

“Trabalhada no Glamour”: Identidade e Consumo de Beleza por Mulheres da Nova Classe Média

ALINE PEREIRA SALES

UFLA - Universidade Federal de Lavras
alinepereirasales@gmail.com

SÂMARA BORGES MACEDO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS
samara]_borges7@hotmail.com

RICARDO DE SOUZA SETTE

Universidade Federal de Lavras
ricsouza@ufla.br

DANIEL CARVALHO DE REZENDE

UFLA - Universidade Federal de Lavras
danielderezende@dae.ufla.br

À CAPES, pela bolsa concedida durante o curso de mestrado.

Marketing - Comportamento do Consumidor – Estudos Qualitativos

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

RESUMO

Este estudo tem como foco a (re)construção da identidade feminina por meio do consumo de produtos de beleza. Para tanto, utilizou-se do método qualitativo, sendo realizadas entrevistas em profundidade com 24 mulheres da nova classe média. Os resultados evidenciam 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 a tristeza” ou “reparadores de autoestima”. Para se apropriar das propriedades especiais presentes em seus produtos de beleza, elas 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 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, novas identidades femininas emergem a cada (des)investimento nos cuidados pessoais.

Palavras-chave: produtos de beleza; identidade feminina; nova classe média.

ABSTRACT

This study focuses on the (re) construction of female identity through the consumption of beauty products. Thus, it was used the qualitative method by the conducting 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, that 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 thus, new feminine identities emerge every (dis) investment in personal care.

Keywords: beauty products; female identity; new middle class.

1. INTRODUÇÃO

Em um contexto de modernidade líquida (BAUMAN, 2001), no qual as identidades passam de um estado unificado e permanente para um estado de total mobilidade e de constante formação e transformação, 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 (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). 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 objetivo compreender como as mulheres pertencentes à nova classe média¹ constroem e modificam a sua identidade feminina, por meio do consumo de produtos de beleza².

Justifica-se que, 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). Além disso, dos estudos encontrados na literatura sobre o consumo feminino de produtos de beleza e sua relação com a identidade, observou-se que o foco de análise tem se concentrado na classe alta (AMUI, 2006; CAMPOS; SUAREZ;

¹ 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.

² 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.

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). Ademais, se considerarmos que as mulheres 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), a relevância desse estudo se torna ainda mais preponderante.

As próximas seções destinam-se a apresentação dos fundamentos teóricos desse estudo. Posteriormente, é feita a descrição dos procedimentos metodológicos utilizados na realização dessa pesquisa. Em seguida, os resultados obtidos são apresentados e discutidos. Por fim, são feitas as considerações finais desse trabalho.

2. O SIGNIFICADO CULTURAL DO CONSUMO

O significado é 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). 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).

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. Segundo o autor, a transferência de significado do mundo culturalmente constituído para o bem de consumo ocorre por intermédio das instituições de publicidade e do sistema de moda. Depois de transferido para o bem de consumo, o significado se move para o consumidor por meio da ação simbólica, também conhecida como “ritual”.

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 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 realizadas .

Ainda que os grandes eventos rituais sejam os responsáveis pelo anúncio público de um novo *status* de um indivíduo – em um rito de passagem, 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, até mesmo rituais diários de cuidados pessoais – muitas vezes assumidos equivocadamente como meros hábitos higiênicos (ROOK, 1985; 2007) – estão repletos de simbolismo. 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 precíguas presentes em determinados bens serão extraídas desses e trazidas à sua própria vida – ainda que breve e precariamente (MCCRACKEN, 1986; 2003; 2007). Os rituais de cuidados pessoais atuam, portanto, como instrumento de transferência dos significados culturais carregados pelos bens para o indivíduo que o consome.

Uma vez assentado no consumidor, está completo o processo de transmissão do significado (MCCRACKEN, 2003). Destarte, o significado, que partiu do mundo culturalmente constituído, será agora utilizado como definidor e orientador na (re)construção identitária do indivíduo.

3. BELEZA, CONSUMO E IDENTIDADE FEMININA

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.

Neste sentido, 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).

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).

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). A mulher passa, então, 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).

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, projete 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. 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.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esse estudo encontra-se inserido 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, 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 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 Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República (SAE) (BRASIL, 2012). Tal critério foi escolhido em virtude de sua maior aproximação com o contexto brasileiro, além de sua relevância e influência em todo o país³. 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

³ Além de consistir em uma metodologia elaborada por um órgão governamental, após uma série de estudos e pesquisas de opinião sobre a sociedade brasileira, esse critério serve como embasamento para uma série de estudos governamentais importantes, como o documento “Vozes da Classe Média”, cujos resultados serviram como fundamentação para esse estudo.

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 pelas entrevistadas. 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. Faz-se importante ressaltar que todos os nomes utilizados nesse estudo são fictícios, de forma a preservar a identidade das entrevistadas. 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).

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). 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. As categorias foram inicialmente elaboradas com base nos objetivos da pesquisa, por meio das quais, posteriormente, emergiram subcategorias advindas das respostas das entrevistadas; c) tratamento dos resultados obtidos e interpretação: os resultados e interpretações obtidos a partir da realização dessa etapa são apresentados e discutidos na seção a seguir.

5. A BELA E A FEIA: DISCURSOS APARENTES E AMBIÇÕES VELADAS NA BUSCA PELA BELEZA

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 rejeitados, 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”. 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.

