

IMPACTO DA VAIDADE FÍSICA NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO

Fernanda Dias Carneiro Marques¹
Fátima Cristina Trindade Bacellar²

Faculdades Ibmec/RJ

Resumo

É notória a crescente super valorização da aparência física que, apesar de mais acentuada em culturas ocidentais, tem se mostrado como uma tendência mundial. Um dos aspectos mais marcantes é a preocupação excessiva com o corpo, em especial a magreza e a conformidade com estereótipos de beleza propagados pela mídia e cobrados pela sociedade. É de extrema relevância, portanto, analisar como essa nova realidade influencia os valores, as percepções, as atitudes e os comportamentos dos consumidores. Esse artigo realiza uma revisão da bibliografia existente sobre vaidade física e seus temas correlatos na tentativa de providenciar um melhor entendimento de como estes construtos têm afetado o comportamento do consumidor.

Palavras Chave: Vaidade Física, Auto-Imagem, Comportamento do Consumidor.

Abstract

It has been noticed an excessive concern for physical appearance, that although being more strong in western cultures, is a worldwide trend. One of the most important aspects in this new trend is the concern with the body especially with weight e with idealized stereotypes stimulated by the media and required by society. It is extremely relevant to analyze how this new trend is changing consumers values, perceptions, attitudes and behaviors. This article aims to analyze the academic literature available about physical vanity and the related constructs in order to provide a better understand of them and of how they are affecting the consumer behavior.

Key Words: Vanity, Vain, Self-Image, Consumer Behavior.

¹ Mestre em Administração de Empresas pelas Faculdades Ibmec/RJ

² Doutora em Administração de Empresas pela FEA/USP, Mestre em Administração de Em,presas pela COPPEAD/UFRJ, Professora das Faculdades Ibmec/RJ

INTRODUÇÃO

A vaidade tem se apresentado como um dos temas dominantes na cultura ocidental (NETEMEYER et al., 1995). Apesar de a vaidade ser realmente inerente ao ser humano (SCHOUTEN, 1991), nem sempre a vaidade foi vista com bons olhos como pode ser verificado por sua própria definição no dicionário Aurélio: “qualidade daquilo que é vão (fútil, insignificante, que só existe na fantasia, falso, ilusório e inútil)”.

Segundo Netemeyer et al. (1995), a vaidade é muito relacionada ao materialismo justificando a importância de estudos sobre este construto e seu impacto no comportamento do consumidor. Thompson e Hirschman (1995) ressaltam ainda que a dedicação a fim de alcançar o corpo desejado estimula o consumo de vários serviços e produtos de uma indústria multibilionária com foco explícito no corpo dos consumidores: programas de dietas, equipamentos de ginástica, cosméticos, cirurgias plásticas, alimentos *light* e *diet*, livros e revistas com imagens de corpos idealizados.

Como vivemos em uma sociedade claramente orientada ao consumo, os profissionais de marketing anunciam os produtos e serviços associando-os a idéia de sucesso pessoal e aparência física ideal utilizando modelos e personalidades atraentes para estimular nos consumidores a ênfase na aparência física (NETEMEYER et al., 1995). As experiências e percepções dos consumidores em relação a sua aparência física têm grande influência no comportamento de consumo e nos significados atribuídos aos produtos e serviços relativos a questões estéticas (THOMPSON; HIRSCHMAN, 1995).

No entanto, o corpo ideal construído pelas imagens da mídia está longe do corpo que a média da população possui e desvios dos padrões idealizados culturalmente são encarados como um problema pelas pessoas gerando conseqüências pessoais significantes (THOMPSON; HIRSCHMAN, 1995). Hoje em dia não ser vaidoso é sinônimo de relaxamento e falta de força de vontade. Em pesquisa realizada em dez países por Butler et al. (2004) foi identificado que no Brasil o peso e a beleza do corpo influem mais na auto-estima das mulheres do que o sucesso na profissão, fé religiosa ou número de amigos. Apenas 7% das mulheres se consideram bonitas e, por conta disso, 54% se dizem dispostas a fazer cirurgias plásticas.

Diariamente os consumidores são bombardeados com dietas da moda, procedimentos cirúrgicos de última geração, cosméticos que prometem milagres e exercícios físicos inovadores. O mercado coloca a disposição dos consumidores e os incentiva a usar um verdadeiro arsenal para esculpirem a imagem corporal valorizada nos dias atuais.

