo xampu, então eu gosto de ficar variando. (Rita, 39 anos, divorciada).

Se ele acostumar minha filha, já era! Ele não disciplina nem ver! [...]. Não posso me dar ao luxo de ficar querendo só um produto, porque o meu cabelo não aceita. (Mari, 32 anos, solteira).

[...] e hoje em dia eu aprendi também a lidar com esse negócio de fazer efeito, eu troco de xampu, acabou o pote eu troco, acabou o pote eu troco. (Beta, 33 anos, solteira).

As compras em farmácia ocorrem, geralmente, no caso de mulheres que utilizam produtos receitados por dermatologistas e que, portanto, não estão disponíveis nas prateleiras dos supermercados. O filtro solar também é adquirido em estabelecimentos farmacêuticos, segundo as entrevistadas, por apresentar melhor preço e pela maior diversidade de opções.

As lojas especializadas, por sua vez, são procuradas para a aquisição de cremes e máscaras de hidratação dos cabelos, tinturas para o cabelo, entre outros produtos para tratamento capilar. Esses produtos tendem a dispendir uma parcela de tempo consideravelmente maior na busca por informações antes da compra que, por seu turno, tende a ocorrer com menor frequência, se comparada aos demais itens de beleza.

No Quadro 4 estão as marcas preferidas pelas consumidoras da nova classe média, de acordo com a categoria de produtos. A seleção foi feita com base na frequência de resposta das entrevistadas, sendo importante ressaltar, portanto, que algumas marcas utilizadas não estão contempladas neste quadro, por não obter significativo número de menções.

Quadro 4 Marcas preferidas pelas consumidoras da nova classe média

Categorias de Produtos	Marcas mais utilizadas
Hidratantes (rosto, corpo, mãos/pés, olhos, boca)	Avon, Natura, Boticário, Monange.
Cremes anti-idade	Avon e Natura
Xampu e condicionador	Elsève, Tresseme, Natura, Pantene, Boticário, Avon e Garnier Fructis.
Sabonetes (rosto e corpo)	Natura, Dove, Lux, Palmolive, Protex.
Maquiagem (batom, brilho, rímel, base, pó compacto, sombra, blush, corretivo, lápis).	Avon e Natura
Creme de hidratação capilar	Sem marca definida (adquiridos de acordo com a oferta das lojas especializadas).
Desodorantes	Rexona, Natura, Dove
Perfumes	Boticário, Natura.
Protetor solar (rosto)	La Roche ou manipulados de acordo com as indicações do dermatologista.

Fonte: dados da pesquisa

É importante destacar, ainda, que por conta das limitações da própria renda e da compra frequente, essas mulheres se mostram sensíveis ao preço, o que acaba impondo algumas restrições na escolha de produtos e marcas:

Eu não vou gastar **muito**, eu não vou comprar uma... por exemplo, eu sei que os produtos da Mac são muito bons, mas eu não tenho **coragem** de dar, sei lá, determinado valor numa base da Mac se eu posso dar metade disso numa da Avon ou da Natura, que eu sei que são produtos melhores [...]. (Beta, 33 anos, solteira).

Que eu gostaria de usar é daquela Mary Kay, esses são os produtos que eu gostaria de usar, se eu pudesse manter. [...]. Mas é uma coisa que não me interessa muito porque eu não

vou poder manter né?! Não vou poder estar sempre comprando. [...] E os outros também não são tão caros mas são produtos bons, né?! Igual a Avon, a Avon melhorou muito [...] tem muita qualidade, várias cores [...]. (Thelma, 45 anos, casada).

Mas, apesar das limitações relativas ao preço a escolha dos produtos por parte dessas mulheres sempre envolve avaliação na qualidade e confiabilidade, no sentido de que todas se preocupam em não adquirir os produtos em qualquer lugar, ou de qualquer marca, ou de qualidade duvidosa. Além disso, alguns itens julgados como “merecedores” de um maior investimento (geralmente protetor solar, base, perfume e creme antienvelhecimento) são adquiridos por essas mulheres de marcas consideradas “superiores” e a preços também mais elevados: “*É caro, mas eu compro porque eu acho que ele é bom, ele resolve meu problema* [sobre o protetor solar].” (Isa, 52 anos, casada).

Essa parte de preço também interfere muito, pelo menos no meu consumo, mas tem também esse creme da Natura que eu passo todo dia no rosto, ele é 40 reais, então ele é **bem** caro né, mas eu acho que é um creme que compensa. (Maria, 26 anos, solteira).

Então isso aí a gente compra [caro] porque vale a pena usar um perfume bom, não é verdade?! (Juliana, 55 anos, solteira).

Tem coisa que eu não olho muito o preço não, que às vezes é um preço melhor mas eu já sei que o produto não é tão bom, aí eu vou pelo que eu gosto, pelo que eu já sei que é bom. Igual uma sombra, uma vez eu comprei uma da Avon, não gostei, não compro ela mais, o preço dela é bom mas eu não compro ela mais, eu compro uma cara, mas não compro ela. [...] Porque não adianta ser muito barato e não ficar legal, aí eu não gosto. (Thelma, 45 anos, casada).

Uma das estratégias adotadas pelas mulheres da nova classe média para contornar as limitações financeiras é a atuação como revendedora das próprias marcas que utiliza. Essa se mostrou uma prática bastante comum entre as

entrevistadas, que se justifica por um desconto que é oferecido pelas empresas exclusivamente para as suas revendedoras. No caso, fizeram parte desse estudo revendedoras das marcas Avon, Natura, Boticário e uma revendedora da marca Mary Key.

[...] comecei a vender porque eu gostava muito e eu gastava muito dinheiro com isso, aí falei: 'vou começar a vender'. (Mayara, 25 anos, amasiada).

[...] tanto que hoje eu me tornei vendedora da Avon pra eu comprar mais barato, que aí eu tenho os descontos de vendedora. (Beta, 33 anos, solteira).

Antes de dar início às discussões sobre o significado atribuído pelas consumidoras aos seus produtos de beleza, dois aspectos revelados nos discursos das entrevistadas merecem ser destacados. O primeiro deles diz respeito à dificuldade relatada pelas mulheres de cor negra para encontrar produtos de maquiagem que se adaptem ao seu tom de pele.

De um modo geral, aqui no Brasil é muito atrasado, **muito** atrasado na questão de cosmético pra negro. Principalmente, assim, maquiagem, tem melhorado um pouco, mas, quanto mais escuro seu tom de pele maior a dificuldade que você vai ter de se adequar aos produtos. Base, pó, isso aí é muito difícil você conseguir, você tem que fazer uma mistura danada. Essas grandes marcas que a gente vê hoje aí, de tudo que se tem, a Avon é a que conseguiu acertar o tom de pele que eu tenho. [...]. Eu já participei assim, vamos supor de... quando as consultoras promovem tipo, um dia de beleza, aí eu vou, faço teste, igual, 'Natura' eu já fiz teste, 'Mary Kay' tem esses cursos de automaquiagem sabe, pra eu ver se o produto compensa pra mim, 'Contém 1g' eu já fiz, só que pra minha pele o que tem adequado mais tem sido o 'Avon'. [...] 'Boticário' também eu já fiz alguns testes mas não deu muito certo o tom pra minha pele. [...] A mais adequada, até porque ela se preocupa em fazer uma linha gradativa dos tons de pele é a Avon, ela lançou, tem até pouco tempo, aí comprei foi tudo que tinha! Que a gente não acha fácil. (Mari, 32 anos, solteira).

É muito difícil, não tem. Não, não tem. Eles esquecem [risos]. [...]. Até hoje eu não sei o por quê. Porque você vê, no Brasil a quantidade que tem, né...de pessoas negras, morenas, mas não tem. Não tem. Tanto faz pra cabelo...pra cabelo até que a Avon agora começou a lançar, mas **muito** pouquinho. Pra, pra cabelo, né...mas pra pele, não. Falta muito, mas muito mesmo. (Ceia, 45 anos, casada).

O segundo diz respeito à relação que é estabelecida por algumas mulheres entre o uso dos óculos de grau e da maquiagem. “*Não uso muita maquiagem, pelo fato de usar óculos, eu não gosto.*” (Ceia, 45 anos, casada). Nesse sentido, muitas entrevistadas revelaram não utilizar produtos de maquiagem com os óculos de grau, pois, segundo elas, os óculos além de não revelar o uso do produto, muitas vezes deixam a aparência estranha.

Porque eu uso óculos e eu acho que quem usa óculos não pode passar sombra, não pode passar rímel. Porque a lente estorva se eu passar sombra. Aí depois você põe os óculos, aí embaça né?! Então eu falei: ‘não, então deixa pra lá’. Aí a partir de dois anos eu passei a usar [maquiagem]. Porque quando eu saio, aí eu coloco lente, aí eu tiro os óculos e ponho a lente, quer dizer que aí não atrapalha. Quer dizer que aí aparece mais também né? Você maquiada com óculos não vai dar muita diferença né?! (Carolina, 44 anos, divorciada).

Acho que é por isso que eu não uso tanto [maquiagem], porque... ah, não sei, parece que você vai passar uma sombra, ninguém vê direito, parece que não realça. Com os óculos a maquiagem não realça direito. Então eu acho que é até por isso mesmo, como eu uso direto os óculos, aí eu não ligo pra maquiagem. Aí eu uso mais um batom. Por exemplo, sombra, quase nunca passo, porque tá aqui oh [mostra a pálpebra] ninguém vê, parece que não só não realça como fica feio, porque parece que fica olhando aquela sombra assim, sabe?! Ah, eu não sei, acho que com óculos não funciona. E como eu não fico sem óculos, aí eu prefiro deixar pra lá, não uso. (Rita, 39 anos, divorciada).

Pode-se dizer que assim como ocorre com as limitações financeiras, os casos supramencionados também impõem restrições ao consumo de

determinados produtos por essas mulheres e acabam por modificar as relações de significação estabelecidas com aqueles produtos que lhes pertencem. Nesse sentido, a posse de determinados itens tende a ser mais ou menos valorizada. A seção seguinte se distingue a explorar os diferentes significados atribuídos por essas mulheres aos seus produtos de beleza e como eles influenciam na extensão identitária de cada uma delas.

4.2.2 Significado dos produtos de beleza para as mulheres da nova classe média

Assim como o entendimento das representações e anseios propulsores do consumo, a compreensão do significado atribuído pelos consumidores aos seus bens também se faz relevante para o entendimento do comportamento de consumo (BELK, 1988). Dessa forma, buscou-se identificar os significados dos produtos de beleza para as mulheres da nova classe média. Os resultados, em consonância com Richins (1994) revelaram, como fontes geradoras de significado, aspectos utilitários, hedônicos, representativos e de identificação.

Nesse sentido, em sua dimensão utilitária, os produtos de beleza tornam-se significativos para essas mulheres por viabilizar a proteção da pele (como no caso do protetor solar) ou contribuir para a limpeza e higienização do corpo (como sabonetes e xampus) ou, ainda, possibilitar melhorias de um estado físico (como o uso de hidratantes para conter o ressecamento da pele). “[...] *se você não passa hidratante no corpo, a pele fica ressecada, então, são sei se é muito pela estética da beleza, acho que é mais o bem estar mesmo.*” (Eliana, 37 anos, solteira).

Os produtos de beleza também podem se tornar significativos para essas mulheres pelo prazer que proporcionam ao serem consumidos, como a maquiagem, cujo momento de utilização é descrito por muitas entrevistadas como relaxante, prazeroso e lúdico. “*Eu me sinto bem me maquiando, é uma*

terapia pra mim me maquiar. É como se eu fosse fazer uma pintura num quadro.” (Maria, 26 anos, solteira).

Produtos destinados ao embelezamento também podem se tornar significativos por sua capacidade de formar e simbolizar relações sociais. Grande parte das entrevistadas admitiu ser presenteadas com esse tipo de produto por amigos, colegas de trabalho, parentes, namorados e/ou maridos. Assim, esses produtos tornam-se representações desses laços, repletos de carga simbólica. *“Todo ano eu ganho. Nesse meu aniversário mesmo eu ganhei 3 potes, e tudo da Boticário. Acho que o povo sabe que eu gosto. Todos, todos.”* (Beta, 33 anos, solteira).

Ainda, os produtos de beleza também adquirem significado para as entrevistadas por sua capacidade de estender a própria identidade. O que se percebeu através das falas das entrevistadas é que os produtos de beleza apresentam a capacidade de, simbolicamente, estender-lhes a identidade por conseguir convencê-las – e, por vezes, convencer a outras pessoas – de que o seu uso possa lhes tornar melhores do que seriam sem eles (BELK, 1988).

A forma com que a posse de produtos de beleza torna-se uma extensão da identidade, para as mulheres que compõem este estudo, pode ser verificada por meio dos seis processos propostos por Mittal (2006), que são apresentados no Quadro 5.

