

Universidade de Brasília

Instituto de Psicologia

# **Consumo de beleza: um estudo da relação entre automatismo e comportamento**

Amalia Raquel Pérez-Nebra

Tese de doutorado sob orientação de Cláudio V. Torres apresentada ao Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília, como requisito parcial à obtenção do título de Doutor em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações.

Brasília

2010

Pérez-Nebra, Amalia Raquel.

Consumo de beleza: um estudo da relação entre automatismo e comportamento.

Tese de doutorado. 93f.

Universidade de Brasília. Brasil.

Orientador:

Cláudio V. Torres, Programa de Pós-graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações, 2010.

Apoio:

Centro Universitário de Brasília em formato de bolsa em acordo com a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES no Programa de Suporte à Pós-Graduação de Instituições de Ensino Particulares (PROSUP); apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES em formato de bolsa do Programa de Fomento à Pós-Graduação (PROF); apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES em formato de bolsa de Estágio de Doutorando (PDEE).

Contato:

Faculdade de Comunicação Social  
SEPN 707/907 - Campus do UniCEUB  
Brasília - DF - CEP: 70790-075

e-mail: pereznebra@gmail.com

Direção do Instituto de Psicologia:

Gardênia da Silva Abbad

Coordenação do Programa de Pós-graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações:

Cláudio V. Torres

**BANCA EXAMINADORA**

23 DE JULHO DE 2010

CLÁUDIO V. TORRES  
PRESIDENTE

HARTMUT GÜNTHER  
MEMBRO

IONE VASQUES-MENEZES  
MEMBRO

JORGE MENDES OLIVEIRA-CASTRO  
NETO  
MEMBRO EXTERNO

SÉRGIO EUCLIDES SILVA  
MEMBRO EXTERNO

MÁRIO CÉSAR FERREIRA  
SUPLENTE

## **CONSUMO DE BELEZA: UM ESTUDO DA RELAÇÃO ENTRE AUTOMATISMO E COMPORTAMENTO**

### **RESUMO**

Até se tornar rotineira, a compra passa por formas progressivas de automatismo e as pessoas respondem diferentemente a essas formas a depender da sua prática com a compra. Pesquisas recentes descrevem o comportamento automático de compra, mas não há um modelo teórico geral que explique o fenômeno. Assim, o objetivo deste trabalho foi estudar alguns estágios de automatismo e comparar as *expertises* dos participantes neles. Para alcançar este objetivo, utilizou-se uma abordagem multimetodológica com três estudos e cada um com uma fase do automatismo: acessibilidade crônica, *expertise* e *priming*. Neste trabalho há uma revisão de cada um desses estágios, as implicações para o comportamento e o teste de um modelo aplicado a este fenômeno.

**Palavras-chave:** comportamento do consumidor, consumo, cosmético, automático, *priming*

## **BEAUTY CONSUMPTION: AUTOMATICITY AND BEHAVIOR RELATION STUDY**

### **ABSTRACT**

Until it becomes a routine, the purchase process goes through stages of automatism and people respond differently to these stages in accordance to their buying habits. Recent research describe the automatic buying behaviour, but there is no general model that explains this phenomena. As such the objective of this work was to study some of the stages of automatism and compare the expertise of the subjects on these. To achieve this goal, a multi method approach was used using 3 studies and each considering different stages of automatism: chronic accessibility, expertise and priming. Each of these stages is reviewed, the implications to the associated behaviour and finally, a model applied to this phenomena is tested.

**Key words:** consumer behavior, consumer, cosmetic, automaticity, priming

## **CONSUMO DE BELLEZA: UN ESTUDIO DE LA RELACIÓN ENTRE AUTOMATISMO Y COMPORTAMIENTO**

### **RESUMEN**

Hasta tornarse de rutina, la compra pasa por formas progresivas de automatismo y las personas responden diferentemente a estas formas, dependiendo de su práctica con la compra. Investigaciones recientes describen el comportamiento automático en la compra, pero no hay un modelo teórico general que explique el fenómeno. Así, el objetivo de este trabajo fue estudiar algunos niveles de automatismo y comparar las *expertises* de los participantes en ellos. Para alcanzar este objetivo se utilizo un abordaje multimetodológico con tres estudios y cada un con diferentes etapas de automatismo: accesibilidad crónica, *expertise* y *priming*. Es presentada una revisión de cada uno de estos niveles y las implicaciones para el comportamiento y el test de un modelo aplicado a este fenómeno.

**Palavras clabe:** comportamiento del consumidor, consumidor, automatismo, *priming*

## **DEDICATÓRIA**

*Aos amores da minha vida: Fábio Santos Lobão e Clara Nebra Pérez Lobão*

## AGRADECIMENTOS

Aos meus orientadores: Agradeço ao Alvaro Tamayo (in memoriam) que foi meu primeiro orientador e que me fez apaixonar pela pesquisa em psicologia social. Agradeço aos 10 anos de convivência com o Cláudio, minha vida mudou muito desde então. A Pablo Briñol Turnes y su grupo de investigación: Bea (Beatriz Gandarillas), Mirian, Carlos, María (La Griega), Marga (Margarita Gasco), Daniel, Pablo, y a los que no son directamente del grupo, pero que lo apoyan indirectamente: Augustín (librería) y Pablo (cafeteria). A Pablo Briñol especialmente por la oportunidad de aprender un poco (el intentó arduamente) sobre cómo hacer investigación en psicología social experimental, de como pensarla y estructurarla. Además de conocer a gente interesante de la área y enseñarme sobre política académica. ¡Muchas Gracias!