Em todo mundo, cosméticos e produtos de higiene pessoal constituem uma indústria de 45 bilhões de dólares. Nos EUA, milhões de dólares são gastos todo ano em propagandas para convencer os consumidores de que os produtos e serviços estéticos oferecidos irão torná-los atrativos e, assim, melhorar seu bem-estar (BLOCH; RICHINS, 1992).

No Brasil existem mais vendedores de estética do que pessoas inscritas no exército. O Brasil só fica atrás dos Estados Unidos no número de cirurgias plásticas (ETCOFF, 1999). Segundo dados publicados no site de sociedade brasileira de cirurgia plástica, em 2004 o Brasil realizou 616.287 mil cirurgias plásticas, sendo: 59% estéticas e 69% mulheres e 31% homens. Segundo dados do Euromonitor, o mercado de cosméticos e higiene pessoal brasileiro se tornou em 2006 o terceiro mais valioso do mundo. De acordo com a ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal Perfumaria e Cosméticos) vários fatores têm contribuído para o acelerado crescimento do setor, dentre os quais se destaca: utilização de tecnologia de ponta e conseqüente aumento da produtividade, participação crescente da mulher brasileira no mercado de trabalho, lançamento constante de novos produtos atendendo cada vez mais as necessidades do

mercado e o aumento da expectativa de vida que traz a necessidade de conservar uma impressão de juventude.

O objetivo do presente trabalho é levantar como a vaidade física influencia o comportamento de consumo realizando uma revisão do que tem sido publicado na literatura acadêmica e propor um modelo que consolide os principais construtos relacionados.

O SIGNIFICADO DA VAIDADE E SUA EVOLUÇÃO

Primeiramente deve-se entender o que significa esse sentimento, essa emoção para realizar uma análise mais detalhada sobre seus possíveis efeitos no comportamento de consumo.

Foi proposta por Netemeyer et al. (1995) uma definição para vaidade que consiste em dois temas: fixação na aparência física e no sucesso pessoal. Tal fixação consiste em uma preocupação constante e uma visão positiva e, muitas vezes exagerada, desses dois aspectos da vaidade. Apesar dos estudos de Netemeyer et al. (1995) terem sido focados na sociedade ocidental, Durvasula et al. (2001) verificaram que esta mesma escala mostrou ser útil e ter aplicabilidade também na cultura oriental.

Para se explorar mais profundamente o aspecto da vaidade física não se pode deixar de analisar os estudos relacionado à beleza, à atratividade física. Segundo Bloch e Richins (1992) a atratividade física é considerada como atributo de valor inerente para a espécie humana e suas características podem ser agrupadas em duas categorias em função do seu nível de permanência: características inatas e características mutáveis. As características inatas refletem traços duradouros, que não se modificam tais como altura, estrutura óssea e proporções do corpo enquanto as características mutáveis são definidas por Cash e Cash (1982, apud BLOCH; RICHINS, 1992) como aquelas que podem ser controladas de alguma forma, tais como postura, peso, aparência e expressão facial.

O interesse dos acadêmicos para estudar a beleza física, os levou a buscar a origem da preocupação com a aparência física. Etcoff (1999) defende que a habilidade humana para perceber a beleza e responder a ela existe desde o surgimento do homem e ressalta que com a chegada do cristianismo, a beleza é encarada como uma tentação sensual e uma grande vaidade ao mesmo tempo que é vista como imagem da graça de Deus, sendo a beleza carnal considerada evidência da beleza espiritual e a feiúra considerada como sinal de maldade, de perigo ou ainda como resultado do castigo de Deus.

Para Sant'Anna (2004), foi a partir da década de 1950 que a beleza deixou de ser um dom divino, atribuído a umas mulheres e não a outras, para ser algo que se compra e se inventa diariamente. Ela ressalta que antes deste marco cronológico (década de 1950), havia um certo pudor moral em valorizar a beleza que se compra e se adquire enquanto que atualmente o embelezamento é aceito como um gesto rotineiro, não apenas um dever, mas também um direito de todas as mulheres e, mais recentemente, também dos homens.

Segundo Palacios (2006), nas sociedades contemporâneas a antiga preocupação com o rosto já não é mais dominante: o corpo e sua conservação é que mobilizam cada vez mais as paixões e a energia femininas. Para ela, encontramos-nos no momento da “antiidade” e do “antipeso”. Outra descoberta bastante relevante diz respeito à relação entre cultura e beleza. Segundo Etcoff (1999), no final da década de 1960 estudos concluíram que a cultura não é a causa, mas sim uma resposta aos instintos básicos humanos e preferências natas, pois pesquisas mostraram que recém-nascidos já reconhecem a beleza sugerindo que os humanos podem compartilhar traços universais de beleza mesmo possuindo traços variados.