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. Além disso, foi possível observar 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). 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” (TEIXEIRA, 2001) que ela pode proporcionar. O que se percebe nas falas é que o desejo de ser bela traz consigo uma série de significações que remetem à busca por recompensas emocionais (sentir-se bem, receber elogios, chamar a atenção de outras pessoas, sentir-se igual ou melhor que outras mulheres), sociais (obter aceitação social, imprimir maior credibilidade), materiais (obter mais e melhores oportunidades) ou pela possibilidade de camuflagem imperfeições que as tornam menos belas (e, conseqüentemente, as afastam das recompensas almejadas). 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.

6. O SIGNIFICADO DO CONSUMO E O CONSUMO DE SIGNIFICADOS

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 do consumidor (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). 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. Produtos destinados ao embelezamento também podem se tornar significativos por sua capacidade de formar e simbolizar relações sociais. Grande parte das entrevistadas admitiu ser presenteada 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. Ainda, os produtos de beleza também adquirem significado para as entrevistadas por sua capacidade de estender a própria identidade. O que se percebeu por meio 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).

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. 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.

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) ou ainda por ocultar uma feição entristecida e irradiar externamente um bem estar que internamente não se faz presente (“*O dia que eu ‘tô’ 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).

Buscando assegurar que todas essas propriedades especiais e precíguas 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.

7. 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.

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).

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. 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 (25 anos, solteira), que descreve: “*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.” 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).

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 – “[...] *você se sente lá assim: poderosa!*” Shirley, 29 anos, solteira) – mas não costumam frequentá-los assiduamente por não ter condições de arcar com os custos financeiros: “*É, se não ficasse tão caro eu iria mais.*” (Thelma, 45 anos, casada).

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): “*Pra outras verem né, e pra todo mundo achar bonita, né?! A gente gosta quando alguém acha a gente bonita.*” (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.

8. 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.

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 (28 anos, solteira), 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’.*”

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 e cruéis batalhas contra o próprio corpo.

Confesso que tem hora que é ‘um saco’. Tem mês que eu falo, aí 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).

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 (25 anos, solteira) 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: “[...] *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: “*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*”.

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, corroborando Mittal (2006), tomou três caminhos distintos. No primeiro caminho, elas deixam de se importar com aqueles

que possuem uma imagem diferente ou negativa e passam a nutrir os que possuem a imagem desejável: “*“Eu não ligo muito para o que os outros falam ou pensam de mim, [...] 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). No segundo caminho, elas tentam educar aquele que é importante e valioso para corrigir a leitura deste sobre si: “*Eu falo que dá muito trabalho ser loira! Dá muito trabalho e muita despesa! Sempre quando eu vou passar tinta ele [marido] fala: ‘passa loiro, passa loiro!’ Eu falo: ‘ah, passa em você!’ [risos].”* (Laura, 57 anos, casada). O terceiro caminho a ser tomado é tentar mudar a si mesma, ao menos visivelmente, de forma que o “I” pareça diferente: “*Minhas amigas sempre foram mais vaidosas do que eu. Aí eu acabava tendo que ser também.”* (Maria, 26 anos, solteira).

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, não se pode desconsiderar 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. Assim, a cada nova reflexão, a cada nova escolha, essa identidade se torna aberta a reconstruções, sejam elas discretas, sejam radicais.

9. 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.

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. 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.

Considerando o caráter exploratório desta pesquisa, pode-se dizer que há muitas questões que não foram respondidas nesse 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. O entendimento de como se desenvolve o processo de (re)construção identitária também se mostra relevante para outros estratos sociais, de forma a permitir comparações. Neste estudo também constataram-se diferenças entre grupos etários, mas que precisam ser mais bem exploradas em trabalhos futuros. 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 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 BIBLIOGRÁFICAS

- AMUI, I. C. **Comportamento do consumidor de cosméticos de luxo: um estudo exploratório**. 2006. 112 p. Dissertação de Mestrado em Administração: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2006.
- 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.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1979, 280 p.
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro, Zahar, 2001, 258 p.
- BELK, R. W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, Set. 1988.
- 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.
- CASTRO, A. L.; PRADO, J. do. Corpo e identidades femininas: a intermediação da mídia. **Estudos Sociológicos**, v.17, n. 32, p. 241-259, 2012.
- CAMPOS, V. P. Beleza, construção do self e reflexividade entre as mulheres. **Mediações**, v. 14, n. 2, p. 145-161, jul./dez. 2009.
- 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.
- CASOTTI, L.; SUAREZ, M.; CAMPOS, R. D. **O tempo da beleza: consumo comportamento feminino, novos olhares**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008, 272p.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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: Príncipeia, 2006, 96 p.
- 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.
- 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, B. P. **Identidade, Consumo e Trabalho após a Primeira Gestação**: 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.
- 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.
- 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.

- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006, 720 p.
- 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.
- MINAYO, M.C.S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. São Paulo: Hucitec, 2007, 406 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 feiúra. 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.
- 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.
- 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. Corpo em tempos de pós-modernidade: semiose ilimitada. **Corporalidades**, 2012. Disponível em: <http://corporalidades.com.br/site/wp-content/uploads/downloads/2013/12/2002_1.pdf>. Acesso em: março de 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.
- TEIXEIRA, S. A. Produção e Consumo Social da Beleza. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 7, n. 16, p. 189-220, dez. 2001.
- THOMPSON, J. B. **A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.
- 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.
- WAX, M. Themes in Cosmetics and Grooming. **American Journal of Sociology**, v.62, n.6, p. 588-593, may 1957.