A minha tutora: minha mãe, Silvia Azucena Nebra de Pérez que mesmo não sendo da área, me deu e dá apoio na burocracia durante estes anos todos. Leu, corrigiu e orientou vários documentos durante a construção do doutorado. Ter uma mãe professora titular e pesquisadora A1 do CNPq é sempre uma responsabilidade.

Aos amigos profissionais: Ao Grupo Consuma que sempre me deu apoio, apesar das maluquices: Hugo Sandall, Igreja (Fabio Iglesias), Mo (Moema Brasil Dias), Renata Alves Monteiro, Sol (Solange Alfinito), Gato (Rafael Barreiros Porto) e tantos outros. Um agradecimento especial à Moema que teve muita paciência estes anos todos de ler tantas vezes os meus trabalhos e corrigi-los sempre com muito carinho, desde o mestrado. Obrigada.

Outro agradecimento especial ao Jorge Mendes Oliveira-Castro pelo laboratório e apoio à pesquisa, pelo apoio no Consuma durante esses quase 10 anos de história, pelas discussões deste trabalho e por me intrigar na pesquisa e no pensar.

I would like to thank Gordon Foxall and his wife, who received us in an English-Brazilian style and gave me (and us) some of their precious time. Much of this work comes from those days. Thank you very much, I really appreciate that.

Gerson Janczura pela paciência no laboratório e pela ajuda nas primeiras análises dos resultados do experimento, pelas aulas de processos cognitivos e alguns almoços compartilhados.

Rose Mary Gonçalves pelas leituras e paciência de discutir sobre o tema N vezes.

A minha colega de apartamento e discussão, Marina Campos Dessen.

À Ione Vazques-Menezes nos primeiros passos da elaboração das entrevistas.

Ao Bartholomeu Torres Trócoli pelas aulas de cognição social que me abriram os olhos para o comportamento automático.

Ao apoio no UniCEUB: meu superchefe, Manuel Henrique Tavares Moreira e meus colegas Bruno Nalon, Luciano Mendes, Paulo Paniago, André Ramos Canjicão, Ellis Regina Araújo da Silva, Andréa Cordeiro, Tatyanna Braga, Sérgio Euclides Souza, Déia Francischetti, Úrsula Diesel e tantos outros. Especial agradecimento ao Luciano Mendes pelo apoio na formatação que está sendo utilizada nesta tese.

Ao apoio terapêutico: a todos os meus amigos dos bares da vida em troca de risadas. Muito obrigada, sem isso, seguramente não tinha saído do outro lado.

Ao grupo de alunos de IC: Renata Cambraia, Renato Arthur, Raquel Mayrink, André, Natasha e Clarice que sem eles parte desta pesquisa não teria sido possível. Obrigada de coração.

As participantes da minha pesquisa, mulheres de Brasília. E claro, você leitor que teve paciência de chegar e ler até aqui! Espero que continue...

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>2 A COMPRA DE PRODUTOS DE BELEZA .....</b>	<b>3</b>
<b>3 COMPORTAMENTO AUTOMÁTICO .....</b>	<b>6</b>
3.1 Comportamento Controlado .....	6
3.2 Comportamento Automático .....	8
3.3 Relação entre Comportamento Automático e Controlado .....	9
3.4 Modelo de Compra Automática .....	10
3.4.1 Antecedentes de Compra de Produtos e Serviços de Beleza .....	12
3.4.2 A Compra de uma Aparência Melhor .....	13
3.4.3 Consequentes da Compra de Cosmético .....	14
<b>4 ACESSIBILIDADE CRÔNICA: PARA QUE, POR QUE E COMO NOS CUIDAMOS .....</b>	<b>17</b>
4.1 Acessibilidade Crônica.....	17
4.2 Agenda Setting.....	19
4.2 Estudo 1: Entrevista .....	19
4.2.1 Método .....	20
4.2.1.1 Participantes .....	20
4.2.1.2 Instrumento e Procedimentos.....	20
4.2.1.3 Análise .....	20
4.2.2 Resultado.....	20
4.2.2.1 Categoria 1 – Finalidades da beleza .....	21
4.2.2.2 Categoria 2 – Aspectos que Impactam no Cuidado .....	23
4.2.2.3 Categoria 3 – Tipos de Cuidados .....	24
4.2.3 Discussão Estudo 1 .....	26
4.3 Estudo 2: Análise Documental.....	27
4.3.1 Método .....	27
4.3.1.1 Amostra.....	27
4.3.1.2 Instrumento .....	28
4.3.1.3 Análise .....	28
4.3.2 Resultado.....	28
4.3.3 Discussão Estudo 2 .....	29
4.4 Discussão Geral de Acessibilidade Crônica .....	29
4.4.1 Categoria 1 - Finalidades da Beleza .....	29
4.4.2 Categoria 2 – Aspectos que Impactam no Cuidado .....	30
4.4.3 Categoria 3 – Tipos de Cuidado .....	30
<b>5 VOCÊ SE ACHA EXPERTA? EM BELEZA, DEPENDE MUITO DA SUA HISTÓRIA .....</b>	<b>33</b>