No entanto, existe uma série de questões relacionadas à evolução que explicam o que é considerado belo, o porquê e algumas diferenças entre as raças. Etcoff (1999) analisou uma série de estudos realizados por biólogos evolucionistas, antropologistas e psicologistas em varias partes do mundo para propor uma explicação para o que ela define como “A ciência da beleza”. Etcoff (1999) concluiu que a beleza é uma parte fundamental da experiência humana ajudando inclusive a assegurar a sobrevivência de nossos genes e que a extrema sensibilidade humana à beleza é governada por circuitos cerebrais moldados pelo mecanismo da seleção natural que funcionam como detectores de beleza.

Etcoff (1999) defende que as pessoas possuem um modelo nato de beleza muito relacionado a questões de evolução e que provavelmente não é acessado diretamente, mas através do qual medem tudo aquilo que vêem. Neste modelo são considerados elementos irredutíveis da beleza física: afeição, simetria, harmonia, cores vivas e cabelos que conferem as pessoas características físicas que sugerem jovialidade, fecundidade, saúde e boa forma, o que é traduzido pelos seres humanos como beleza. A mente humana evoluiu pela seleção natural para resolver problemas cruciais para sua sobrevivência e reprodução e, portanto, conferir beleza a parceiros férteis e saudáveis e a bebês indefesos é adaptativo.

Apesar de esses elementos terem sido identificados como preferências universais, segundo Etcoff (1999) os traços faciais evoluíram em grande parte por questões de adaptação das condições climáticas assim como os formatos dos corpos e o tom de pele, não sendo possível que diferentes raças possuam os mesmos traços faciais e que as pessoas valorizam seus próprios traços raciais por questões de racismo e ainda porque traços comuns em uma determinada raça podem significar sinais de doença ou deformidade em outras.

A busca pela beleza também está relacionada com a necessidade de socialização, pois são associadas às pessoas mais atraentes características de personalidade mais desejáveis socialmente como maior auto-aceitação e maior resistência a pressão de seus pares, ou seja, são menos influenciáveis e se percebem como realmente atraentes (ADAMS, 1977). A beleza influencia nossas percepções e nosso comportamento em relação aos outros (ETCOFF, 1999) e em relação a nós mesmos (ADAMS, 1977) podendo ser vista como uma força social poderosa tal como raça ou sexo. Porém, ao contrário de racismo e preconceito de classe social, o preconceito da beleza está em um nível extremamente inconsciente.

A beleza é vista tanto como uma fonte de fortaleza quanto de fraquezas e de escravidão. Em todos os lugares a beleza tem se tornado uma força poderosa e subversiva, que provoca emoções, chama a atenção e direciona ações. Os seres humanos experimentam a beleza não como uma contemplação, mas como uma resposta a uma urgência física: algumas qualidades físicas encantam o sexo oposto e intimidam os rivais, ou seja, a beleza é um fator de seleção natural (ETCOFF, 1999).

Um dos motivos que leva os seres humanos a buscar a beleza é que esta é um prazer básico. Estudos clínicos comprovam que a falta de resposta à beleza física é um sinal de profunda depressão e que uma das medidas padrão para avaliar a depressão inclui perguntas para avaliar mudanças na percepção dos pacientes sobre sua própria aparência física (ETCOFF, 1999).

ESTEREOTIPOS DE BELEZA E O PAPEL DA MÍDIA

A tendência de se valorizar a beleza física pode ser mais bem entendida quando é analisado o papel que a mídia vem desempenhando ao estabelecer e disseminar estereótipos de beleza para a sociedade. Etcoff (1999) aponta que estudos de psicologia da beleza reforçam a ideia de que um tipo ideal de beleza não existe: a teoria apenas sugere que certas proporções

geométricas do rosto e do corpo e alguns traços exóticos são belos e que evidências mostram que alguns traços são universalmente vistos como não atrativos. Porém, a sociedade criou estereótipos de beleza para ambos os sexos. Imagens de corpos perfeitos e jovens tomam forma nas mentes das pessoas criando o desejo enorme de possuí-los. Ninguém está imune a esse efeito. Segundo Etkoff (1999), os grupos economicamente dominantes têm propagado seus próprios traços étnicos como padrão de beleza e provocado imitação por parte do resto do povo. Aqueles que conseguem, com sua aparência, se passar por membros do grupo no poder têm maior probabilidade de subir em status e de serem considerados atraentes pela sociedade. Ela chama a atenção para o exemplo do Brasil onde as capas das revistas estampam modelos de pele clara, que é característica do grupo no poder, enquanto os restantes 90 milhões não brancos permanecem invisíveis na mídia.