Quadro 5 Processos pelos quais os produtos de beleza se tornam parte do *self* estendido

Escolha do produto baseada no senso de <i>self</i>	<p>“Lógico que as escolhas de produtos que eu fiz é dentro do que eu gosto, do que eu sou. [...] eu tenho limites dentro do que eu sou que eu vou usar pra beleza.” (Beta, 33 anos, solteira).</p> <p>“Como uso pouco, então, os poucos que eu uso têm tudo a ver com quem eu sou, no cheiro, na cor...”. (Renata, 31 anos, casada).</p> <p>“Desde que eu comecei a usar esse perfume eu identifiquei e só uso ele. Não consigo mudar, não tem outro perfume que me agrada. [...]. Têm amigas minhas que às vezes eu vou dar carona para alguma com o meu capacete e fala: ‘nossa que cheirinho de Shirley’, então já identificam aquele cheiro a mim, então quando passa perto de alguma outra pessoa e tá com aquele mesmo cheiro lembra de mim. Eu gosto!” (Shirley, 29 anos, solteira).</p> <p>“Eu acho que perfume é uma coisa que te marca muito. [...]. Imagina se eu chego aqui pra trabalhar todo dia com um perfume, o povo que vier aqui vai falar: ‘nossa! Essa moça é indefinida, ela não sabe...’ Isso pra mim também é falta de personalidade. Tipo assim, você não define uma coisa, você não tem personalidade.” (Maura, 28 anos, solteira).</p>
Recursos (dinheiro, tempo e energia) investidos na aquisição do produto	<p>“[...] tem uma coisa que é cara, que minha mãe fala pra eu não comprar, fala pro meu namorado não comprar, já pedi várias vezes e ele não me dá, mas eu vou comprar, que é uma paleta de sombras que chama Naked. Não sei se você já ouviu falar, é uma paleta importada, tem só doze cores de sombra e é uns cento e oitenta reais mais ou menos. Eu sou apaixonada com isso e todo mundo fala pra eu não comprar mas já estou juntando dinheiro, meu sonho de consumo é essa paleta! (Mayara, 25 anos, amasiada).</p> <p>“Aí eu vou entro, vamos supor, no Google, e vou digitar lá: ‘cabelo crespo quimicamente tratado opções de xampu’, aí eu começo a ver depoimentos, pessoas que já usaram, o que aconteceu, olho a composição daquele produto, entendeu?! Aí eu vou lá e compro.” (Mari, 32 anos, solteira).</p>
Recursos (dinheiro, tempo e energia) investidos no uso do produto	<p>“Outro dia eu estava pensando em fazer [curso de maquiagem], falei: ‘vou fazer pra eu aprender ‘fazer olho’, que eu não sei.’ Eu faço do meu jeito ali, mas eu queria saber fazer pra destacar mais.” (Thelma, 45 anos, casada).</p> <p>“Eu gosto de fazer os meus ‘adesivinhos’ para colocar na unha, eu procuro, olho na internet.” (Bianca, 48 anos, casada).</p>

“continua”

Quadro 5 “conclusão”

Vínculo emocional criado após a aquisição por meio o uso do produto	<p>“Aí eu deixo no quarto, que é bom que ninguém usa, só eu uso [risos]”. (Luana, 25 anos, solteira).</p> <p>“Desde que eu comecei a usar esse perfume eu identifiquei e só uso ele. Não consigo mudar, não tem outro perfume que me agrade.” (Shirley, 29 anos, solteira).</p> <p>“Mas eu gosto muito de consumir rímel, sou apaixonada por rímel, adoro maquiagem de olhos assim de um modo geral, mas principalmente rímel e sombras.” (Mari, 32 anos, solteira).</p> <p>“Eu amo maquiagem” (Xica, casada).</p> <p>“Eu não vivo sem batom!” (Bianca, 48 anos, casada).</p>
Coleção de produtos	<p>“Agora eu ‘tô’ com mania de batom, eu ‘tô’ com muito batom, dessa vez eu fiquei com muito, igual eu nunca fiquei.” (Thelma, 45 anos, casada).</p> <p>“Eu tenho bastante [hidratante], então fica um pouco no guarda-roupa lá em casa, fica na minha bolsa, fica aqui na minha mesa de trabalho, acho que todo lugar que eu tô [risos].” (Shirley, 29 anos, solteira).</p>
Memórias (presentes recebidos ou produtos que remetam a datas especiais)	<p>“Eu ganho bastante, principalmente aqui no trabalho de alunos que vêm e vê que eu gosto, aí sempre eles vêm e trazem um presente. Aí traz um creme, traz um gloss, traz sempre alguma coisa assim.” (Shirley, 29 anos, solteira).</p> <p>“Tem um que eu gostei muito, o [nome do sobrinho] trouxe pra mim dos Estados Unidos, só que eu não consigo mais achar ele. O nome dele eu não sei, só sei que é uma delícia. Ele é melhor do que perfume, você passa ele assim, nossa! Eu guardei a embalagem dele um tempão, ele é importado [...]. Ah, eu apaixonei com ele! O [nome do sobrinho] é um amor de pessoa!” (Isa, 52 anos, casada).</p>

Fonte: dados da pesquisa.

É importante ressaltar, ainda, corroborando Kleine e Kernan (1988), que um mesmo produto pode assumir diferentes significados em contextos distintos ou mesmo ser percebido de forma idiossincrática pelos indivíduos. Tal fato mostrou-se bastante evidente ao longo dos discursos. Para algumas mulheres, por exemplo, o uso do hidratante vai além de sua função utilitária, para assumir caráter de identificação por meio do seu cheiro. A maquiagem também pode ser fonte de identificação, revelando traços individuais mais discretos ou mais chamativos.

Eu não gosto de maquiagem muito pesada não, eu gosto de uma maquiagem mais levinha [...]. Então eu não gosto assim, que passa fica aquele azulado ou o batom fica muito vermelho, não, gosto mais leve. (Carolina, 44 anos, divorciada).

O contexto também influencia no significado, conforme indicam as categorizações feitas pelas próprias entrevistadas entre: “maquiagem de dia” e “maquiagem de noite”; “perfume de dia” e “perfume de noite”; “produtos para trabalhar” e “produtos para sair”. Assim, existem momentos em que são permitidos “maiores investimentos” e momentos em que o seu uso pode chegar a soar como ridículo.

Aí o que faz é a ocasião, né?! Você não vai a um baile à noite com uma maquiagem laranja, só se você for muito das ‘piriguetes’. (Maura, 28 anos, solteira).

Se você aparecer aqui [universidade] todo bem arrumado, assim muito maquiado os outros vão até rir da gente, não é?! (Helen, 21 anos, desquitada).

Percebe-se, dessa forma, que o significado atribuído pelas mulheres da nova classe média aos seus produtos de beleza pode emanar de fontes diversas e, ao mesmo tempo sofrer variações contextuais e pessoais. Convém, aqui, destacar, a dimensão “terapêutica” dos produtos de beleza para as mulheres da nova classe média. Nesse sentido, os produtos adquirem significado por se constituírem como “antídotos contra a tristeza” ou “reparadores da autoestima”: *“Um batom vermelho se você está bem deprimida ele te dá uma animada.”* (Eliana, 37 anos, solteira).

Às vezes, o sentido do consumo não reside na superação da tristeza ou melhoria da autoestima, mas, sim, na possibilidade encobri-las perante o olhar do outro. Assim, os produtos adquirem significado por manter oculta a feição

entristecida ou irradiar externamente um bem estar que internamente não se faz presente.

O dia que eu 'tô' me sentindo triste aí que eu quero me arrumar um pouco mais pra ver se alguma coisa melhora. E melhora mesmo, assim, pelo menos as pessoas não veem que eu 'tô' triste sabe, tipo, não contamina as pessoas com a minha tristeza. (Luana, 25 anos, solteira).
Então, às vezes você tá triste lá, mas a sua aparência tá te mostrando uma pessoa bem, porque você se arrumou, você tá bem vestida, você tá maquiada [...]. (Maria, 26 anos, solteira).

Buscando assegurar que todas essas propriedades especiais e perecíveis presentes nos bens serão extraídas e trazidas à própria vida (ainda que breve e precariamente) é que se lança mão dos rituais de cuidados pessoais (MCCRACKEN, 1986; 2003; 2007). O tópico a seguir se destina a apresentar e discutir como as mulheres da nova classe média utilizam os rituais de cuidados pessoais para se apropriar dos significados contidos em seus produtos de beleza e, dessa forma, alcançar ou preservar a sua beleza.

4.3 Os rituais de cuidados pessoais na busca da beleza

Antes de apresentar e discutir quais são os rituais de cuidados pessoais das entrevistadas e como eles ocorrem, faz-se relevante um retrospecto desde a iniciação dessas mulheres no mundo da beleza. Nesse sentido, a próxima seção se destina a explorar esse processo desde as primeiras práticas de beleza até a sua consolidação na rotina das entrevistadas, passando pelas influências que contribuíram com esse aprendizado. Após essas apreciações, os hábitos e rituais de cuidados pessoais são trazidos para discussão.

4.3.1 Aprendizado dos cuidados pessoais: um retrospecto desde os primeiros passos

A inclusão dos cuidados pessoais na vida das mulheres entrevistadas, conforme observado nos relatos, teve seu início ainda na infância, por volta dos 11 anos de idade, sendo os 15 anos o marco da iniciação consciente dessas práticas: “*A gente vê as moças usando e começa a largar as bonecas e começa a querer ser moça.*” (Isa, 52 anos, casada). Os motivos que levam à busca por produtos e práticas de beleza nessa fase mostram-se consonantes com as atitudes e comportamentos típicos dessa idade, como o “primeiro amor”, os primeiros passeios com as amigas e o aparecimento das primeiras espinhas.

[...] é o momento que a gente já tá assim... os olhos da gente voltam pra outras coisas, tipo já começa a gostar de alguém, já tem assim aquela coisa de ‘ah meu Deus, eu ‘tô’ feia, eu ‘tô’ bonita’, sabe?! Então a gente já começa a se preocupar com isso. (Isa, 24 anos, solteira).

Conforme observam Casotti, Suarez e Campos (2008, p.25), “os cuidados com a beleza se mostram um ofício, que se ensina ou se aprende ao longo da vida com outras pessoas (mães, irmãs, especialistas e amigas) e na própria relação com produtos e marcas”. Através dos relatos das entrevistadas, tornou-se possível perceber o papel das mães, amigas, tias, irmãs e madrinhas no processo de aprendizado dessas mulheres.

Assim, as mães, como referência primária, tendem a estimular a curiosidade da filha em relação aos produtos que utiliza e às práticas de belezas que realiza na esfera doméstica. É o caso de Maura (28 anos, solteira), que, ao relembrar os seus primeiros cuidados pessoais, revelou seus primeiros momentos de descoberta: “*Falava assim: ‘ah, minha mãe comprou isso, o que será que é isso?! Eu vou passar também, vou ver o que acontece’.*”

Muitas entrevistadas, porém, observaram a ausência da figura materna como referência de cuidados com a beleza. Nesse caso, por não possuírem mães dedicadas aos cuidados pessoais, e que pudessem instigar sua curiosidade, fizeram de amigas, tias e madrinhas o seu modelo de referência para o aprendizado da beleza.

Ah, lá na minha casa nunca teve muito, porque a minha mãe nunca foi de usar assim, não é de usar muito não, sabe?! Mas, assim, porque saía mesmo, as amigas usavam, aí eu comecei a usar também. Porque de casa mesmo não foi. Até assim, a minha tia também. Eu tinha uma tia que era mais nova e assim usava muito também [...]. (Helen, 21 anos, desquitada).

Muitas vezes, um grupo de amigas imergia nesse processo de aprendizado, descobrindo em conjunto as finalidades e formas e utilização dos produtos, como é o caso de Beta (33 anos, solteira), que conta: *“Eu acho que foi mais meu grupo de amigas mesmo, uma querendo experimentar uma coisa e tal, e a gente junto foi descobrindo as coisas que mais gostava.”* Mas nem sempre o processo ocorre tão espontaneamente; no caso de Maria (26 anos, solteira), os primeiros cuidados com a beleza surgiram quase que impositivamente: *“Minhas amigas sempre foram mais vaidosas do que eu. Aí eu acabava tendo que ser também”*.

A utilização de produtos pode, ainda, ocorrer inicialmente de forma involuntária, como quando a irmã mais velha utiliza a irmã mais nova como instrumento de aprendizado, conforme relatado abaixo.

Ela [irmã] é muito vaidosa, sempre foi. E assim, a diferença de idade é de nove anos, então eu meio que fui a boneca viva dela né?! Aí ela me maquiava, ela brincava com o meu cabelo, aquelas ‘coiseradas’ de criança. Então, foi com a minha irmã que eu comecei a usar. (Shirley, 29 anos, solteira).

Não se pode desconsiderar ainda que a mídia também desempenha um papel importante nessa fase de iniciação aos cuidados pessoais, por meio da veiculação de mensagens repletas de conteúdo simbólico, que chegam até às meninas como convites à experimentação.

Eu acho que foi mais pra imitar as outras pessoas da televisão, porque sempre na televisão tinha um momento em que ensinava a maquiagem, e aí você acaba olhando, vendo e copiando. [...]. Até porque eu não tenho irmãs assim, de idade próxima, elas são muito mais velhas que eu e não moravam comigo, eu morava com a minha mãe e minha mãe não usava nada, então eu observava pela televisão. (Eliana, 37 anos, solteira).