5.1 Resolução de Problema.....	<b>33</b>
5.2 <i>Expertise</i> .....	<b>34</b>
5.3 Estudo.....	<b>35</b>
5.3.1 Método.....	36
5.3.1.1 <i>Participantes</i> .....	36
5.3.1.2 <i>Instrumento</i> .....	36
5.3.1.3 <i>Procedimento</i> .....	36
5.3.1.4 <i>Análise</i> .....	36
5.4 Resultados.....	<b>37</b>
5.4.1 Frequência de leitura sobre produtos estéticos.....	37
5.4.2 Frequência de comentário com amigos/as sobre produtos estéticos.....	38
5.4.3 Frequência de ida ao salão de beleza.....	39
5.4.4 Frequência de uso de produtos estéticos.....	40
5.5 Discussão.....	<b>41</b>
<b>6 VOCÊ SABE O QUANTO É INFLUENCIADA NA ESCOLHA? EXPERIMENTOS SOBRE A RELAÇÃO ENTRE PRIMING-E-COMPORTAMENTO.....</b>	<b>43</b>
6.1 Modelo Alternativo de compra: Modelo na Perspectiva Comportamental.....	<b>43</b>
6.1.1 Cenário: Priming.....	45
6.1.2 História de aprendizagem: consequentes, normas sociais e autoconceito.....	46
6.2 Estudo 1.....	<b>46</b>
6.2.1 Método.....	47
6.2.1.1 <i>Participantes</i> .....	47
6.2.1.2 <i>Instrumentos</i> .....	47
6.2.1.2.1 Priming.....	47
6.2.1.2.2 Brindes.....	47
6.2.1.3 <i>Procedimento e Análise</i> .....	47
6.2.2 Resultado Estudo 1.....	47
6.2.3 Discussão Estudo 1.....	47
6.3 Estudo 2.....	<b>48</b>
6.3.1 Método.....	48
6.3.1.1 <i>Participantes</i> .....	48
6.3.1.2 <i>Instrumentos</i> .....	48
6.3.1.2.1 Variável independente cenário: Priming.....	49
6.3.1.2.2 Variável dependente de comportamento de consumo: brindes.....	49
6.3.1.2.3 Demais variáveis independentes.....	49
6.3.1.3 <i>Procedimento</i> .....	50
6.3.1.4 <i>Análise</i> .....	51
6.3.2 Resultados do Estudo.....	51
6.4 Discussão dos Dois Estudos.....	<b>53</b>
<b>7 DISCUSSÃO GERAL.....</b>	<b>55</b>
7.1 Agenda.....	<b>58</b>
<b>8 REFERÊNCIAS.....</b>	<b>60</b>

Apêndice A – Roteiro de Entrevista.....	<b>69</b>
Apêndice B – Tabela da Categoria Finalidades da Beleza com os Temas e Verbalizações dos Grupos de Profissionais, Vaidosas e não Vaidosas .....	<b>70</b>
Apêndice C – Tabela da Categoria Aspectos que Impactam no Cuidado: Temas, Exemplos de Verbalizações e Frequência dos Grupos de Profissionais, Vaidosas e não Vaidosas .....	<b>73</b>
Apêndice D – Tabela da Categoria Tipos de Cuidado: Temas, Exemplos de Verbalizações e Frequência dos Grupos de Profissionais, Vaidosas e não Vaidosas .....	<b>77</b>
Apêndice E - Protocolo de Análise das Revistas .....	<b>79</b>
Apêndice F – Tabela das Categorias, Temas e Frequência dos Conteúdo das Revistas Femininas .....	<b>80</b>
Apêndice G – Dados descritivos de dimensionalidade e TRI da escala de consequentes da aparência .....	<b>81</b>
Apêndice H – Distribuição de Itens dos fatores e carga fatorial da escala de consequentes da aparência .....	<b>82</b>



## LISTA DE TABELAS

<i>Tabela 4.2.2.1. Finalidades da Beleza: Temas e Percentual das Verbalizações dos Grupos de Profissionais, Vaidosas e Não Vaidosas.....</i>	22
<i>Tabela 4.2.2.2. Aspectos que Impactam no Cuidado: Temas e Percentual da Verbalização nos Grupos de Profissionais, Vaidosas e Não Vaidosas.....</i>	24
<i>Tabela 4.2.2.3. Tipos de Cuidado: Temas e Percentual das Verbalizações dos Grupos de Profissionais, Vaidosas e Não Vaidosas.....</i>	25
<i>Tabela 4.3 Categorias, Temas e Percentual dos Conteúdos das Revistas Femininas.....</i>	28
<i>Tabela 5.4.1 Regressões stepwise para frequência de leitura sobre produtos, bloco de variáveis psicossociais e demográficas por recorte de amostra.....</i>	38
<i>Tabela 5.4.2 Regressões stepwise para frequência de comentário sobre produtos estéticos, bloco de variáveis psicossociais e demográficas por recorte de amostra.....</i>	38
<i>Tabela 5.4.3 Regressões stepwise para frequência de ida ao salão de beleza, bloco de variáveis psicossociais e demográficas por recorte de amostra.....</i>	39
<i>Tabela 5.4.4 Regressões stepwise para frequência de uso de produtos estéticos, bloco de variáveis psicossociais e demográficas por recorte de amostra.....</i>	40

## LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1: Modelo na Perspectiva Comportamental.....</i>	11
<i>Figura 2: Representação gráfica dos betas das regressões.....</i>	41
<i>Figura 3: Figuras utilizadas para indução do priming.....</i>	49
<i>Figura 4: Quantidade de brinde escolhido por condição experimental: maquiadas (N=14) e sem maquiagem (N=13).....</i>	52
<i>Figura 5: Média do Consequente da Aparência, Punição Utilitária, nas condições de Maquiagem (N=14) e Sem Maquiagem (N=13) na escolha dos Brindes Gloss e Caneta.....</i>	52
<i>Figura 6: Média do Consequente da Aparência, Benefício Utilitário, nas condições de Maquiagem (N=14) e Sem Maquiagem (N=13) na escolha dos Brindes Gloss e Caneta.....</i>	52
<i>Figura 7: Média da Norma Social Comportamental, nas condições de Maquiagem (N=14) e Sem Maquiagem (N=13) na escolha dos Brindes Gloss e Caneta.....</i>	53



## 1 INTRODUÇÃO

Será que a situação de ir comprar um xampu e sair da loja com mais três ou quatro produtos – que você nem percebeu como foram parar na sua mão – é consciente? Quais são os mecanismos que estariam operando naquele momento? A escolha de consumo é tradicionalmente assumida como sendo consciente, entretanto pesquisas demonstram que grande parte da decisão não o é (Fitzsimons, Hutchinson, Williams, Alba, Chartrand, Huber, et al., 2002).

O avanço dos estudos na área cognitiva sugere que o processamento de informação dos indivíduos varia em um contínuo entre o automático e o controlado, no qual a maior frequência ou treino do comportamento determina o grau de automatização (Bargh & Ferguson, 2000; Fiske & Taylor, 2008; Hamilton, 2005). Esse paradigma, apresentado mais fortemente a partir de 1980 e que tem mais de 100 anos de história (Dijksterhuis, Aarts, & Smith, 2005), sugere que pode ser inadequado utilizar modelos explicativos de comportamento humano baseado apenas em processamento consciente.

Isso não significa que o modelo vigente de compra a partir de passos conscientes seja inválido; apenas não é adequado para descrever a maioria das compras, ou seja, para as compras rotineiras, pois, historicamente, estava-se interessado nas compras descritas ou consideradas de alto envolvimento (e.g. carros, casas) no qual um modelo baseado na literatura de resolução de problemas fazia sentido. Entretanto, para produtos rotineiros ou percebíveis o mesmo modelo é aplicado sem adaptação (e.g. Assael, 1999; Blackwell, Miniard, & Engel, 2005; Mowen & Minor, 2003; Sheth, Mittal, & Newman, 2001; Solomon, 2002; Statt, 1997) e há grande incompatibilidade para estes casos.

No caso de compras rotineiras, que são aquelas que trazem pouco prazer, pouca excitação ao consumidor, observa-se um

treino maior e um menor envolvimento do consumidor. Deste modo, parte desta compra não é consciente e o consumidor não observa detalhadamente os aspectos utilitários (relacionados ao próprio produto ou serviço ou ao bem estar individual do consumidor) e informativos (aqueles que dependem de um feedback social) daquele produto. São exemplo de compra rotineira aquela realizada no dia a dia, como de produtos de limpeza, higiene e – para aqueles que já incluíram na sua rotina – de cuidados pessoais, como o batom, protetor solar, antirrugas etc.

O comportamento automático é aquele que não sobrecarrega os processos mentais superiores, ou seja, a pessoa pode se comportar pensando em qualquer outra coisa (sem utilizar o aparato cognitivo consciente), respondendo quase diretamente ao estímulo (Fiske & Taylor, 2008; DeMarree, Wheeler, & Petty, 2005). Tal comportamento varia quanto (a) ao estímulo apresentado (e.g., gama de produtos para colorir o cabelo) (Foxall, 2007a; Aarts & Dijksterhuis, 2003), (b) à *expertise* da compra que diverge com o treino em exercer a atividade, e.g., alguém que pinta o cabelo quinzenalmente (alto treino, ou *expert*) tem um traquejo maior quando comparado àquele que o pinta bianualmente (que pode ser considerado leigo nesta tarefa) (Anderson, 2004) e (c) às variáveis internas ao sujeito (história de vida e processos cognitivos) (Foxall, 2007a; Petty, DeMarree, Briñol, Horcajo, & Strathman, 2008).