No entanto, não basta se enquadrar nos padrões do grupo dominante. Como mostrado por diversos estudos explicitados a seguir, padrões específicos de beleza são definidos e propagados pela mídia e pela sociedade como magreza, juventude, pele clara, cabelos compridos, cintura fina, entre outras especificidades.

Assim, alcançar esse padrão é extremamente difícil em uma realidade de abundância de comida e com um mundo que exige cada vez menos esforço físico (carros nos transportam, supermercados disponibilizando os alimentos que precisamos, empregadas e eletrodomésticos fazendo o trabalho de casa e as lojas, aparelhos automáticos etc.). Segundo Etkoff (1999), as pessoas são forçadas a fazer algo que não é natural do ser humano: recusar comida e se engajar em atividades físicas na busca de queimar a gordura armazenada. Ela ainda defende que isso ocorre não porque somos preguiçosos, hipócritas, gulosos ou malvados, mas porque o ser humano está adaptado a um mundo de periódicos eventos de fome causados por secas, enchentes, terremotos e escassez de comidas.

Nas sociedades ocidentais as experiências individuais são estruturadas com base em dualismos, dentre os quais se destaca o dualismo mente/corpo através do qual muitos aspectos relativos à vaidade podem ser entendidos. Segundo esta visão, o corpo que se modifica de formas não desejadas e que eventualmente se deteriora com o passar do tempo é visto como um objeto que deve ser controlado pela razão, conhecimento e tecnologia, principalmente no que tange a resistir às forças da natureza particularmente o envelhecimento.

Esse desejo de controlar e resistir a tais mudanças em seu corpo e sua imagem se baseiam em um valor sociocultural primário: a idealização cultural da juventude (THOMPSON; HIRSCHMAN, 1995). Etkoff (1999) explica que essa valorização da juventude ocorre por que as mulheres humanas não permanecem férteis até morrerem, diferentemente das fêmeas do mundo animal. Portanto, sinais de idade são importantes pistas da capacidade reprodutiva de uma mulher e, por mais que um homem não tenha interesse de engravidar uma mulher, seus detectores masculinos se atraem inexplicavelmente pela mulher que transparecer evidências abundantes de fertilidade.

No entanto, em contraste, foi verificado por Gail et al. (2005) que a idade não apresentou efeitos na imagem corporal dos pesquisados (homens e mulheres). Na verdade foi identificado que a variável mais importante na imagem corporal dos pesquisados não foi a idade, mas sim o estado civil, mostrando que o casamento mitigava a importância da imagem corporal.

Butler et al. (2006) defendem que a população que rapidamente envelhece não precisa ser bombardeada com imagens estereotipadas que reforcem padrões não realísticos de uma beleza não possível de atingir. Enquanto pessoas de todas as idades gostam de se sentirem atraentes, a aparência física não deveria ser definida por expectativas estereotipadas e até opressivas da sociedade.

Além da idealização da juventude, outro fator apontado por Solomon (1992) como presente no ideal de beleza dos dias atuais é a pressão para ser magra que é continuamente reforçada pela mídia e pelos pares. Os consumidores são bombardeados com imagens de pessoas esbeltas e felizes. A insatisfação com a aparência física dos consumidores fortalece o poder de persuasão das propagandas que reforçam com suas modelos a magreza como requisito para a beleza feminina (STEPHEN et al., 1994).

Vivemos hoje sob uma ditadura do corpo (MENEZES, 2006). Na maior parte do mundo ocidental ser bonita significa ser magra e pequena. No entanto, essa é uma realidade que surgiu há décadas atrás como verificado nos estudos de Adams (1977) no qual o peso emergiu como uma variável importante da atratividade física para as mulheres, sendo a magreza juntamente com traços faciais e boa aparência as variáveis de maior importância para as mulheres. Thompson e Hirschman (1995) concluíram que a forma física em que as pessoas se encontram simboliza seu valor pessoal, sua posição nas relações sociais, o mérito do seu estilo de vida e inclusive o grau de controle sobre suas vidas. Os indivíduos vêem seus corpos como registros vivos da sua história de vida e dos seus hábitos de consumo.