[...] a gente não tinha acesso aos computadores, essas coisas, né?. Então, eu acredito que foi através de revistas. [...]. Hoje em dia a gente não liga muito, tem muita gente que não liga pra revista, mas naquela época sim [...]. (Ceia, 45 anos, casada).

A internet, para a nova geração representa um dos principais instrumentos de comunicação desempenhando, portanto, um papel também relevante nesse processo de ensino das práticas de beleza. Mayara, por exemplo, conta que por não possuir referências familiares que a apresentasse à prática de cuidados pessoais, lançou mão da internet como forma de aprendizado. Agora, a entrevistada deixa a posição de aprendiz para repassar à irmã mais nova todos os conhecimentos que adquiriu.

Minha irmã 'tá' aprendendo comigo, e o que eu aprendi na internet eu passo pra ela. Eu nunca tive alguém de dentro da minha casa assim, ou tias ou minha avó ou minha mãe, (minha avó era evangélica nunca usou maquiagem nenhuma), o que eu aprendi mesmo, que me fez gostar, foi a internet. (Mayara, 25 anos, amasiada).

Destarte, as escolhas de consumo dessas mulheres vão sendo moldadas e transformadas em um processo contínuo de experimentação e aprendizado. Em

alguns casos, as próprias revendedoras ou atendentes de lojas especializadas exercem certa influência nesse processo, indicando produtos, oferecendo “amostras grátis”, relatando as próprias experiências ou convidando à experimentação antes da compra.

Quando as consultoras promovem tipo um dia de beleza, aí vou, faço teste, igual Natura eu já fiz teste, Mary Kay tem esses cursos de automaquiagem sabe, pra eu ver se o produto compensa pra mim, Contém 1g eu já fiz, [...] Boticário também eu já fiz alguns testes [...]. (Mari, 32 anos, solteira).

Eu sempre ouvi falar [de uma marca]. Tive uma professora um dia, e ela falava direto. E apareceu a consultora que é muito atenciosa. Ela tá... ela me liga todo dia praticamente pra me perguntar como...se eu já usei, o que que eu achei, coisas assim [...]. Gosto do produto também pela pessoa assim, pelo vendedor né? Ela é atenciosa [...] e ela soube me mostrar também a vantagem do produto. (Maria, 26 anos, solteira).

Uma das entrevistadas, que também é revendedora das marcas Avon, Natura e Boticário, conta que quando gosta muito de um produto, costuma emprestá-lo para a cliente utilizar e, assim, ver os benefícios. Para ela, quando a revendedora consegue passar confiança e segurança às suas clientes, as indicações de produtos influenciam sobremaneira nas escolhas de consumo. Em relação a uma base para o rosto que ela adquiriu recentemente e se “encantou”, Isa afirma:

Eu gosto dela e eu gosto de estar falando dela também quando a pessoa me pergunta sobre base e quer comprar. Eu tenho ela, e quando a cor é a mesma da pessoa, eu empresto pra ela usar, pra ela ver mesmo que não estou falando mentira, porque é muito boa e geralmente dá certo. (Isa, 24 anos, solteira).

Com o passar do tempo e com a consolidação do aprendizado, novas práticas de cuidados pessoais vão sendo agregadas à vida dessas mulheres, por meio de um movimento de busca por novos aprendizados. Nesse caso, a internet revelou-se como a preferida entre todas as fontes de busca disponíveis, sendo importante destacar o papel de influência exercido pelas “blogueiras”⁹ sobre as escolhas dos produtos que irão compor práticas de cuidados pessoais dessas mulheres. Isso porque, ao expressar suas opiniões e relatar suas experiências com produtos nos espaços virtuais, as “blogueiras” conseguem atingir um número significativo de mulheres que procuram por informações sobre quais os melhores produtos e os resultados que serão alcançados.

Porque as blogueiras trabalham fazendo propaganda das coisas e às vezes você a vê usando, vê resultado nela, você quer usar também. Se ela usar fala que usou um creme lá e foi maravilhoso para o cabelo, você quer comprar pra experimentar também. (Mayara, 25 anos, amasiada).
Geralmente eu me informo primeiro antes de ir [para a loja]. Eu procuro ver [na internet] qual é melhor pro meu tipo de cabelo, pro resultado que eu quero, né?! [...] aí na hora que eu chego [na loja] eu falo: ‘não, eu quero assim, desse jeito’. (Ceia, 45 anos, casada).

Para Mari a internet se tornou uma opção mais confiável em relação às propagandas e indicações das vendedoras de lojas. Isso porque na internet é possível ter acesso aos relatos dos próprios consumidores, que compartilham suas experiências e resultados alcançados.

⁹ O termo “blogueira”, derivado da palavra inglesa “*blogger*” é utilizada para designar a “pessoa que escreve ou adiciona materiais em um *blog*”. O “*blog*”, por sua vez, corresponde a “um registro regular de pensamentos, opiniões ou experiências que são colocados na internet para que outras pessoas leiam” (DICIONÁRIO CAMBRIDGE). Existem atualmente diversos *blogs* especializados em produtos de beleza, por meio dos quais as “blogueiras” expressam seus pensamentos, opiniões e experiências em relação a produtos destinados ao embelezamento.

O problema é que hoje em dia você chega nas lojas de cosméticos tem tanta promotora querendo vender, que todos os produtos são ótimos, são milagrosos né?! Você assiste televisão, todos são milagrosos. Então eu procuro pessoas que eu sei que usaram, nesses *blogs* eu vejo: ‘ah, fulano usou tal coisa’. Igual, eu tenho usado bastante coisa que eu vi em *blog* sabe, **muita** coisa eu vi em *blog*. Esses últimos tempos o que eu mais tenho usado. (Mari, 32 anos, solteira).

Por outro lado, Eliana (37 anos, solteira) conta que também investiga as indicações das “blogueiras”, uma vez que já aconteceram casos em que elas eram pagas pelas empresas para indicar os próprios produtos, sem sequer tê-los utilizado. “*Então, também tem que ficar esperto porque as empresas dão os produtos pras blogueiras para poder divulgar, né?! Isso já aconteceu muitas vezes.*”

Assim, conforme experimentam, essas mulheres aprendem e passam a avaliar os produtos e práticas que farão parte dos seus cuidados pessoais de forma ainda mais crítica e direcionada:

[...] a gente já tem os gostos, a gente já tem acesso aos produtos mais assim.... [de maior qualidade], a gente sabe o que contem ali, a gente sabe quais são os benefícios, então a gente mesmo analisa e vê o que a gente quer usar ou não. (Isa, 24 anos, solteira).

Logo, quando um produto é percebido como adequado às necessidades da consumidora, passa a fazer parte do rol de seus produtos de beleza, sendo armazenado em locais de fácil acesso (de acordo com a frequência de uso) e visualização (para evitar que sejam esquecidos), em geral, nos quartos ou banheiros. Em alguns casos, produtos de uso rotineiro, como batons e cremes hidratantes, também podem ser encontrados na bolsa e na mesa de trabalho.

Por outro lado, aqueles produtos que não atendem às expectativas são prontamente descartados, doados (geralmente para membros da família e

amigas) ou deixados nos “cemitérios de produtos” (CASOTTI; SUAREZ; CAMPOS, 2008). Quando deixados nesses cemitérios, eles permanecem esquecidos por um longo período que, na maioria das vezes, supera o seu prazo de validade e só seguem para o descarte após serem “revisitados” e considerados impróprios para o uso.

[...] fui testando e acabou que no final eu ‘tava’ com um monte de coisas lá, um monte que não deu certo e aquela tranqueira, um monte de coisa vencida que eu nem sabia. (Luana, 25 anos, solteira).

Por mais que a gente não use tudo, mas eu tenho. Eu tenho uma maleta, que até foi o meu marido que me deu, e hoje em dia se eu for falar pra você, às vezes nem cabe tudo lá mais. Às vezes tem que vir, fazer uma limpeza, o que venceu jogar fora. [...]. Batom, a hora que começa a ficar com o cheiro ruim ou o gosto ruim na boca aí você tem que jogar fora. (Mariana, 35 anos, casada).

E, assim, as práticas de cuidados pessoais dessas mulheres vão sendo (trans)formadas por meio do aprendizado e da experimentação. Todo esse conhecimento adquirido será, então, usado em sua vida para moderar os seus hábitos e rituais de cuidados com a beleza, conforme será apresentado e discutido no tópico a seguir.

4.3.2 Hábitos e rituais de cuidados pessoais

A análise da fala das entrevistadas revelou, em consonância com Rook (1984; 1985; 2007), distinções entre hábitos e rituais de cuidados pessoais. No caso das mulheres da nova classe média, os hábitos de cuidados pessoais são realizados ao longo da semana em uma sequência variável, muitas vezes fragmentada pelo esquecimento do uso de determinados produtos, com um limitado escopo de artefatos e baixo envolvimento emocional e simbólico. Nesse

sentido, os hábitos de cuidados pessoais das entrevistadas durante a semana se resumem a atividades, como tomar banho, passar desodorante, passar um creme hidratante ou antienvelhecimento no rosto, usar filtro solar antes de sair para o trabalho (para algumas mulheres) e passar batom antes de ir para o trabalho (para algumas mulheres). Ao longo do dia, poucas se dedicam a alguma atividade de cuidado pessoal e, no caso das que realizam essas atividades, esses se resumem a passar um hidratante nas mãos e/ou retocar o batom.

Faz-se interessante ressaltar a dificuldade relatada por muitas entrevistadas em relação à inclusão do protetor solar em sua rotina de cuidados pessoais. Algumas atribuem tal fato ao simples esquecimento, já outras admitem não conseguir se adaptar à consistência do produto: “*Eu ando muito no sol, então, protetor solar, assim, eu tenho que usar, mas é difícil achar algum que não fique pegajoso, nojento, horrível!!! Aí acaba que eu não uso e fico cheia de pintinhas*”. (Luana, 25 anos, solteira).

O que se percebe, por outro lado, é que nos fins de semana esse padrão de comportamento tende a se alterar e essas mulheres passam a direcionar mais esforços para os cuidados de beleza. Dessa forma, é nesse período que se observa a realização dos rituais de cuidados pessoais, que tem no sábado o seu dia oficial. A justificativa apresentada para essa mudança é a maior disponibilidade de tempo e as atividades sociais do final de semana (como festas e passeios), que segundo as entrevistadas, necessitam de maior arrumação. Essa mudança comportamental é tão significativa para as entrevistas que uma delas chega a afirmar: “*Final de semana eu não sou eu!*” (Isa, 52 anos, casada).

Eu cuido mais nos finais de semana porque eu acho que é quando eu saio mais, porque no dia a dia é tão corrido, tão estressante né, que às vezes eu fico com preguiça [risos]. (Luana, 25 anos, solteira).

Durante a semana eu não ligo não, pra eu ir à faculdade, no trabalho pra mexer com os animais lá eu não ligo não, mas

pra sair, tenho que arrumar, eu gosto, me faz bem. (Mari, 32 anos, solteira).

Eu tinha uma vontade de chegar e falar assim: ‘pelo menos um lápis, uma base eu vou passar todo dia, um pozinho pra ficar com a cara’... não! Eu não consigo! Faço isso dois dias seguidos, no terceiro já: ‘ai, que saco e tal!’ Eu sei que fica melhor, mas dá preguiça. E a sensação que tem é que parece que tá todo mundo te olhando, tipo assim: ‘você vai pra onde?!’ (Beta, 33 anos, solteira).

Os rituais de cuidados pessoais das mulheres da nova classe média contemplam uma ampla gama de artefatos rituais. São máscaras para hidratação capilar, tinturas para cabelo, secador, chapinha, *babyliss*, esfoliantes para a pele, gel de limpeza, máscaras e hidratantes para rosto e corpo, esmaltes e itens para maquiagem, entre outros. Pode-se dizer, corroborando Douglas e Isherwood (2006), que todos eles contribuem para a eficácia dos rituais em questão.

Geralmente, as partes do corpo mais catexizadas tendem a receber um maior número de cuidados (ROOK, 1985). Neste estudo, o rosto se mostrou como a parte do corpo mais catexizada pelas entrevistadas, seguido pelos cabelos. Segundo as entrevistadas, o rosto, por ser o ‘cartão de visita’ da pessoa, a parte mais visível e expressiva; os cabelos, por ser a moldura do rosto. Por conseguinte, essas mulheres tendem a investir mais em produtos e rituais destinados a cuidar do rosto e dos cabelos.

A pessoa na hora que te vê ela olha no seu rosto, então é uma parte que tem que estar sempre impecável. (Mayra, 25 anos, amasiada).

Por mais que eu me arrume do pescoço pra baixo, o meu cabelo estando ruim, o resto não resolve! [...]. Apesar de eu gostar muito do meu rosto, o cabelo é como a moldura do rosto, como as pessoas falam né, então o que eu mais gasto é com cabelo, **muito**, com o cabelo, muito mesmo. (Mari, 32 anos, solteira).