Com base nesse posicionamento teórico-conceitual, o presente trabalho investigou comportamentos automáticos relacionados ao consumo de produtos de beleza. Assim, o **objetivo** deste trabalho é estudar alguns estágios de automatismo e comparar as *expertises* dos participantes para adaptar e testar um modelo de compra automática. Para atingir o objetivo geral, três pesquisas foram realizadas como **objetivos específicos**. Estes estudos descrevem os

preditores do comportamento automático utilizando um referencial multimetodológico.

Este trabalho foi estruturado da seguinte maneira: os Capítulos 2 e 3 apresentam o referencial teórico geral da linha dos estudos. O interesse principal é sobre automatismo (Capítulo 3) e escolheu-se investigar esse fenômeno no âmbito de consumo de produtos de beleza (Capítulo 2). Os capítulos que se seguem à revisão de literatura são os estudos, que estão em formato de artigo. O Capítulo 4 apresenta o estudo de acessibilidade crônica, comparando o relato de mulheres por meio de entrevistas com

análise documental das revistas. O Capítulo 5 trata do treinamento (*expertise*) de comportamentos relacionados à estética e seus preditores. Esta pesquisa foi realizada utilizando-se questionário em ambiente *web* em todo o Brasil. O Capítulo 6 apresenta dois experimentos sobre *priming* e a escolha de produtos comparando as respostas aos estímulos internos e externos. O primeiro com escolha declarada e o segundo com escolha real. Finalmente, o Capítulo 7 faz uma discussão dos achados nos três estudos, relata as dificuldades ao realizar este trabalho e suas limitações, e propõe uma agenda de trabalhos.

## 2 A COMPRA DE PRODUTOS DE BELEZA

De acordo com Vacker e Key (1993), o efeito psicológico das representações de beleza está profundamente ligado às questões culturais. Para Etcoff (1999), há também questões inatas que podem interferir na percepção do belo. Independentemente do quão inata ou cultural é a preocupação com a beleza, o fato é que esta preocupação é muito antiga, e interfere no bem-estar psicológico. O foco deste trabalho é o processo psicológico envolvido na compra de produtos rotineiros e optou-se por produtos de beleza. Apesar do foco ser o processo psicológico da compra rotineira, seu tema de aplicação, a beleza, é foco de discussão filosófica e científica há séculos. Deste modo, uma breve introdução a estes tópicos será apresentada neste capítulo no sentido de justificar o estudo e apresentar as particularidades do fenômeno.

A questão da beleza é discutida desde a Grécia Antiga e sabe-se que ela é cultuada desde muito antes disso (Eco, 2004; Etcoff, 1999). A beleza parece ser universal: há dados mostrando que bebês reconhecem um rosto belo e tem melhores reações a eles desde a tenra infância (Etcoff, 1999). Entretanto, a cultura é responsável por uma representação particular da beleza (e.g., Sílfide ou Farta). Ela é única no contexto de cada cultura e, portanto, subjetiva. O filósofo Kant (apud Vacker & Key, 1993) é um dos autores que suporta esta afirmação. Para ele, o julgamento da beleza não é objetivo ou lógico e depende da subjetividade. Há componentes da beleza tal como descritos por Kant, mas há também componentes que podem ser considerados inatos, como Etcoff (1999) apresenta em seus estudos.

Há uma constante pressão social que é reforçada pelo ideal cultural da beleza feminina, e esta beleza se tornou sinônimo de magreza em algumas culturas, inclusive no Brasil (Cury, 2005; Eco, 2004; Etcoff, 1999; 2004; Ferrari, 2008). Ligado a isso, há um problema de descontentamento geral

com o corpo sendo isso normativo para as mulheres (cf. Dittmar & Howard, 2004; Etcoff, 1999; Etcoff, Orbach, Scott, & D'Agostino, 2004), encorajando-as a fazerem dieta e se submeterem a procedimentos cirurgicos invasivos (cf. Cury, 2005; Dittmar & Howard, 2004; Ferrari, 2008).

Existem problemas em diversas ordens ligados ao descontentamento, dentre as quais dois se destacam: o consumo de cosméticos em grau que impacte negativamente na vida pessoal e os transtornos alimentares. Este último apresenta um longo caminhar por diversas áreas, principalmente da saúde. Já o consumo de produtos e serviços de beleza está fortemente relacionada a área de estudos do comportamento do consumidor é de especial interesse social e acadêmico, pela sua lacuna na literatura.

A compra de beleza pode ser definida pela aquisição de produtos e serviços estéticos em qualquer tipo de venda. Cosmético, segundo a Agência de Vigilância Sanitária (ANVISA, 2003), são "produtos feitos com substâncias naturais e sintéticas ou suas misturas, para uso externo nas diversas partes do corpo humano (pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral), com o objetivo de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência, corrigir odores corporais, protegê-los ou mantê-los em bom estado". O estudo do "consumo de beleza" ou "compra de beleza", como abreviação a consumo de produtos e serviços de beleza, comumente descreve relações econômicas e gastos (e.g. ABC, 2007; Euromonitor, 2007), e foram encontrados poucos estudos relacionados à escolha que tenham considerado variáveis psicológicas (e.g. Dittmar, 2008; Edmonds, 2007; de Mooij, 2004).