Essa cultura que prega uma grande preocupação com o peso é sem dúvida fortalecida pelo estereótipo de pessoas gordas. Assim como pessoas classificadas como não atraentes, pessoas gordas são vistas como menos inteligentes, menos populares e menos extrovertidas do que aquelas que são mais esbeltas. Muitos indivíduos acima do peso internalizam o estereótipo cultural desde sua infância e passam sua vida lutando não apenas com seu peso mais também se culpando e se martirizando (STEPHEN, et al., 1994). Além da busca por se manter magro, estar com uma pessoa em forma é considerado símbolo de status: estudos revelam uma correlação negativa entre o peso de mulheres e seu status econômico e social (ETCOFF, 1999).

As exigências físicas impostas pelos estereótipos de beleza, nada fáceis de alcançar, se tornaram um fator importante na satisfação dos consumidores com sua imagem corporal. Thompson e Hirschman (1995) verificaram que nem os homens nem as mulheres pesquisados julgavam estar de acordo com os padrões de beleza que prevalecem atualmente na sociedade enquanto Monteath et al. (1997) identificaram que as mulheres desejam ser menores que do que o seu tamanho atual e que a maioria expressou sentimentos negativos em relação ao seu corpo. Em sua pesquisa foi identificado que as variáveis que melhor explicam a satisfação com o próprio corpo são: auto-estima, índice de massa corporal e desvios dos ideais da sociedade.

Como demonstrado por diversos pesquisadores, estereótipos de beleza têm papel fundamental na construção do comportamento de consumo das pessoas. Segundo Felerico e Hoff (2007), a aparência corporal tem um papel determinante nos processos de construção da identidade e de socialização. A aparência também desempenha papel de grande importância na construção social da feminilidade (MIRANDA; LEÃO, 2003).

Para Belk (1988) as motivações pessoais para se adequar aos padrões de beleza se manifestam como uma forma de autodisciplina na qual o consumidor se coloca como um observador que vê seu corpo como um objeto social que deve ser reconstruído para se adequar aos padrões preferidos pela sociedade. O desejo de controlar o corpo como um objeto é expresso como uma rede de significados individuais, ansiedades e motivações para usar certos produtos, comprar determinados estilos de roupas e se engajar em práticas de consumo focadas no corpo (THOMPSON E HIRSCHMAN, 1995). É neste ponto que a mídia e os profissionais de marketing encontram um grande potencial para convencer os consumidores que seus produtos e serviços servirão como meio para alcançar os diversos aspectos enfatizados pelo estereótipo de beleza.

A mídia, com a promoção mercadológica, cria nos consumidores o sonho de ser eternamente jovem e de alcançar a beleza ideal (MENEZES, 2006). É estimulada nos consumidores uma ênfase na aparência física pela utilização na mídia de imagens de corpos idealizados estereotipados por modelos atraentes, pois esta ênfase é importante para estabelecer e manter o auto-conceito de um indivíduo (NETEMEYER et al., 1995).

O papel da propaganda ao anunciar que não há mais idade nem um único momento para se embelezar reforça que doravante só é feito quem quer (PALACIOS, 2006). A mídia adquiriu um imenso poder de influência sobre os indivíduos, massificou a paixão pela moda e tornou a aparência uma dimensão essencial na sociedade do espetáculo (FELERICO; HOFF, 2007). Butler et al. (2006) defende ainda que a mídia de hoje pressiona o foco na juventude, canalizando seus esforços em propagandas anti-idade vendendo a idéia que a idade pode e deve ser vencida. Seu estudo verificou que globalmente as mulheres da terceira idade demonstraram desejo de serem melhor e mais verdadeiramente representadas na mídia e na cultura popular.

No entanto, Etcoff (1999), rebate a idéia de que a indústria da beleza e a mídia pressionam as mulheres ditando o que devem usar ou vestir. Ela defende que mulheres têm vontade própria e cultivam a beleza por vontade própria e usam o poder que ela confere. Segundo ela, a mídia e a indústria da beleza influenciam os consumidores na decisão de quais adornos usar, quais achar bonitos, ou seja, influencia seu senso de moda e não seu sendo de beleza.

É importante ressaltar que, apesar das evidências do impacto negativo nos indivíduos ao se disseminar padrões de beleza muitas vezes inalcançáveis pela mídia, essa questão precisa ser analisada com cautela. Watson et al. (1999) verificou que consumidores com alto grau de vaidade apreciam propagandas com apelos relacionados à aparência física e sexualidade. Seu estudo concluiu que os consumidores vaidosos avaliam tais propagandas de forma mais favorável que os menos vaidosos assim como apresentam pensamentos mais positivos em relação a tais propagandas.

Bloch e Richins (1992) demonstrou que a exposição repetida a estereótipos de beleza leva a uma baixa satisfação com a própria aparência em algumas populações. Dessa forma, as empresas do setor de beleza atingem dois objetivos de uma só vez: convencem o consumidor de que ele pode melhorar sua aparência e que os produtos oferecidos irão realizar essa “mágica”.