O roteiro dos rituais de final de semana, embora apresente variação entre cada uma das entrevistadas, são claramente delimitados e ordenados por essas mulheres e seguidos de forma rigorosa: “*Eu paro, paro com tudo mesmo! É a minha hora.*” (Bianca, 48 anos, casada). O relato de Mayara sobre o seu processo de maquiagem ilustra claramente essa sequência prescritiva e ordenada de atividades, típico do processo ritual. Os artefatos rituais utilizados pela entrevistada foram destacados com o sublinhado.

Para começar a maquiagem eu passo o gel de limpeza que é o gel três em um, que limpa esfolia bem suave e tonifica a pele. Depois eu passo um hidratante, que é pra ser usado a partir de vinte e cinco anos, que já é redutor dos primeiros sinais de expressão. Antes de qualquer maquiagem, é sempre bom limpar a pele e passar um hidratante. Depois, você vem com o protetor solar, é essencial passar sempre, porque ele ajuda a prevenir o envelhecimento precoce e protege a pele até nos dias nublados (porque mesmo que você não esteja vendo o sol, tem raios UV que vão danificar sua pele, vão causar manchas). Como já tenho bastante manchinhas não posso ficar sem, porque a tendência é sempre aumentar e ter mais, então o protetor ajuda nisso. Depois você passa o primer, que tem textura em creme e em gel, (prefiro em gel por minha pele ser oleosa). Ele ajuda a tampar os poros e uniformizar a pele pra receber a base (para a base ficar lisa e uniforme e durar mais tempo). E depois o pó [compacto], só na “área T”, pra quem tem pele oleosa. Então quem tem a pele seca não precisa passar pó [compacto]. Eu passo pra deixar mais sequinho por eu ter a pele oleosa. Depois vem o batom, o blush, o rímel e a sombra. Por último, spray de fixação de maquiagem, que deixa a maquiagem durar a noite inteira. (Mayara, 25 anos, amasiada).

Observa-se no trecho acima a riqueza de artefatos rituais e o quão elaborado é o roteiro seguido por Mayara para se maquiar. Tais fatores acabam por contribuir, sobremaneira, para a fixação de significados pela entrevistada (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006). Além disso, é possível notar claramente o

quão significativo é cada etapa, o que reforça a vitalidade desse ritual para Mayara (ROOK, 1985; 2007).

É preciso observar, porém, que os rituais podem variar de mais elaborados (como no caso de Mayara) a mais breve e simples (como no caso de Luana, descrito abaixo). O que irá distingui-lo de um mero hábito será a expressividade e simbolismo envolvidos, a sequência de eventos fixa e episódica, que se repete ao longo do tempo com representação dramática (ROOK, 1985; 2007).

Ah então, geralmente é no sábado à tarde, tem dia marcado [risos], que eu tomo o meu banho (faço hidratação no cabelo no banho), aí eu passo creme no corpo e no rosto. Fico assim uma hora mais ou menos. (Luana, 25 anos, solteira).

A representação dos papéis ritualísticos de forma extensa e ativa foi uma característica observada em grande parte dos relatos das entrevistas em relação aos seus cuidados pessoais. Isso se deve, em especial, ao fato de as mulheres da nova classe média realizar seus rituais dentro da própria casa e serem as responsáveis pela execução de todas as etapas.

Pode-se dizer, que essa característica “centralizadora” das atividades é resultado da condição financeira dessas mulheres, uma vez que elas admitem gostar do ambiente dos salões de beleza e se sentem confortáveis e até mesmo valorizadas nesses espaços – “[...] *you se sente lá assim: poderosa!*” Shirley, 29 anos, solteira) – mas não costumam frequentá-los com grande frequência por não ter condições de arcar com os custos financeiros: “*É, se não ficasse tão caro eu iria mais.*” (Thelma, 45 anos, casada). Algumas chegam a afirmar que não dispõem de seu dinheiro para realizar seus rituais nos salões de beleza, por terem condições de fazê-los por conta própria em suas residências: “[...] *não vou muito porque acho muito caro, se é uma coisa que eu sei fazer acho bobeira gastar dinheiro indo ao salão.*” (Mayara, 25 anos, amasiada).

A plateia do ritual, ou seja, aqueles que não desempenham nenhum papel específico no ritual, mas para os quais as práticas rituais são realizadas, é composta pelos parceiros (namorados e maridos) e por aqueles que compartilharão do mesmo evento social (amigos, grupos de interesse, parceiro desejado).

Sempre que a gente vai sair à noite, que eu me produzo, faço uma maquiagem, ele [marido] elogia. Então sempre faz a diferença, porque a gente sempre quer estar melhor pra ele né?! (Mariana, 35 anos, casada).

Pra outras verem né, e pra todo mundo achar ela bonita, né?! A gente gosta quando alguém acha a gente bonita. Às vezes você nem tá se sentindo nem nada e alguém vai e fala: ‘nossa, você tá bonita hoje’, ‘você tem uma coisa bonita’, eu gosto. (Thelma, 45 anos, casada).

Desse modo, munidas das propriedades *glamorosas*, exaltadas e significativas dos seus “melhores” produtos de beleza, essas mulheres adquirem novos poderes de autoconfiança, agressão e defesa (MCCRACKEN, 2007). Agora, esse significado apropriado servirá como orientador na (re)construção da sua identidade feminina, conforme será apresentado e discutido na próxima seção.

4.4 A identidade feminina e o consumo de produtos de beleza

Esta seção se dedica à discussão da relação que é culturalmente estabelecida entre beleza e feminilidade e suas relações com o consumo de produtos de beleza. As formas com que tais relações atuam e interagem sobre a (re)construção da identidade feminina são, então, delineadas com base no conceito de flexibilidade (CAMPOS, 2009). Por fim, são apresentadas as diferentes identidades femininas entre mulheres pertencentes a grupos etários distintos.

4.4.1 Bonita por natureza: a feminilidade e o consumo de produtos de beleza

“A mulher foi criada pra ser bonita”. A fala de Mari (32 anos, solteira) ilustra como a imagem da mulher, sob a perspectiva das entrevistas, ainda se sobrepõe à ideia de beleza (NOVAES, 2008). De forma geral, as entrevistadas demonstraram legitimar a crença de que cuidar da beleza é, essencialmente, “coisa de mulher” (CAMPOS, 2009): “*Toda mulher gosta de se arrumar, não é verdade?!*” (Juliana, 55 anos, solteira).

Tamanha é a naturalização desse imaginário que as explicações dadas nas entrevistas sobre os motivos para essa associação entre a beleza e a mulher estão sempre assentadas em discursos que reforçam a natureza feminina como intrinsecamente vaidosa e a criação da mulher para a beleza.

Ah, acho que já é da natureza, né? A mulher tem esse jeito todo afeminado, tem que se arrumar, essas coisas. [...]. Isso já vem desde mãe pra filha, de criança pequena até adulto. Então, tipo assim, homem tem um jeito mais largado do que a mulher. A mulher é mais assim, bem aparentada, e desde pequenininha tem que por lacinho, tem que por anelzinho, tudo assim. E menino não, você vai lá, põe um tênis ou um chinelo e tá tudo bom. (Helen, 21 anos, desquitada).

O que se depreende dessa concepção é que “o bonito da mulher é ser bela”, ao contrário do homem, em que pode ocorrer inverso, “já que o bonito do homem é ser feio” (TEIXEIRA, 2001, p.205). Ser mulher, nesse sentido, implica em cuidar da aparência física, demonstrando por meio do consumo de produtos de beleza a sua natureza feminina: “*A gente não é mulher? Então tem que ser feminina, tem que ser diferente. Porque você vai nascer mulher pra ser igual um homem tão largado, andar de qualquer jeito?!*” (Thelma, 45 anos, casada).

No relato de uma das entrevistadas sobre a irmã que não investe em produtos e práticas de beleza, esse tipo de associação se revela explicitamente. O

que se observa por meio da fala de Maura, é que prevalece o senso de que a mulher que não se dedica ao embelezamento está se despojando da sua natureza feminina.

A minha irmã não tem vaidade nenhuma, a minha irmã é o ano inteiro sem maquiagem e sem batom. [...]. Ela não gosta, eu já gosto. Fazer o que?! A minha mãe fala: 'é um menino e uma menina'. (Maura, 28 anos, solteira).

A beleza, por assim dizer, torna-se condicionada ao uso de determinados produtos, no qual a maquiagem se apresenta como item indispensável e o símbolo máximo da feminilidade: “*A maquiagem deixa a mulher bonita, 'onde' pode realçar o que ela tem de feminino*”. (Maura, 28 anos, solteira). Condiciona-se, ainda, à magreza (“*Graças a Deus eu tô emagrecendo. Devagarzinho, devagarzinho eu vou chegar lá*”, Helen, 21 anos, desquitada) e jovialidade: (“*As rugas vão chegando né, e eu tentando tirar, mas 'tá' difícil*”, Cláudia, 43 anos, casada), o que leva muitas dessas mulheres a empreender verdadeiras batalhas contra o próprio corpo:

Eu sempre vivo de regime, vivo, vivo, vivo! Principalmente porque há uns 10 anos eu era 20 quilos mais magra, então eu vivo de regime. Mas, ao mesmo tempo, eu gosto de comer bem e gosto de beber cerveja. [...]. Eu tento equilibrar, mas sempre passa do ponto... eu sei que eu 'tô' fora do peso ideal. (Mariana, 35 anos, casada).

Por conseguinte, percebe-se uma grande preocupação com a beleza por parte de muitas mulheres que se policiam para não “cair no desleixo”, para não se tornarem feias, para atender às expectativas sociais: “*A mulher precisa, a sociedade pede que a mulher seja mais bonita*” (Bianca, 48 anos, casada). Xica chega a comentar que se cobra constantemente para estar sempre arrumada, de forma que nem o marido e nem as outras pessoas do seu convívio precisem dizer

a ela da necessidade de se arrumar: “*Se eu cobro de mim? Cobro. Cobro de mim, sim. Os outros não, porque eu não dou tempo para o povo [risos]*”.

Essa é uma questão interessante porque, de fato, elas costumam ser cobradas por pessoas próximas quando se abstêm dos cuidados com a beleza. O caso de Luana é bem enfático nesse sentido. Por não se importar em estar sempre cuidando da aparência física, a entrevistada é sempre alvo de críticas e repreensões por parte da tia com quem ela mora há algum tempo. A entrevistada revela que muitas vezes as críticas feitas pela tia chegam a ser ofensivas, o que a deixa triste e com uma sensação de desconforto.

Eu realmente sou cobrada. Nem tanto pela minha mãe, mas é muito pela minha tia, com quem eu convivo muito e aí ela sempre me cobra assim: ‘ai, você não fez a unha’, ‘você não arrumou o cabelo’, ‘essa roupa é feia’, ‘seu cabelo tá grudado na cabeça’ (tipo, se meu cabelo não tá grudado na cabeça, vai tá grudado onde?! [risos]). [...] Mas, às vezes essa cobrança me chateia um pouco também porque ela fala: ‘ai, você tá gorda!’ ‘Você engordou!’ Nossa isso acaba comigo! (Luana, 25 anos, solteira).

A força com que as cobranças externas impactam no comportamento do indivíduo pode ser observada na sequência da fala de Luana. Ao procurar o namorado para contar das críticas que havia recebido, a perspectiva da tia foi ratificada pelo parceiro, o que fez com que Luana cedesse às pressões externas e passasse a se dedicar aos cuidados com a aparência física.

Há um mês ela ficou falando: ‘ah, porque você tá muito relaxada, você não está se arrumando, seu namorado tem que ter orgulho de você, de ter uma namorada bonita e não sei o que’ e aí eu falei com meu namorado isso e ele falou: ‘é, realmente, você é um pouco relaxada sim’. Acabou comigo! Nossa! Aí eu comprei um monte de roupa e comprei algumas outras coisas pra cuidar mais do cabelo também e tal. (Luana, 25 anos, solteira).

Outras entrevistadas também relataram situações de cobrança externa, e todas se questionaram quanto à (in)adequação do próprio comportamento. O resultado foi a concessão às pressões e inclusão de pelo menos algum tipo de prática de beleza em seu cotidiano, como Rita (39 anos, divorciada), que está passando por esse processo de inclusão das práticas de beleza: *“Todo mundo falava assim: ‘ai, você não usa nada, sua cara é muito branca’, aí eu comecei a usar batom, mas as outras coisas ainda não consegui usar não, de vez em quando, passo um pouquinho”*. Em relação a essas pressões externas, ela desabafa:

Eu me sinto cobrada por não estar sempre bonita, por não estar o tempo todo... Acho que hoje há uma cobrança muito grande, você tem que estar o tempo todo maquiada, cabelo arrumado, unha arrumada, bem vestida, o tempo todo. As pessoas cobram muito isso da gente. As pessoas que estão ao redor da gente, amigos, a minha filha mesmo me cobra: ‘mãe, você precisa cuidar mais de você’, ‘mãe você precisa ficar mais bonita!’ Às vezes você tá bem consigo mesma e as pessoas acham que você... tem um padrão né?! [...]. Aí você começa; ‘nossa, eu tenho que tentar’, ‘nossa eu vou sair, tenho que usar mais maquiagem porque todo mundo vai estar maquiado e eu não vou estar’. [...]. Então você começa a se cobrar mais: ‘eu tô diferente dos outros’, ‘o certo será que é ser assim?’ (Rita, 39 anos, divorciada).