A América Latina representa 13% do consumo de cosméticos do mundo (Associação Brasileira de Cosmetologia -

ABC, 2007), ficando atrás da Europa e América do Norte. Os maiores gastos mundiais com cosmético e higiene estão divididos em cuidados com o cabelo, seguido de cuidados com a pele e maquiagens (Euromonitor, 2004). Porém, o Euromonitor demonstra que o Brasil tem um gasto de cosméticos e higiene pessoal diferente em valores percentuais comparado ao resto do mundo. O dado é limitado na sua descrição comparativa, mas serve para exemplificar o quão diferente o Brasil é: o gasto mensal com produtos para o cabelo mundial é em torno de 19%, e no Brasil, 26%; a proporção mundial para desodorantes é de 4% e no Brasil é de 9%; em fragrância é de 11%, e no Brasil, 17% (Euromonitor, 2007). Não foram encontrados dados sobre maquiagem ou sobre serviços estéticos.

Na segmentação entre países, o Brasil apresenta-se como o terceiro maior consumidor de cosméticos, atrás apenas de Estados Unidos e do Japão. Além disso, os países da América Latina estão entre os que mais cresceram percentualmente em compra de cosméticos. A Venezuela foi o país que mais cresceu no mundo (22%); em terceiro lugar encontra-se a Argentina (17%) e, em quinto, o Brasil (13%) (ABC, 2007). Portanto, o Brasil não apenas é um dos maiores consumidores de cosmético como tem apresentado um crescimento acima dos demais países. Este dado pode representar uma manifestação cultural brasileira pois os dados nacionais são expressivos em compra e uso (Markus, Kitayama, & Heiman, 1997). Além do dado de compra e uso, Tamayo, em 1994, apontou a vaidade como um valor humano nacional.

O outro dado relacionado ao consumo de beleza no Brasil refere-se ao número de casos de anorexia e bulimia, que tem crescido em função de um padrão inatingível de beleza (Cury, 2005). A anorexia e a bulimia são distúrbios de imagem, sendo que na anorexia evita-se a ingestão de alimentos e na bulimia há produção de vômitos ou diarreia. Ambas ocorrem predominantemente em mulheres (95%)

com alta reincidência (Cury, 2005; Philippi & Alvarenga, 2004). A taxa de anoréxicas e bulímicas mundiais é cerca de 7% da população mundial (Philippi & Alvarenga, 2004). Em números, no Brasil, significa mais de seis milhões de mulheres com problemas de distúrbios alimentares. Das que desenvolvem anorexia, 10% finalizam em óbito. A taxa de mortalidade da bulimia é menor; por outro lado, atinge um número maior da população (5%). Outra dificuldade é que a bulimia é mais velada, neste caso há ingestão de alimentos e os vômitos provocados muitas vezes são ocultos aos familiares e amigos (Cury, 2005; Etcoff, 1999; Philippi & Alvarenga, 2004). Estes dados claramente apontam a necessidade de estudos relacionados à estética e beleza.

Outra pesquisa também relata dados de dificuldades com aparência. Etcoff e colaboradores (2004) em uma pesquisa transcultural indicam que apenas 2% das mulheres se descrevem como bonitas. No Brasil, este número está bastante acima da média (6%). Mesmo acima da média, nenhum dos dois resultados é promissor, pois em termos absolutos são pequenos.

Os dados justificam o objeto da pesquisa. Filósofos também contribuem na reflexão sobre a beleza. Segundo Vacker e Key (1993), existem dois componentes da beleza: um objetivo e outro subjetivo. O componente objetivo da beleza está relacionado a uma beleza universal e existente independente de quem a observa. A noção de que a beleza deve ser puramente objetiva tem suas raízes na filosofia. Aristóteles sugere que a beleza é de natureza matemática, sendo a simetria um padrão (Vacker & Key, 1993). Todavia, este não é um conceito amplamente aceito por filósofos e pesquisadores. Sabe-se que a simetria é importante, mas não suficiente para que uma pessoa seja atrativa. A simetria é um indicativo de saúde e vigor físico, não sendo possível uma avaliação objetiva da beleza com base nesse critério (Etcoff, 1999).

A beleza de um modelo em uma propaganda está baseada na descrição

operacional de uma beleza ideal, com o objetivo de ser universal. Ainda que, segundo Sócrates (em Platão, [427/428-347 a.C.] 1949/1963, 601b), a beleza só seria possível para os rostos jovens, pois depois disso, a beleza abandonaria o corpo. Evidentemente este filósofo não conheceu a tecnologia de produtos cosméticos anti-idade que vieram a existir 2.500 anos depois, mas a maquiagem já estava disponível naquele tempo, tendo sido encontrados vestígios em 7000 a.C. (Eco, 2004).

Por outro lado, o componente subjetivo da beleza, segundo Vackey e Key (1993), indica a dependência da consciência humana, da percepção do belo pelo outro, o que, conforme os autores, não é corroborado amplamente. Independentemente do inatismo ou subjetivismo, é possível considerar as três variações ou teses da beleza descritas por Vackey e Key (1993): a beleza como impossível; a beleza como aparência; e a beleza como relativa.