Os padrões definidos por modelos da moda são padrões inalcançáveis, altamente fora da realidade e distantes da aparência média da população. Porém, apesar da beleza surreal dos modelos, a mídia insiste que essa beleza é possível de obter através de trabalho árduo, muito esforço e comprando os produtos certos (ETCOFF, 1999). A todo o momento surge um arsenal de produtos e serviços que prometem para aqueles insatisfeitos com suas formas o caminho para a perfeição corporal (MENEZES, 2006). O consumo é utilizado como meio para criar auto-identidade (BELK, 1998).

Ser mais magro, mais torneado, ter menos cabelos brancos e menos rugas e esconder uma série de imperfeições são encarados como atos de cuidado com o corpo e servem para disciplinar o corpo de quaisquer desvios da aparência idealizada (THOMPSON; HIRSCHMAN, 1995).

Não ter vaidade não é mais uma opção. Como pode ser verificado em todos esses estudos enfatizar a aparência, ter vaidade física deixou de ser considerado algo vão, fútil passando a ser visto não apenas como algo esperado, mas como algo cobrado pela sociedade, ansiado pela mídia e profissionais de marketing e praticado no dia a dia pelos consumidores de qualquer sexo e qualquer idade.

MEIOS PARA ALCANÇAR A BELEZA FÍSICA IDEAL

A sensação de achar que tem sempre alguma coisa faltando em si próprio e tentar melhorar é típica do ser humano nos direcionando a se auto-criar e a consumir produtos e serviços nesse processo (SCHOUTEN, 1991). Para Etcoff (1999) as mulheres são recompensadas por sua beleza de forma que não o são por outros ativos que possuem e é apenas natural que se queira investir parte de seus recursos no cultivo da beleza.

Segundo Netemeyer et al. (1995), dentre os comportamentos de consumo estimulados pela vaidade física pode-se citar uso de cosméticos, preocupação com vestuário e moda, engajamento em dietas, prática de exercícios e realização de cirurgias estéticas. Segundo Etcoff (1999), a moda ajuda a realçar o que as pessoas gostam em si próprias e ainda é considerada uma forma de arte, por meio da qual se constrói status e se mostram atitudes. Já Block e Richins (1992) ressaltam a utilização de adornos para contribuir para a atratividade das pessoas enquanto Etcoff (1999) aponta para uma nova tendência que é a decoração de corpos, como o uso de tatuagens e *piercings* que, apesar de até recentemente não serem bem vistas pela sociedade ocidental, têm se tornado uma prática na busca pela beleza.

Schouten (1991) resalta que algumas pessoas consideram essas atividades de consumo intrinsecamente recompensadoras assim como as utilizam como uma forma de aumentar o controle sobre as respostas emocionais dos outros.

Para se encaixar nas exigências de juventude, outro aspecto ressaltado pelos estereótipos de beleza atuais, uma variedade de atividades de consumo, desde produtos para tingir cabelos e prevenir sua queda, cosméticos para evitar envelhecimento da pele até cirurgias plásticas refletem o desejo de controlar as forças da natureza, particularmente o inevitável envelhecimento (BELK, 1998).

Milhões de dólares são gastos todo ano em propagandas para convencer os consumidores que os produtos e serviços disponíveis no mercado irão preencher suas necessidades para torná-los atrativos e melhorar seu bem-estar (BLOCK; RICHINS, 1992).

Foram encontradas evidências por Schouten (1991) condizentes com outras pesquisas de que consumidores atribuíam melhora na sua auto-estima após a realização de cirurgia plástica, através do sentimento de melhora na atratividade, na auto-confiança e maior facilidade social devido a melhora na sua imagem corporal. Também foi verificado que o consumo de produtos de beleza gera aumento da auto-estima (BLOCH e RICHINS, 1992) e melhora da percepção social e da auto-percepção da atratividade física (CASH et al., 1982).

Para Schouten (1991), os meios disponibilizados pela indústria da beleza provêm os consumidores com algum controle direto sobre sua aparência física e, através dela, podem prover maior poder ou auto-confiança em seus relacionamentos sociais, profissionais e íntimos. Ele ainda resalta que tais motivadores podem ser ainda mais relevantes para pessoas que sofreram algum tipo de perda ou rejeição.

Em virtude de fatores como os progressos científicos, os métodos industriais, a elevação do nível de vida, os produtos de beleza tornaram-se, em nossas sociedades, artigos de consumo corrente, um luxo ao alcance de todos (PALACIOS, 2006).