Destarte, pode-se dizer que não investir em produtos de beleza significa para muitas das entrevistadas ser “menos mulher” (NOVAES, 2008): *“A gente se sente mais mulher quando a gente começa a cuidar da gente mesma, sabe?!”* (Isa, 24 anos, solteira) e se sujeitar ao desprestígio da feiura: *“Me desculpe as feias, mas a vez é das bonitas, a feia é segundo plano”* (Bianca, 48 anos, casada). Portanto, muitas vezes até mesmo aquelas que não compartilham dos mesmos significados da beleza acabam se rendendo às pressões externas e acatando algumas práticas de embelezamento como uma imposição social. Em outras palavras, além do senso de *self*, a identidade que os indivíduos desejam

projetar ou comunicar a outras pessoas pode atuar como influenciadora sobre as escolhas de consumo (PHILLIPS, 2003).

Por outro lado, não se pode desconsiderar o papel reflexivo das mulheres da nova classe média sobre as imposições sociais (CAMPOS, 2009). Nesse sentido, em momentos em que a relação entre o próprio senso de *self* (“*I*”) e a crença sobre a forma com que é percebida por outrem (“*me*”) se torna tencionada, a reação das entrevistadas tomou três caminhos distintos, corroborando Mittal (2006), conforme se observa no Quadro 6.

Pode-se dizer, portanto, que por meio de um processo íntimo de reflexão, que permita a essa mulher escolher como e em que medida os julgamentos e as imposições serão consideradas e atendidas, é que se torna possível à mulher definir mais livremente suas escolhas e práticas de consumo e, por conseguinte, a construção da sua identidade feminina. Por outro lado, a cada nova reflexão, a cada nova escolha, essa identidade se torna aberta a reconstruções, sejam elas discretas, sejam radicais.

Quadro 6 Respostas das entrevistadas às tensões entre o “*I*” e o “*me*”

Deixar de se importar com aqueles que possuem uma imagem diferente ou negativa e nutrir os que possuem imagem desejável	<p>“Eu não ligo muito para o que os outros falam ou pensam de mim, gosto de me arrumar pra mim e pro meu namorado, então, eu ficando bonita, me achando bonita, e meu namorado me elogiando também, eu não ligo para o que os outros falam.” (Mayara, 25 anos, amasiada).</p> <p>“Tem que ser primeiro pra você, não para os outros, não é?! Esquece os outros, faz pra você primeiro. Eu tento falar muito isso pras meninas mais novas lá na academia. Faz pra você primeiro, depois você pensa no seu namorado, depois você pensa nas suas amigas e tal.” (Beta, 33 anos, solteira).</p>
Tentar educar aquele que é importante e valioso para corrigir a leitura deste sobre si	<p>“Agora ele quer que eu seja loira né?! Mas eu não gosto muito de ser loira, então eu não obedeco muito não (risos). Eu falo que dá muito trabalho ser loira! Dá muito trabalho e muita despesa! Sempre quando eu vou passar tinta ele fala: ‘passa loiro, passa loiro!’ Eu falo: ‘ah, passa em você!’ [risos].” (Laura, 57 anos, casada).</p>

“continua”

Quadro 6 “conclusão”

<p>Tentar mudar a si mesmo, ao menos visivelmente, de forma que o “I” pareça diferente</p>	<p>“Minhas amigas sempre foram mais vaidosas do que eu. Aí eu acabava tendo que ser também.” (Maria, 26 anos, solteira).</p> <p>“[...] eu tinha um namorado que ele era super arrumadinho, então eu me cuidava muito mais sabe, pra poder estar assim, no nível dele.” (Luana, 25 anos, solteira).</p> <p>“[...] tem meu marido também, que tipo: ‘ué, porque você está fazendo isso?’ ‘Ué, porque você está arrumando o seu cabelo?’ Aí acaba que você fica escutando isso todo dia e às vezes, até sem querer, você vai desistindo de fazer essas coisas, desestimulando, né?! Então, mesmo que a gente goste, às vezes a gente abre mão por causa do outro.” (Ceia, 45 anos, casada)</p>
--	--

Fonte: dados da pesquisa.

Conforme será apresentado na próxima seção, o tempo tende a atuar como um agente de mudança nesse processo. Por exemplo, quando mais jovem, a necessidade de filiação (KLEINE; KLEINE, 1995) pode fazer com que a percepção do outro (*me*) seja mais significativa e, portanto, estimule a reformulação ou dissimulação do próprio senso de *self* (*I*). Com o passar do tempo, a busca por autonomia (KLEINE; KLEINE, 1995) pode se tornar mais importante, fazendo com que a percepção do outro deixe de ser imprescindível, ou que seja necessária à reafirmação da própria identidade perante outrem. No tópico a seguir revelam-se as diferentes nuances observadas na identidade feminina de acordo com a faixa etária das entrevistadas.

4.4.2 A beleza de viver cada idade: a identidade feminina por grupos etários

Ao confrontar os discursos das entrevistadas, foi possível observar similaridades entre aquelas que possuíam idades próximas, ao mesmo tempo em que as discrepâncias aumentavam na medida que as idades se distanciavam. Assim, foram identificados quatro grupos, a saber:

- a) “**Cresci, mas não quero envelhecer**”: mulheres de 20 a 29 anos mostraram-se, de forma geral, bastante preocupadas e até mesmo temerosas com a questão do envelhecimento. Para aquelas que se aproximam dos 30 anos, o “peso da idade” se revelava claramente em suas falas, que remetiam à crise vivenciada e aos novos hábitos de consumo recém-adquiridos, como o uso de cremes antienvelhecimento. Nota-se nessa fase uma busca mais acentuada por filiação, o que significa que a manutenção de conexões interpessoais, que geram identificação, prevalece sobre a constituição identitária dessas mulheres.

Porque há pouco tempo eu era uma menininha de 20 anos, não ‘tava’ nem aí para nada. Agora eu tô chegando à casa dos 30 e, tipo assim: ‘por que que eu ‘tô’ com quase 30 e **ainda não casei, e ainda não tenho filhos**, e será que sou eu? Será que é a minha aparência?’ Então, assim, ao mesmo tempo em que eu quero ficar bem comigo mesma, que eu não quero ter rugas, eu não quero aparentar que eu ‘tô’ chegando aos 30, então aí eu quero ficar bem também pra mostrar pras outras pessoas que eu **‘tô’ beirando os 30 e ‘tô’ melhor que uma menina de 20**. Pode ser, como pra chamar a atenção também né?! De homens, essas coisas assim, tipo falar assim: ‘ah, enxutona!’ ‘Coroa Enxuta!’ (Gargalhadas). (Shirley, 29 anos, solteira).

Ai! Chegou! Dois anos pra frente... o que falar dos 30? É... todo mundo fala que chegar aos 30 é muito bom, **mas** que requer muito cuidado, porque depois dos 30 o envelhecimento é bem mais rápido. Isso é fato. [...]. Igual, com 30, você já não vai mais passar uma maquiagem, chegar em casa ‘chapada’ e falar: ‘nossa vou dormir!’. Você vai ter que tirar a maquiagem! Com 20 você faz isso, **fácil!** [risos] [...]. Tem que ter mais cuidado porque, querendo ou não a pele já está mais fraca, então tem que ter mais cuidado. (Maura, 28 anos, solteira).

- b) “**Cresci e amadureci**”: mulheres de 30 a 39 anos, ao contrário do grupo anterior, não se mostram preocupadas nem temerosas com a

questão do envelhecimento. Para essas mulheres, a opinião de outras pessoas deixa de ter tanta importância e passa-se a valorizar o que é considerado como natural e autêntico. Nessa fase, nota-se uma busca mais expressiva por autonomia, inferindo-se que a manutenção de uma identidade pessoal distinta de outrem prevalece sobre a constituição identitária dessas mulheres.

[...] e essa Eliana é uma pessoa que não liga pra opinião alheia porque todas às vezes que você liga você vira uma pessoa falsa. [...]. E essa Eliana é uma pessoa que vive as emoções, sabe?! E se eu estiver feia um dia eu não vou ligar, porque amanhã pode ser que eu esteja melhor, porque se eu dormi mal hoje, porque eu chorei, amanhã eu vou acordar melhor, porque vão estar desinchados os olhos. (ELIANA, 37 anos, solteira).

Eu sou muito de seguir o que eu 'tô' sentindo, fazer as coisas conforme os meus valores, os meus propósitos, sabe, eu não me preocupo muito com os outros não. (MARI, 32 anos, solteira).

Mas eu não me influencio pelo o que os outros estão falando. Não me influencia, acho que eu não me permito isso. [...]. Eu hoje pratico muito isso, faço por mim. E aí acaba que os outros gostam, depois que você faz pra você, gostam. (BETA, 33 anos, solteira).

Não sou uma pessoa que se preocupa muito em ficar agradando exteriormente os outros. Eu busco estar bem comigo mesma o tempo todo. [...]. Eu procuro me encontrar, eu estou me procurando interiormente, estar bem interiormente, o tempo todo. [...] para estar bem comigo mesmo, pra ser feliz e não pra agradar as pessoas. 'Eu caçador de mim', essa música fala de mim. (Rita, 39 anos, divorciada).

- c) **“Amadureci e sou linda”**: mulheres de 40 a 49 anos foram as que se mostraram mais confiantes e felizes em relação à própria aparência. *“Eu sou uma pessoa linda!”* (CAROLINA, 44 anos). São mulheres que gostam de se cuidar e se sentem confortáveis em falar

da própria idade e da sua relação com o envelhecimento. A busca por autonomia prevalece nessa fase sobre a busca por filiação.

Tem dia que eu chego assim levanto e olho no espelho e falo: 'ai meu Deus eu tô... êpa! Meu Deus nada! Eu tô viva, tô aqui, tô firme, tô meio gordinha, vou malhar, vou perder!' [...]. Você que tem que se sentir, você que tem que estar [...]. Ah, eu me acho linda! (Bianca, 48 anos).

- d) **“Sou apaixonada pela vida”**: neste grupo, foi possível notar uma diminuição no gosto pelos cuidados pessoais com o passar do tempo. Em especial, a partir dos 55 anos, são recorrentes as falas que remetem a uma vontade que existiu um dia, mas que acabou: *“Eu fiquei relaxada mesmo!”* (Maria, 55 anos, casada). Por outro lado, as entrevistadas dessa faixa etária fazem questão de ressaltar o amor pela própria vida e a possibilidade de se dedicar a outras atividades que lhes são prazerosas, como a dança, o artesanato e os cuidados com a casa e a família. Também neste grupo a busca por autonomia se sobrepõe à busca por filiação.

Eu não gosto muito de maquiagem não, eu já gostei muito, mas agora não esquento a cabeça com isso não. [...]. Que eu parei de usar totalmente, já tem uns 6 ou 7 anos. Antes eu maquiava todo dia pra ir trabalhar, eu não sei, acho que eu fiquei meio relaxada. Hoje é só quando eu vou num casamento, uma coisa, mas caso contrário é só um batonzinho e esse creminho que eu uso pra pele só e pronto. (Laura, 57 anos, casada).

Porque eu amo a minha vida, eu amo as minhas filhas, o meu trabalho, meus colegas. Eu acho que tem muito a ver pelo estado que eu me sinto muito feliz, que eu gosto muito da vida, eu acho que a vida é muito importante. Eu ainda quero viver muitos e muitos anos! (Xixa, casada).

No Quadro 7, é possível observar uma sistematização das principais características de cada grupo.

Quadro 7 Identidade feminina por grupos etários

20 a 29 anos: “Cresci, mas não quero envelhecer”	
Rotina de Beleza	Limitada à higienização e hidratação da pele. Dos itens de maquiagem, apenas o batom costuma ser usado. Tentam incluir o uso do protetor solar em sua rotina, mas admitem sempre esquecê-lo.
Referências de Beleza	Mãe (beleza natural); Gisele Bündchen (corpo, cabelo); Angelina Jolie (rosto, olhos <i>sexy</i> , atitudes); Isabelle Drumond (jeito delicado, “bonequinha”); Juliana Paes (corpo, cor, simpatia, simplicidade).
Aspectos gerais	- Afirmam ter pouco tempo para cuidar da beleza (geralmente, trabalham e estudam); - Não frequentam salões de beleza, exceto em ocasiões especiais ou para corte e tratamentos específicos. Admitem não querer gastar com esse tipo de serviços por podê-los fazer em casa, por si mesmas.
30 a 39 anos: “Cresci e amadureci”	
Rotina de Beleza	Mantém-se a higienização e a hidratação da pele, associada ao uso de filtro solar. Dos itens de maquiagem, apenas o batom costuma ser usado.
Referências de Beleza	Maria Fernanda Cândido (olhar misterioso, <i>sexy</i> e seguro); Adriane Galisteu / Ana Hickman (independência/feminilidade); Brigitte Bardot (beleza natural); Malu Mader (elegância, discrição, beleza natural); Julia Roberts (cabelo). Isis Valverde (personalidade e “jeito maluquinho”).
Aspectos gerais	- Continuam afirmando ter pouco tempo, mas se cuidam mais, se comparadas ao grupo anterior (costumam, inclusive, frequentar salões de beleza); - Consumo mais consciente e crítico (buscam mais por informações e são as que mais consultam dermatologistas); - São bastante reflexivas e autocríticas; - Percebe-se nos discursos certo saudosismo em relação ao passado; - Inicia-se nesta fase o uso de cremes antienvelhecimento.