A primeira, **beleza como impossível**, está relacionada à afirmação que jamais se é tão bonito como as/os supermodelos. A segunda tese, da **beleza como aparência**, está ligada a superficialidade da beleza, e a **beleza como relativa** traduz a afirmação de que a percepção da beleza está naquele que a observa.

As teses da beleza como impossível e como aparência têm origem nas teorias de Platão sobre beleza. Platão foi considerado um idealista e o ideal de beleza colocado por ele é divino e perfeito, porém inalcançável e inconstante. O trecho a seguir exemplifica esse argumento: “E é mau aquele amante popular, que ama o corpo mais que a alma; pois não é ele constante, por amar um objeto

que também não é constante” (Platão, [428/27-347 a.C.] 1997, 183d-e).

A tese da beleza como aparência é uma variação da tese como inatingível. Segundo Vackey e Key (1993), a beleza como aparência é limitada pelo ser humano não ser capaz de observar a realidade como ela é, e sim apenas uma parte dela, este conhecimento é externo, superficial e não é capaz de refletir o todo.

As mulheres experimentam insatisfação com o corpo, baixa autoestima e até distúrbios alimentares batalhando para alcançar uma beleza que é inatingível (cf. Cury, 2005; Dittmar & Howard, 2004; Ferrari, 2008; Vasconcelos, 2006). A beleza da foto de uma modelo em uma revista é necessariamente artificial, editada, e quem está exposto a ela muitas vezes não percebe ou sequer sabe desse tipo de tratamento. Este tipo de imagem gera discrepância entre a aparência real e a ideal das mulheres, podendo causar descontentamento.

Evidentemente, a publicidade entende essa questão de maneira diferente. Acredita que modelos magras conseguem vender melhor seus produtos e serviços e que colocar uma modelo comum não seria aceito pelo público, principalmente para produtos cosméticos e de higiene pessoal (cf. Gillian, 2000 apud Dittmar & Howard, 2004). Sabe-se que modelos fisicamente atrativas melhoram a atitude com relação ao produto e sua intenção de compra (Briñol, Corte, & Becerra, 2001). O próximo capítulo apresenta o objeto deste trabalho, que é o comportamento automático que foi aplicado à compra da beleza.

### 3 COMPORTAMENTO AUTOMÁTICO

A discussão sobre controle e automatismo vem desde os estudos filosóficos de livre-arbítrio-determinismo ou liberdade-autoridade (Arendt, 1954; Bobbio, 1951; Wegner & Bargh, 1998). Para muitos, o comportamento controlado é o oposto do comportamento determinado (Wegner & Bargh, 1998) ou o comportamento de liberdade é oposto a uma resposta de autoridade (Arendt, 1954). Entretanto, nos mais clássicos experimentos de psicologia social, encontram-se descrições de automatismos que determinam o comportamento (Wegner & Bargh, 1998), e uma visão mais contemporânea de comportamento automático não o descreve como sendo necessariamente ruim ou conformista (e.g. Dijksterhuis, Aarts, & Smith, 2004; Dijksterhuis & Nordgren, 2006; Dijksterhuis & Smith, 2005).

A psicologia cognitiva assumiu por muitos anos que as pessoas processam conscientemente a informação para agirem (Bargh & Chartrand, 1999). Por outro lado, Freud já sugeria que alguns fluxos mentais ocorrem ocultos às pessoas, dizendo que as pessoas agem sem necessariamente terem a intenção consciente de cometer aquela ação. Ainda que a proposta de estudo em automatismo tenha alguma inspiração no modelo de inconsciente de Freud, não há relação com o conceito de inconsciente psicanalítico em si. Outra origem do inconsciente ou automatismo é a noção de hábito proposto por William James (apud Wegner & Bargh, 1998), no qual um ato, ao se repetir tantas vezes, passa a fazer parte da rotina (Wegner & Bargh, 1998). A tradição advinda da noção de hábito é a mais próxima de uma resposta automática como a literatura vem tratando, já que está relacionada ao treino. Já a pouca racionalização, ou seja, o inconsciente, está mais associado a lapsos. Para deixar mais claro, é possível que alguém tenha um lapso de não se lembrar o nome de alguém, isso deve-se ao baixo processamento, mas não

necessariamente ao automatismo. É de se esperar que pessoas não fiquem treinando esquecer o nome de alguém.

Portanto, um estímulo pode ser subliminar. Significa dizer que está abaixo do limiar de percepção consciente do indivíduo (Anderson, 1983; Mowen & Minor, 2003). O processamento desse estímulo pode ser inconsciente, pré-consciente ou automático. Ou seja, inconsciente, pré-consciente ou automático são palavras, em algum nível, intercambiáveis. A literatura evita o termo inconsciente pela possível confusão com a literatura psicanalítica, na qual apresenta um referencial completamente diferente, e opta por utilizar mais frequentemente o termo pré-consciente e automatismo. Assim, prefere-se aqui o termo automático, ainda que na literatura seja possível encontrar por vezes um ou outro.