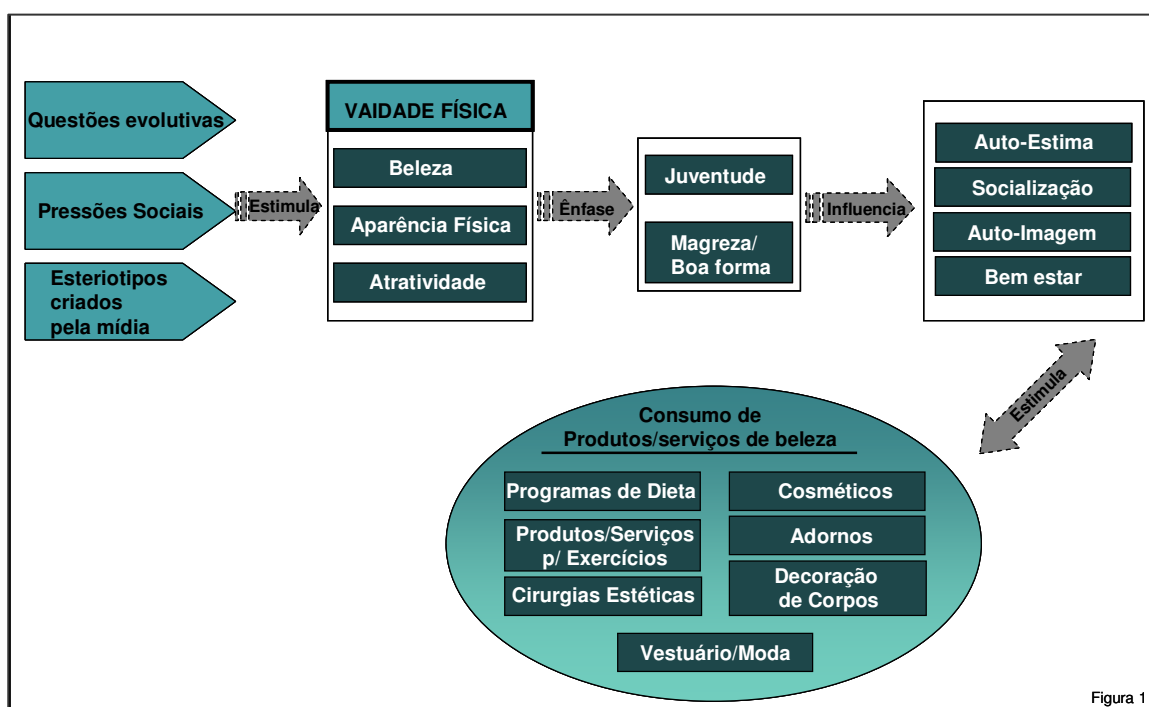
Outro dado importante é que, apesar dos estudos apontarem para o fato das mulheres serem mais propensas a consumir e até se sacrificarem em nome da beleza, estatísticas mostram que os homens também estão preocupados com a beleza. Segundo Etcoff (1999), homens

atualmente gastam 9,5 bilhões de dólares por ano em cirurgias plásticas, cosméticos, equipamentos de ginástica e produtos de cabelo.

PROPOSTA DE MODELO DE INFLUÊNCIA DA VAIDADE FÍSICA SOBRE O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Com base no que os estudos analisados neste artigo relataram sobre a vaidade física, foi proposto o modelo a seguir para consolidar as principais descobertas relativas a esse construto e os produtos e serviços cujo consumo é estimulado (Figura 1).

Figura 1 – Modelo Proposto da Influência da Vaidade Física sobre o Comportamento de Consumo



Fonte: Elaborada pelas autoras.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A vaidade física é uma realidade mundial e os pesquisadores estão atentos a esse fato. Esse construto despertou o interesse em diversas áreas como psicologia, antropologia, biologia (evolucionistas) e mais recentemente em marketing e comportamento do consumidor possibilitando uma análise da vaidade física e os construtos relacionados sob diferentes perspectivas. Com um maior esclarecimento das descobertas sobre a vaidade física, foi possível verificar seu impacto em questões pessoais como auto-conceito, auto-imagem, auto-estima e bem-estar dos consumidores assim como sua influência em questões de socialização através do estabelecimento de estereótipos e associações relativas à beleza física. Esse impacto tanto pessoal quanto social da vaidade física gera um estímulo para o consumo de diversos produtos e serviços da indústria da beleza.