“continua”

Quadro 7 “conclusão”

40 a 49 anos: “Amadureci e sou linda”	
Rotina de Beleza	A higienização e o uso de batom e cremes antienvelhecimento compõem a rotina de beleza dessas mulheres. Aqui, o hidratante e o filtro solar começam a ser esquecidos.
Referências de Beleza	Fátima Bernardes (cabelo e pele); Thaís Araújo (cor e cabelo); Adriana Esteves (corpo magro e altura); Isabelli Fontana/ Carolina Ferraz (rosto e corpo); Maria Fernanda Cândido (rosto, cabelo e corpo).
Aspectos gerais	- Começam a pintar os cabelos para cobrir os fios brancos; - Costumam ir ao salão de beleza apenas para fazer as unhas, pois admitem não conseguir fazê-las sozinha.
50 a 59 anos: “Sou apaixonada pela vida”	
Rotina de Beleza	Limitadas ao uso de cremes antienvelhecimento. Os hidratantes e maquiagens são utilizados ocasionalmente. O filtro solar é retirado da rotina.
Referências de Beleza	Fátima Bernardes (elegância); Glória Maria (corpo, sorriso, jeito de conversar, cabelo); Bruna Lombardi (rosto, corpo); Cláudia Raia (rosto, corpo).
Aspectos gerais	- A questão não é a falta de tempo, e sim, a perda da vontade, a “preguiça” de se embelezar; - Pintam os cabelos; - Costumam ir ao salão de beleza apenas para fazer as unhas, pois admitem não conseguir fazê-las sozinha.

Fonte: dados da pesquisa.

Os resultados obtidos por Casotti, Suarez e Campos (2008) com mulheres pertencentes às classes A e B do Rio de Janeiro também permitiram a construção de uma divisão semelhante à que foi desenvolvida neste estudo. No caso, as autoras revelaram o foco restrito das jovens consumidoras pelo tempo presente e como a aproximação ou chegada dos trinta anos desponta os efeitos do tempo sobre o corpo, levando a uma intensa experimentação de produtos. Com um pouco mais de idade, com a maior evidência dos efeitos do tempo sobre o corpo, notou-se o início de uma luta contra o envelhecimento. Por fim, no auge de sua maturidade, as mulheres se mostraram conscientes do

envelhecimento, dedicando-se ainda mais às ações preventivas e investindo em cuidados cada vez mais sofisticados.

Conforme se observa, além das discrepâncias etárias, muitas diferenças podem ser apontadas no consumo e no próprio senso de *self* das mulheres pertencentes às classes alta e média. Por uma questão de escopo da pesquisa, não se pode aqui delinear explicações que contemplem todas as fontes dessas diferenças, porém, é possível afirmar que limitações como as financeiras acabam, muitas vezes, por conter alguns desejos daquelas que pertencem a estratos econômicos inferiores, o que não ocorre ou ocorre de forma menos acentuada nos estratos superiores.

Por fim, é preciso ressaltar, corroborando Casotti, Suarez e Campos (2008, p.25), que essas divisões etárias “não chegam a representar um caminho evolutivo, já que as diferenças entre as entrevistadas sugerem que nem todas as mulheres vão passar pelos diferentes grupos”. Por outro lado, pode-se dizer que a passagem de um grupo para outro requer o aprendizado sobre produtos e sobre o próprio corpo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta de investigação neste estudo residiu na identificação da forma como a identidade feminina da mulher da nova classe média é (re)construída por meio do consumo de produtos de beleza. A perspectiva do movimento de significado (MCCRACKEN, 1986; 2003; 2007) serviu como fundamentação para atendimento ao objetivo proposto, assumindo-se, dessa forma, que por meio da ação ritual os significados culturais carregados pelos bens de consumo são transferidos para o consumidor e, assim, utilizados como guia na constituição identitária do sujeito.

Nesse sentido, e partindo do entendimento do significado da beleza para as mulheres da nova classe média, no desenvolvimento deste trabalho procurou-se descrever como as mulheres utilizam os rituais de cuidados pessoais para se apropriar dos significados presentes nos seus produtos de beleza e, dessa forma, (re)construir a sua identidade feminina.

Assim, tornou-se possível observar o paradoxo que envolve o significado da beleza para a mulher da nova classe média, que por um lado se mostra como um estado de bem estar desvinculado de padrões socialmente estabelecidos e relacionado a valores, hábitos e comportamentos “adequados”, mas, que, por outro lado, implica ter o rosto perfeito, os cabelos e a pele bem cuidados, o corpo magro e a aparência jovial. Do mesmo modo, a feiura foi relacionada a valores, hábitos e comportamentos “inadequados” (como agir com grosseria, arrogância, falta de educação), mas, para essas mulheres, ser feia é também se entregar ao desleixo e, dessa forma, deixar de cumprir o seu papel feminino.

O que se percebeu, contudo, é que os discursos sobre a “beleza interior” foram brevemente desconstruídos. As referências de beleza apontadas pelas próprias entrevistadas, por exemplo, destacavam a beleza do corpo, rosto e

cabelo de atrizes, modelos e apresentadoras famosas. Além disso, ao longo das entrevistas, a busca por reconhecimento e aceitação social e a preocupação com o atendimento às expectativas de outrem foram se revelando como ambições veladas da busca pela beleza. Ou seja, embora os discursos tendam a rechaçar padrões socialmente estabelecidos, o que se percebe é que na “corrida pela beleza” empreendida por essas mulheres o alcance desses padrões representa o prêmio almejado, o que acaba por reforçá-los e perpetuá-los ao longo do tempo.

Por conseguinte, essas mulheres tendem a investir com frequência na compra de produtos para o embelezamento – no mínimo, uma vez por mês. Mas, faz-se importante destacar uma característica comum às entrevistadas em relação à compra, que é a sensibilidade ao preço. Dessa forma, ainda que comprem produtos amiúde, o preço baixo atrelado ao quesito qualidade se mostra como aspecto determinante na decisão de compra dessas mulheres, o que pode ser explicado pela própria limitação financeira da classe social a que pertence esse grupo.

A hierarquia das marcas ilustra bem essa dimensão, em que a marca Avon assumiu posição de destaque por ter seus produtos vinculados ao conceito de “boa qualidade a um preço acessível”. A Natura, por sua vez, como sinônimo de “qualidade superior a um preço razoável”, mostrou-se como uma opção para essas mulheres em momentos de maior disponibilidade financeira ou no caso de produtos que “mereçam” maior investimento.

As falas sobre o desejo pelo acesso a produtos mais caros e de marcas tidas como “superiores”, muitas vezes, chocavam-se com a falta de condições financeiras para manter esse padrão de consumo. O que se depreende dos discursos das entrevistadas é que essa nova classe média anseia alcançar os produtos utilizados pela classe alta, mas, por não dispor de renda semelhante, opta por produtos de boa qualidade, mas a preços mais condizentes com o seu nível de renda.

Os produtos de beleza adquiridos tornam-se, então, significativos para essas mulheres, por conferir-lhes proteção ou higienização, pelo momento de prazer que proporcionam ao serem utilizados, pela capacidade de representar laços sociais ou, ainda, por gerarem identificação (como acontece quando um produto se torna uma extensão da identidade dessa mulher).

Merece destaque esse último caso pela capacidade apresentada pelos produtos de beleza de, simbolicamente, se tornarem uma extensão da identidade da consumidora. Isso ocorre porque ao fazer uso desse tipo de produto, essas mulheres se convencem e, por vezes, convencem outras pessoas de que o uso desses produtos as tornam melhores do que seriam sem eles.

Além disso, destaca-se a dimensão “terapêutica” assumida pelos produtos de beleza no sentido de que esses produtos passam a ser utilizados pelas entrevistadas como “antídotos contra a tristeza” ou como “reparadores da autoestima”. Tal descoberta acrescenta mais uma dimensão àquelas apontadas por Richins (1994) e leva a refletir sobre o quanto o consumo desses produtos extrapola os aspectos funcionais para contemplar aspectos emocionais e simbólicos.

Dessa forma, para se apropriarem das propriedades especiais presentes em seus produtos de beleza, as entrevistadas destinam parte do seu final de semana, especialmente o sábado, para investir nos cuidados com o próprio embelezamento. Os bens, nesse sentido, funcionam como artefatos rituais que contribuem para a eficácia dos rituais de cuidados pessoais.

Muitos desses rituais puderam ser observados nos relatos deste estudo, mostrando-se ricos em artefatos e com roteiros bem estruturados e elaborados, o que sugere forte fixação de significados (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006). Além disso, a representação dos papéis ritualísticos por parte dessas mulheres se revelou extensa e ativa, em especial porque elas tendem a realizar os seus rituais

de embelezamento *per se* em suas residências, também como consequência das limitações financeiras.

De posse das propriedades especiais extraídas dos seus produtos de beleza, as entrevistadas passam, então, a vivenciar a satisfação (ou o alívio) de estar cumprindo com o seu dever moral e por estar acatando as expectativas individuais e sociais que lhes são conferidas. Isso porque, se na sociedade contemporânea todos são responsáveis pela própria beleza, a essas mulheres esse dever recai duplamente, visto que, para elas, “a mulher foi criada para ser bela”. Nesse sentido, deixar de cumprir tais prescrições pode significar a perda da sua identidade feminina, já que a beleza aqui assume um novo contorno e passa a significar “ser feminina”.

Mas, se por um lado essas mulheres vivenciam a cobrança social para estar sempre belas, por outro lado, a ela é concedido o direito de impor limites até onde o outro pode interferir em sua constituição identitária. Assim, a forma com que essa mulher se posiciona perante as prescrições sociais, por meio do processo de reflexão, acaba por delinear suas escolhas e práticas de consumo. De qualquer forma, é preciso considerar que a existência de um padrão identitário feminino, que exclui aquelas que não se enquadram nele, tende a tornar esse processo reflexivo conflituoso para a mulher.

De forma a responder a esse estado de tensão entre o seu senso de *self* e a imagem do outro, em relação ao seu *self*, algumas optam pela priorização do primeiro, afastando aqueles que possuem uma imagem negativa ou diferente e nutrindo relações com os que lhes percebem da forma desejada. Outras, por sua vez, se esforçam por educar aqueles cuja opinião lhes são importantes, de forma a corrigir a leitura destes sobre si. Outras preferem mudar a si mesmas, ainda que aparentemente, de forma a se fazer parecer com aquilo que lhes é esperado.

A cada reflexão, a cada nova escolha, a cada nova prática, identidades são desconstruídas e reconstruídas em um processo contínuo de busca pelo seu

“melhor eu”. E, assim como o consumo se reinaugura a cada novo aprendizado, novas identidades femininas emergem a cada (des)investimento nos cuidados pessoais.

O tempo, nesse contexto, tende a atuar como um importante agente de mudança nesse processo. Conforme observado neste estudo, a jovialidade tende a ampliar a necessidade de filiação, fazendo com que a percepção do outro prevaleça sobre o próprio senso do *self*. Com o passar do tempo, a tendência é que a busca por autonomia se sobreponha, levando a uma busca por reafirmação identitária perante o outro.

Em suma, pode-se dizer que neste trabalho há alguns apontamentos relevantes e que contribuem com os estudos de marketing, especialmente do comportamento do consumidor; primeiramente, ao destacar como a identidade dos indivíduos tem sido construída e modificada por meio do consumo nesta sociedade pós-moderna, em um movimento em que o “ter” muitas vezes se sobrepõe ao “ser”; também evidente se mostra a sobrepujança do desejo sobre a necessidade, no qual tem se um corpo que se mascara e se (re)constrói para cada contexto e desejo, criando, assim, múltiplos sentidos de si mesmo.

Ainda, tornou-se possível corroborar a perspectiva de McCracken (1986; 2003; 2007) em relação ao movimento de transferência do significado. Assim, pode-se dizer que existe um significado culturalmente estabelecido em relação à beleza, que por meio da mídia e do sistema de moda, se transfere para os produtos de beleza que passam a figurar como instrumentos ou até mesmo “fórmulas mágicas” para o embelezamento. Dessa forma, investe-se no consumo desses produtos para que por meio dos rituais de cuidados pessoais torne-se possível apropriar dessas propriedades especiais e, assim, construir a própria identidade.

Ademais, ao lançar luz sobre os pensamentos e sentimentos de um grupo de mulheres da nova classe média, inúmeras necessidades e desejos velados

puderam ser revelados, contribuindo, assim, para a caracterização e compreensão do comportamento de consumo desse grupo, além de abrir caminho para novas investigações e descobertas.

Neste estudo também são apresentadas contribuições relevantes para o campo gerencial. Primeiro, por revelar algumas características distintivas do grupo investigado, como a busca por sua comodidade e flexibilidade (refletida na preferência pelos catálogos), a sensibilidade ao preço, o papel “terapêutico” atribuído aos produtos de beleza e o impacto positivo das promoções e “amostras grátis” sobre o consumo.

Além disso, faz-se importante destacar o importante papel desempenhado pelas mães, tias, amigas, irmãs e madrinhas no processo de aprendizagem da beleza das entrevistadas. Também, é importante ressaltar o papel das revendedoras, em especial, pela legitimidade conferida às suas indicações e pelo forte apelo do seu convite à experimentação.

A internet também se mostrou como um importante instrumento para a construção e consolidação do aprendizado dessas mulheres, por permitir o compartilhamento de informações e experiências entre consumidores. Os *blogs* relacionados à beleza assumem, nesse contexto, papel de grande destaque, por permitir interações entre usuárias e consumidoras em potencial, além de terem sido apontados como instrumento confiável de verificação da qualidade e eficácia do produto. Percebe-se, dessa forma, como a tecnologia da informação tem sido amplamente utilizada pelos consumidores como suporte à tomada de decisão, ganhando cada vez mais a confiança dos indivíduos e ofuscando a propaganda e publicidade em mídias tradicionais.

A escolha do xampu também é um aspecto que merece ser destacado, visto que se revelou como um desafio às organizações que atuam nesse setor. Conforme demonstrado neste estudo (que corroborou resultados de pesquisas anteriores), as entrevistadas investem em uma ampla gama de xampus, de forma

a evitar que os cabelos “se acostumem” a um único produto, o que é visto como ineficaz e até mesmo prejudicial. Assim, esse tipo de crença se torna um fator limitante da fidelização dos clientes, o que sugere a necessidade de elaboração de estratégias para minimização ou mesmo transposição dessa barreira.

Além disso, dois aspectos revelados no discurso das entrevistadas sobre o consumo de beleza chamaram a atenção. O primeiro diz respeito à dificuldade relatada pelas mulheres negras para encontrar produtos que se adaptem ao seu tom de pele. O que se depreende das análises realizadas é que, ou a indústria da beleza tem deixado lacunas no que se refere à oferta de produtos a essa parcela do mercado, ou os produtos disponibilizados estão aquém das necessidades e desejos dessas consumidoras. Seja qual for o caso é importante considerar que uma parcela expressiva do mercado pode estar insatisfeita com os produtos atualmente disponibilizados. Se considerarmos que a nova classe média é composta majoritariamente por mulheres e negros, essa dissonância entre os anseios do consumidor e as ofertas do mercado se torna ainda mais inquietante.

O segundo aspecto diz respeito ao desestímulo ao uso de maquiagem por parte das mulheres que fazem uso de óculos de grau. Conforme observado, a maquiagem, em especial na área dos olhos, tende a ser percebida como inapropriada e até mesmo esdrúxula para mulheres que usam óculos de grau, que acabam abdicando desse consumo. Tal descoberta pode indicar uma parcela de consumidores potenciais ainda não atingida, o que sugere a necessidade de estratégias para modificação desse tipo de crença e mudança de comportamento no sentido de incentivar o uso desses produtos por parte dessas mulheres.

Considerando o caráter exploratório desta pesquisa, pode-se dizer que há muitas questões que não foram respondidas neste estudo e que merecem ser alvo de investigação futura. Por exemplo, os serviços de beleza não foram contemplados nesta análise e se constituem um importante influenciador na constituição identitária feminina. Ademais, o entendimento de como se

desenvolve esse processo de (re)construção identitária também se mostra relevante para outros estratos sociais, de forma a permitir comparações mais apuradas. Neste estudo também constataram-se diferenças entre grupos etários, mas que precisam ser mais bem exploradas em trabalhos futuros. Comparações entre mulheres solteiras e casadas, com e sem filhos, pertencentes a diferentes regiões do país, e até mesmo entre homens e mulheres, também podem trazer revelações interessantes (MACHADO, 2009).

Para além do campo do marketing, algumas descobertas deste estudo podem servir como ponto de partida para novas investigações. Por exemplo, a supervalorização da beleza no mercado do trabalho, tornando-se mais um critério de avaliação e julgamento na competição corporativa. Assim, a partir do argumento da responsabilização pela própria beleza, o indivíduo que se afastar ou não atender aos requisitos mínimos de beleza exigidos tende a ser “penalizado” com o preconceito e a exclusão. Por meio dos discursos, tornou-se possível observar a estigmatização do feio, do obeso, do deficiente, do “velho” e do negro e o quanto os “padrões ideais” têm sido reforçados e perpetuados pelos próprios profissionais de gestão. Nesse cenário, a beleza passou a se configurar como um ideal de sucesso a ser seguido. Além disso, este estudo abre margem para a investigação sobre os mecanismos simbólicos que operam nessa dinâmica pós-moderna de sobreposição do “ser” pelo “ter”.

Destarte, pode-se dizer que embora com limitações de tempo, essa pesquisa obteve êxito na concretização dos seus objetivos. Ainda se por um lado a aplicação do método qualitativo não se destina à obtenção de resultados passíveis de generalização, por outro, a riqueza de informações geradas abre um leque de oportunidades para reflexão e estudos futuros.

REFERÊNCIAS

- AHUVIA, A. C. Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. **Journal of Consumer Research**, v. 32, p. 171-184, June 2005.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 31, n. 4, p. 868-882, mar. 2005.
- ASKEGAARD, S.; GERTSEN, M. C.; LANGER, R. The body consumed: reflexivity and cosmetic surgery. **Psychology & Marketing**, v. 19, n.10, p.793-812, 2002.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA - ABEP. **Critério de Classificação Econômica Brasil**. 2012.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICO – ABIHPEC. **Panorama do Setor**. Disponível em: <http://www.abihpec.org.br/wpcontent/uploads/2013/12/Panorama_do_setor_PORT_03dez2013.pdf>. Acesso março de 2013.
- BANERJEE, A.; DUFLO, E. What is middle class about the middle classes around the world? **Journal of Economic Perspectives**, v. 22, n. 2, 2008.
- BARBOSA, L. Apresentação. In: **Cultura, Consumo e Identidade**. BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Orgs.). Rio de Janeiro: FGV, p. 7-18, 2006. 204 p.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1979, 280 p.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2005, 213 p.
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro, Zahar, 2001, 258 p.
- BAUMAN, Z. **Identidade**: entrevista a Benedette Vecchi. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2005, 110 p.

BELK, R. W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, Set. 1988.

_____. Assessing the Effects of Visible Consumption on Impression Formation. **Advances in Consumer Research**, v. 5, p. 39-47, 1978.

BEZERRA, L. S.; PANIAGO, M.L. F. S. Biopoder e mídia: a produção de identidades femininas. **Revista de Educação, Linguagem e Literatura da UEG-Inhumas**, v. 4, n.2, p. 123-131, Out. 2012.

BIRDSALL, N.; GRAHAM, C.; PETTINATO, S. Stuck in the tunnel: Is globalization muddling the middle class? **Center on Social and Economic Dynamics**, n. 14, Ago. 2000, 37 p. Disponível em: <<http://www.brookings.edu/es/dynamics/papers/middleclass/midclass.pdf>>. Acesso em 20/03/2013.

BORELLI, F. C.; CASOTTI, L. M. O Antes e o Depois no Consumo da Cirurgia Plástica: um Estudo Exploratório com Jovens Mulheres. In: Encontro De Marketing Da Associação Nacional Dos Programas De Pós-Graduação E Pesquisa Em Administração, 4, 2010, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: EMA, 2010.

BORLINA FILHO, V. Cidades de médio porte são as que mais crescem, aponta IBOPE. **IPEA 50 anos**. Folha.com, 03/09/2012. Disponível em: http://agencia.ipea.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=15352. Acesso em março de 2013.

BOURDIEU, P. La distinction: critique sociale du jugement. Paris: Minuit, p. 92-100, 1979.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Assuntos Estratégicos. **Vozes da classe média**. Brasília: Marco Zero, 2012.

BRITO, P. D. de. **Mídia e a produção discursiva de novas identidades femininas na pós-modernidade**. 2008, 181 f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2008.

BRIZOLA, J. Para uma Antropologia da Beleza da Moda. **Moda Manifesto**. Disponível em: <http://www.modamanifesto.com/index.php?local=detalhes_moda&id=457> Acesso em março de 2013.

CALDWELL, M; WOODSIDE, A. The Role of Cultural Capital in Performing Arts Patronage. **International Journal of Arts Management**, v. 5, n. 3, 2003.

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2000, 404 p.

CAMPBELL, C. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. Tradução Niza Neves Cheroto. In: **Cultura, Consumo e Identidade**. BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Orgs.). Rio de Janeiro: FGV, p. 48-64, 2006. 204 p.

CAMPOS, R. D.; SUAREZ, M. C.; CASOTTI, L. M. “Me explica o que é ser feminina?” Um Estudo sobre a Influência entre Gerações no Consumo de Cosméticos. In: Encontro Nacional Da Associação Nacional Dos Programas De Pós-Graduação E Pesquisa Em Administração, 30, 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: EnANPAD, 2006.

CAMPOS, V. P. Beleza, construção do self e reflexividade entre as mulheres. **Mediações**, v. 14, n. 2, p. 145-161, jul./dez. 2009.

CASTRO, A. L.; PRADO, J. do. Corpo e identidades femininas: a intermediação da mídia. **Estudos Sociológicos**, v.17, n. 32, p. 241-259, 2012.

CASTILHOS, R. B.; PETERSON-WAGNER, R.; SILVEIRA, C. S.; KEISERMAN, B.; MERINO, M. H.; ROSSIM C. A.V. Self estendido e posses no local de trabalho: uma réplica no contexto brasileiro. In: Encontro De Marketing Da Associação Nacional De Pós-Graduação E Pesquisa Em Administração, 2, 2006, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

CASTRO, A. L. **Culto ao corpo e sociedade : mídia, cultura de consumo e estilos de vida**. 2001. Tese Doutorado, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2001.

CASOTTI, L.; SUAREZ, M.; CAMPOS, R. D. **O tempo da beleza: consumo comportamento feminino, novos olhares**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008, 272p.

COHEN, J. “Na over-extended self?” **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 16, n. 1, p. 125-128, June 1989.

DIMAGGIO, P. Cultural Capital and School Success: The Impact of Status Culture Participation on the Grades of U.S. High School Students. **American Sociological Review**, v.47, p. 189-201, apr. 1982.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Tradução Plínio Dentzien. 1. ed. 1.reimp. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006, 306p.

DRAMALI, B. L. Consumo e Magia: transformando profano em sagrado. Aspectos mágicos, simbólicos e rituais em nossa sociedade contemporânea. In: Encontro Nacional De Estudos Do Consumo/ Encontro Luso-Brasileiro de Estudos Do Consumo, 5/1, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ENEC/ Encontro Luso Brasileiro de Estudos Do Consumo, 2010, 15 p.

ESCALAS, J. E. “Self-Identity and Consumer Research” na invited Reserach Curation. **Journal of Consumer Reserach**, v. 39, n. 5, p. 15-18, Feb. 2013.

ESTANQUE, E. **O “efeito classe média”** - desigualdades e oportunidades no limiar do século XXI. Centro de estudos sociais: Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, 2002. Disponível em: <<http://www.ces.uc.pt/publicacoes/oficina/ficheiros/172.pdf>>. Acesso em: 20/03/2013.

FERREIRA, M. L. **Reconstruindo a identidade**: o comportamento de consumo das mulheres separadas. 2002. 94 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2002.

FERREIRA, D. M. M. Feminilidade e “Feminilidade”: Identidades Femininas. **Revista Intercâmbio**, v. 21, p. 1-16, 2010.

FIGUEIREDO, A. A.; CUPOLILLO, M. B. N. Rituais de Beleza para o Trabalho: Transformação e Adequação da “Cara de Nada”. In: Encontro Nacional Da Associação Nacional Dos Programas De Pós-Graduação E Pesquisa Em Administração, 37, 2013, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: EnANPAD, 2013.

FISHER, J. E. Social Class and Consumer Behavior: the Relevance of Class and Status. **Advances in Consumer Research**, v. 14, 1987.

GAIÃO, B. F. da S.; SOUZA, I. L. de.; LEÃO, A. L. M. S. Consumer Culture Theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing? **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 52, n. 3, maio/jun. 2012.

GUERRA, I. C. **Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo** – Sentidos e formas de uso. São João do Estoril, Portugal: Princípia, 2006, 96 p.

HENRY, P.; CALDWELL, M. Spinning the proverbial wheel? Social class and marketing. **Marketing Theory**, v.8, n. 4, p. 387-405, dez. 2008.

HISRICH, R.; PETERS, M. Selecting the Superior Segmentation Correlate. **Journal of Marketing**, v.38, n.3, 1974.

HOLT, D. Does Cultural Capital Structure American Consumption?. **Journal of Consumer Research**, v. 25, June 1998.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA – IBOPE. **Ibope apresenta estudo sobre a classe C**. 06/10/2010. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/ptbr/noticias/Paginas/IBOPE%20apresenta%20estudo%20in%C3%A9dito%20sobre%20a%20classe%20C.aspx>>. Acesso em março de 2013.

KLEINE, R. E.; KERNAN, J. B. Measuring the Meaning of Consumption Objects: an Empirical Investigation. **Advances in Consumer Research**, v.15, p. 498-504, 1988.