Seria interessante realizar pesquisas, tanto com abordagem qualitativa como quantitativa, para investigar com maior profundidade os elementos apontados no modelo proposto. Outro ponto importante é que muitos dos estudos relatados neste artigo foram realizados com a sociedade norte americana, sendo interessante analisar o impacto da vaidade física nos consumidores brasileiros. Pode-se focar ainda em segmentos ou mercados específicos, sendo que um mercado de grande interesse atual devido a seu rápido crescimento é o mercado da terceira idade. Entender os impactos pessoais, sociais e os consumos estimulados pela vaidade física para a terceira idade forneceria importantes esclarecimentos e indicaria oportunidades para os profissionais de marketing frente a um mercado bastante relevante.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADAMS, G. R. Physical Attractiveness, Personality, and Social Reactions to Peer Pressure. **The Journal of Psychology**. Provincetown, v. 96, n. 2, p.287-296, 1977.

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

BLOCH, P.H.; RICHINS, M.L. You Look "Mahvelous": The Pursuit of Beauty and the Marketing Concept. **Psychology & Marketing**, Hoboken, v. 9, n. 1, p. 3-15, jan. 1992.

BUTLER, R.; ETCOFF, N.; ORBACH, S.; D'AGOSTINO, H. Beauty Comes of Age: Findings of the 2006 Dove global study on aging, beauty and well-being. **Relatório de Pesquisa**. Disponível em: <http://www.campaignforrealbeauty.com/DoveBeautyWhitePaper.pdf>. Acesso em: 31/07/2009. set. 2006

CASH, T. F.; DAWSON K.; DAVIS, P.; BOWEN M.; GALUMBECK, C. Effects of Cosmetic Use on the Physical Attractiveness and Body Image of American College Women. **Journal of Social Psychology**, Washington, v. 129, n. 3, p. 349-355, 2001.

DURVASULA, S.; LYSONSKI, S.; WATSON, J. J. Does Vanity describe other cultures? A cross-cultural examination of the vanity scale. **Journal of Consumer Affairs**, Madison, v.35, n.1, p. 180-199, 2001.

ETCOFF, N. **Survival of the Prettiest: The Science of Beauty**. Nova York: Anchorbooks, 1999.

FELERICO, S.; HOFF, T. Vaidade Masculina: o homem contemporâneo. In: 3º. Colóquio de Moda de Belo Horizonte. Belo Horizonte, 2007.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 48, n. 3, p.92-101, Summer 1982.

MENEZES, J. A Ditadura da beleza. In Epistemo-somática, v.3, n.2, p.265-267. dez. 2006. Disponível em: <http://pepsic.bvs-psi.org.br/scielo>. Acesso em 15/01/2008.

MIRANDA, A. P. C.; GARCIA, C.; LEÃO, A. Moda e Envolvimento: cada cabide, uma sentença. **RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing**, v.2, n.2, p. 38-49, jul. a dez. 2003. Disponível em: <http://www.rimar-online.org/artigos/v2n2a3.pdf>. Acesso em: 07/04/2008.

MONTEATH, S. A.; McCABE, M. P. The Influence of Societal Factors on Female Body Image. **Journal of Social Psychology**, Washington, v. 137, n. 6, p. 708-727, 1997.

NETEMEYER, R. G.; BURTON, S.; LICHTENSTEIN, D. R. Trait Aspects of Vanity: Measurement and Relevance to Consumer Behavior. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 21, n. 4, p. 612-626, mar. 1995.

PALACIOS, A. R. J. As múltiplas idades e os múltiplos usos: cultura, consumo e segmentação de público em anúncios de cosméticos. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing – SP**, v. 3, n. 6, mar. 2006.

SANT'ANNA, D. B. Ética e Cultura Corporal: do culto ao corpo às condutas éticas. Disponível em: <http://www.sescsp.org.br/sesc/conferencias>. Acesso em: 19/03/2008.

SCHOUTEN, J. W. Selves in transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction. **Journal of Consumer Research**, Gainesville, v. 17, n. 4, p. 412-424, 1991.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STEPHEN, D. L.; HILL, R. P.; HANSON, C. The Beauty Myth and Female Consumers: The Controversial Role of Advertising. **Journal of Consumers Affairs**, Madison, v. 28, n. 1, p. Summer 1994.

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**, Gainesville, v. 22, n. 2, p. 139-153, 1995.

WATSON, J. J.; RAYNER, R. S.; LYSONSKI, S.; DURVASULA, S. Vanity and Advertising: A Study of the Impact of Appearance-Related, Sex, and Achievement Appeals. **Advances in Consumer Research**, Urbana, v..26, n.1, 1999.