KLEINE, S. S.; KLEINE, R. E. How is a Possession "Me" or "Not Me"? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 3, p. 327-343, dec. 1995.

KLEINE, R. E.; KLEINE, S. S. “Consumo e Mudanças Auto-esquema ao longo do Ciclo de Vida do Projeto Identidade”. **Avanços na Consumer Research**, v. 27, p. 279-285, 2000.

LANGMEYER, L.; SHANK, M. D. "Body and Soul: Beyond Physical Attractiveness-Implications For Consumer Behavior". **Advances in Consumer Research**, v. 22, p. 746-752, 1995.

LEVY, S. Symbols for sale. **Harvard Business Review**, p. 117-124, 1959.

LEVY, B. P. **Identidade, Consumo e Trabalho após a Primeira Gestaçã**o: um estudo exploratório. 2010, 138 p. Dissertação de Mestrado em Administração: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2010.

LIPOVETSKY, G. **A terceira mulher**: permanência e revolução do feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 2000, 339 p.

LIVRAMENTO, M. N.; HOR-MEYLL, L.F.; PESSÔA, L. A. G. P. Mulheres de Baixa Renda: Por que Compram Produtos de Beleza? In: Encontro Nacional Da Associação Nacional Dos Programas De Pós-Graduação E Pesquisa Em Administração, 35, 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: EnANPAD, 2011.

LOPES, M.; CASOTTI, L. Será que volta ao normal? Um estudo sobre beleza, maternidade e consumo. In: CASOTTI, L.; SUAREZ, M.; CAMPOS, R. D. (Orgs). **O tempo da beleza: consumo comportamento feminino, novos olhares.** Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008. 272p.

LUZ, M. C. da; MEZABARBA, S. R. A. “Materialização” da beleza: campo semântico e consumo. In: Seminário Internacional Fazendo Gênero, 10, 2013, **Anais Eletrônicos...**, Florianópolis, 2013.

MACHADO, M.V. **Espelho, Espelho Meu, Quem Sou Eu?** O consumo estético e a construção da identidade da mulher. 2009. 133f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Instituto Capixaba de Pesquisa em Contabilidade, Economia e Finanças, Vitória, 2009.

MACHADO, M V.; PEREIRA, S. J. N. Espelho, Espelho Meu, Quem sou eu? O consumo estético e a construção da identidade. In: IV Encontro de Marketing da ANPAF, 2010, Florianópolis. **Anais...**2010.

MACHADO, S. K.; DAMACENA, C.; MORIGUCHI, S. N.; ABDALA, E. C.; BALBINO, R. F. A Bela Bem Acordada: Significado da Maquiagem para Tweens Brasileiras. In: Encontro Nacional Da Associação Nacional Dos Programas De Pós-Graduação E Pesquisa Em Administração, 37, 2013, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: EnANPAD, 2013.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** Porto Alegre: Bookman, 2006, 720 p.

MARIUZZO, P. Diferentes modos de Ser Belo. **ComCiência.** Revista Eletrônica de Jornalismo Científico, 2006. Disponível em: <<http://comciencia.br/comciencia/?section=8&edicao=15&id=141>>. Acesso em março de 2013.

MARTINEAU, P. Social Classes and Spending Behavior. **The Journal of Marketing**, v. 23, Oct. 1958.

MAUSS, M. “Ensaio sobre a Dádiva”. In: Sociologia e Antropologia. São Paulo: EPU, 1974, 200 p.

MCCRACKEN, G. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 1, p. 71-84, June 1986.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Tradução Fernanda Eugenio. Revisão técnica Everardo Rocha. Coleção Cultura e Consumo/coordenação Everardo Rocha, Rio de Janeiro: Mauad, 2003, 182 p.

MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n.1, p. 99-115, jan./mar. 2007.

MEIRELLES, R. **Carne suína e a nova classe média brasileira**. São Paulo: Data Popular, 2011.

MEIRELLES, R. In: MAGALHÃES, G.F. **Gasto com higiene e beleza mais do que dobra em dez anos**, 2013. Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/minhas-financas/noticia/2809434/gasto-com-higiene-beleza-mais-que-dobra-dez-anos>>. Acesso em 20/03/2013.

MILANOVIC, B.; YITZHAKI, S. Decomposing world income distribution: Does the world have a middle class? **Review of Income and Wealth**, v. 48, n. 2, p. 155-178, 2002.

MINAYO, M.C.S. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo: Hucitec, 2007, 406 p.

MITA, L. A surge in inequality. **Scientific American**, v. 256, 1987.

MITTAL, B. I. Me, and mine—how products become consumers’ extended selves. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 5, p. 550–562, 2006.

NCUBE, M.; SHIMELES, A. **The making of the middle class in Africa**. African Development Bank, Oct. 2012. Disponível em: <<http://www.afdb.org/fileadmin/uploads/afdb/Documents/Knowledge/AEC%202012%20-%20The%20Making%20of%20the%20Middle%20Class%20in%20Africa.pdf>>. Acesso em: 20/03/2013.

NERI, M. C. **A nova classe média: o lado brilhante dos pobres.** Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2010, 149 p.

NOVAES, J.; VILHENA, J. De Cinderela a Moura Torta: sobre a relação mulher, beleza e feiúra. **Interações**, v. 8, n. 15, p. 9-36, 2003.

NOVAES, J. de V. Vale quanto pesa... sobre mulheres, beleza e feiura. In: CASOTTI, L.; SUAREZ, M.; CAMPOS, R. D (Orgs). **O tempo da beleza: consumo comportamento feminino, novos olhares.** Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008. 272 p.

PHILLIPS, C. How do consumers express their identity through the choice of products that they buy? University of Bath School of Management Working Paper Series, v.17, 2003. Disponível em: < <http://www.bath.ac.uk/management/research/pdf/2003-17.pdf>>. Acesso em: 20/03/2013.

PRESSMAN, S. The decline of the middle class: an international perspective. **Journal of Economic issues**, v .41, n. 1, 2007.

RAVALLION, M. The Developing World's Bulging (but Vulnerable) Middle Class. **World Development**, v.38, n. 4, p. 445-454, 2010.

RICHINS, M.. L. Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 3, p. 504-521, Dec. 1994.

ROCHA, E.; BLAJBERG, C.; OUCHI, C.; BALLVÉ, F.; SOARES, J.; BELLIA, L.; LEITE, M. Cultura e consumo: um roteiro de estudos e pesquisas. In: Encontro Nacional Da Associação Nacional Dos Programas De Pós-Graduação E Pesquisa Em Administração, 23, 1999, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: EnANPAD, 1999.

ROCHA, E. **A mulher, o corpo e silêncio:** a identidade feminina nos anuários publicitários. Comunicação, publicidade e sistemas simbólicos: Alceu, v. 2, n. 3, p. 15-39, Jul./Dez 2001.

ROCHA, E.; BARROS, C. Dimensões Culturais do Marketing: Teoria Antropológica, Etnografia e Comportamento do Consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 46, n. 4, p. 36-47, out./dez. 2006.

ROOK, D. W.; LEVY, S. J. "Psychosocial Themes in Consumer Grooming Rituals. **Advances in Consumer Research**, v.10, p. 329-333, 1983.

ROOK, D. W. , "Ritual Behavior and Consumer Symbolism". **Advances in Consumer Research**, v. 11, p. 279-284, 1984.

ROOK, D. W. The Ritual Dimension of Consumer. **Journal of Consumer Research**, v. 12, n. 3, p. 251-264, dec. 1985.

ROOK, D. W. Dimensão ritual do comportamento de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, p. 81-98, Jan./Mar. 2007.

ROSÁRIO, N. M. do. **Imagens midiáticas em corpos eletrônicos**. Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 18, p. 1-13, Jan./Maio 2008.

SANTOS, J. A. F. Uma classificação socioeconômica para o Brasil. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 20, n. 58, p. 27-46, 2005.

SAHLIN, M. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1979, 231 p.

SCHANINGER, C. Social Class versus Income Revisited: An Empirical Investigation. **Journal of Marketing Research**, v.18, May 1981, 192 p.

SCHOUTEN, J. W. Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 4, p. 412-425, Mar. 1991.

SILVA, H. C. REY, S. A Beleza e a Feminilidade: um olhar psicanalítico. **Psicologia, Ciência e Profissão**, v. 3, n. 3, p. 554-567, 2001.

SILVA, A. C. M. P.; TONDATO, M. P. Identidade feminina e consumo nas camadas populares. In: Seminário De Iniciação Científica Da Espm, 2, 2013, São Paulo. **Anais...** São Paulo: SEMIC, 2013.

SOARES, I. A. S. P.; ARAUJO, L. V. S. VANZELLOTTI, C. A. Práticas e Significados Relacionados ao Consumo de Esmaltes: uma Netnografia. In: Encontro Nacional Da Associação Nacional Dos Programas De Pós-Graduação E Pesquisa Em Administração, 37, 2013, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ENANPAD, 2013.

SOLOMON, M. R. The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 10, n. 3, p. 319-329, Dec. 1983.

SOUZA, I. P. de. **A Construção da Identidade Feminina nas Campanhas Publicitárias da Arezzo**. Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-ildete-publicidade.pdf>>. Acesso em março de 2013.

TEIXEIRA, S. A. Produção e Consumo Social da Beleza. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 7, n. 16, p. 189-220, dez. 2001.

THOMPSON, C. J.; HIRSCHMAN, E. C. Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumers' Self – Conceptions, Body Images, and Self-care Practices. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 2, p. 139-153, Sep. 1995.

THOMPSON, J. B. **A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998, 261 p.

THUROW, L. A surge in inequality. **Scientific American**, v. 256, 1987.

VANZELLOTTI, C. A. Comprar, ter e ser: um estudo sobre maquiagens. In: Encontro Nacional Da Associação Nacional Dos Programas De Pós-Graduação E Pesquisa Em Administração, 36, 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: EnANPAD, 2012.

VEBLEN, T. **Teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. São Paulo: Nova Cultural, 1988, 188 p.

WARNER, W. L.; MEEKER, M.; EELLS, K. **Social Class in America: A Manual of Procedure for the Measurement of Social Status**. New York: Harper and Row. 1949, 292 p.

WAX, M. Themes in Cosmetics and Grooming. **American Journal of Sociology**, v.62, n.6, p. 588-593, may 1957.

ANEXO

ANEXO A**ROTEIRO PARA ENTREVISTA**

Nome da entrevistada _____

Nome fictício _____

Idade _____

Estado civil _____

Profissão _____

Formação _____

Tem filhos? _____

Quantos? _____

Renda familiar: _____

Mora com quantas pessoas? _____

1. Gostaria que você se apresentasse, falando um pouco sobre você, seus gostos, preferências, etc.
2. Qual é a sua rotina de atividades dedicada à beleza?
3. Para você, o que é ser bonita?
4. Fale-me de uma mulher bonita. O que você mais admira nela?
5. O que você acha que essa mulher faz para ser bonita?
6. Para você, o que deixa uma mulher feia?
7. Por que as mulheres querem ficar bonitas?
8. Você acredita que a beleza de alguma forma esteja relacionada à feminilidade?
9. Em sua opinião, boa aparência (ser bela) é importante? Se sim, em que situações e por quê? Se não, por quê?
10. Quando você começou a usar produtos de beleza? Por que você começou a utilizá-los?
11. Com quem você aprendeu a utilizar esses produtos? Como foi esse aprendizado?

12. Quais eram esses produtos? Ainda hoje você utiliza os mesmos produtos daquela época? Por quê?
13. E hoje, que tipo de produtos de beleza você utiliza?
14. Para que serve cada um desses produtos?
15. Quando você utiliza esses produtos?
16. Como você utiliza esses produtos?
17. Onde e como você guarda esses produtos?
18. Quando é a hora de comprar produtos de beleza?
19. Onde você compra esses produtos? Qual foi a última compra?
20. Você se sente mais bonita quando faz uso desses produtos? Por quê?
21. Você acredita que os seus produtos de beleza, de alguma forma, tem a ver com quem você é?
22. As pessoas percebem quando você usa esses produtos? O que elas dizem?
23. Seu parceiro (marido/namorado) costuma comentar sobre os produtos que você usa? Se sim, o que ele diz? Ele já te pediu para usar ou para parar de usar algum produto? Qual e por quê?
24. É bom quando as outras pessoas notam que você está usando estes produtos? Por quê?
25. Qual a parte do seu corpo que você cuida mais? Por quê?
26. Qual a sua prática de beleza preferida? Por quê?
27. O que te motiva a cuidar da aparência?
28. Você costuma ir a salões de beleza? Com que frequência? Como você se sente ao ir ao salão?
29. O que está na moda hoje em termos de beleza?
30. Você costuma ganhar produtos de beleza de presente? Você gosta?

31. Existe algum produto ou tipo de produto de beleza que você gostaria de utilizar e não utiliza? Se sim, qual e por que isso acontece?
32. Existe algum produto que você não utilizaria jeito nenhum? Por quê?
33. Você se sente cobrada para estar sempre bonita? Por quem?
34. Você se acha bonita?
35. Quem é a (nome da entrevistada)?