O comportamento observável é descrito como automático quando ele é realizado com pouco gasto cognitivo e alto treino (i.e., *experts* que são capazes de fazer mais de uma atividade ao mesmo tempo), estando relacionado ao comportamento controlado. Para entender o fenômeno, é preciso definir estes conceitos. Portanto, será realizada uma descrição do que é comportamento controlado, da relação entre o controle e automaticidade e depois se definirá o que é comportamento automático e se apresentará o modelo geral dos estudos propostos.

#### 3.1 Comportamento Controlado

Segundo Wegner e Bargh (1998), há uma ampla discussão do conceito de controle. Uma das definições possíveis para comportamento controlado é a apresentada por Wegner e Bargh (1998, p. 449), e sugerem que “o controle psicológico é o processo mental que produz comportamento” e entendem que o ato de controlar é apenas influenciar para uma dada direção. Sternberg (2008, p. 75), diz



anos mais tarde, define que “os processos controlados são acessíveis ao controle consciente e até mesmo o requerem. Esses processos são realizados em série. Em outras palavras, ocorrem em uma sequência, um ‘passo’ de cada vez”. Nota-se que as definições de Sternberg (2008) e Wegner & Bargh (1998) são complementares. Controle é o primeiro estágio de perícia descrito por Anderson (2004). Neste sentido, é preciso estabelecer uma sequência de passos (operadores) que serão realizados em série, e esses operadores são escolhidos deliberada e conscientemente até a produção do comportamento. Quando o processo gradualmente se automatiza o controle vai sendo abandonado.

Dijksterhuis, Aarts e Smith (2004) acrescentam ainda que um elemento fundamental na definição do controle é a consciência [*awareness*]. Segundo eles, a definição de controle deve contemplar a noção de consciência. Esta é outra variável que precisa ser levada em consideração. Destarte, os operadores escolhidos e sequenciados são realizados de maneira consciente pelo indivíduo, que faz a ação até sua completa automação.

Análogo à Dijksterhuis, Aarts e Smith (2004), para Fiske e Taylor (2008), o processo controlado é qualquer processo no qual o indivíduo tem a intenção consciente de determinar como seu processo ocorre. As definições de consciência, necessárias ao controle de comportamento, apontam que o indivíduo deve perceber algo no sentido geral ou perceber algo que reflete ou influencia o seu comportamento. Esse comportamento acontece com um enorme gasto cognitivo e impede a realização de diversas ações simultaneamente. Segundo Dijksterhuis, Aarts e Smith (2004), o controle consciente definitivamente não serve para influenciar nossas ações; então para que ele serviria? Segundo Fiske e Taylor (2008), para o entendimento humano de suas intenções (metas) e culpas. Portanto, para aprendizagem e monitoramento do próprio comportamento, i.e., *feedback*.

Para Wegner e Bargh (1998), há dois tipos de controle no comportamento: o controle da ação e o controle que eles chamam de critério, e que se refere à direção. O controle da ação é o fato do indivíduo fazer algo sem controle externo, ou seja, próximo ao que Foxall (2007a) propôs em seu modelo com a dimensão utilitária, já que independe da mediação de outros. O controle de critério pode ser entendido como um *feedback* da ação que vem de fora do indivíduo, ou seja, alguém lhe sinaliza o quanto o comportamento foi efetivo, novamente, similar ao que Foxall (2007a) propõe como a dimensão informativa. Voltaremos ao modelo do Foxall ao final desta seção.

Wegner e Bargh (1998) apontam ainda que o controle da ação pode ser pensado como aquele controle que segue um plano específico. Por exemplo, se uma pessoa está controlada por uma ação, significa que ela entrará em uma loja e, independente do que ocorrer lá dentro, ela sairá com o produto pretendido. Ou seja, realiza uma compra objetiva e seu preditor é predominantemente sua história de aprendizagem. O controle de critério vai sendo ajustado ao longo do percurso pela dependência do feedback externo, por exemplo, um vendedor ou um amigo sinalizar alguma característica do produto e a pessoa levá-lo (e.g., “todo mundo está usando, ficou legal, leva”).

Existem outros três pontos a serem considerados sobre o controle: o planejamento, a intenção e o monitoramento. O **planejamento** está relacionado a uma meta que se queira atingir (Wegner & Bargh, 1998), um conseqüente esperado (e.g. Foxall, 2007a) ou um valor humano pessoal que seja importante para a pessoa (Schwartz & Bilsky, 1990; Tamayo & Schwartz, 1993; Schwartz, 2005). Este planejamento parece construir estratégias de como agir no futuro. Assim é um preparatório para um comportamento.

A relação entre **intenção** e comportamento é controversa. A literatura

aponta que a intenção tem relação com o comportamento. Para alguns autores ela prediz comportamento, como no modelo do comportamento planejado de Ajzen (1991); para outros, não, ou apenas em situações muito restritas (Libet, 1985 apud Wegner & Bargh, 1998) ou incluindo variáveis situacionais (e.g. Porto, 2009). Em um estudo realizado por Libet (1985 apud Wegner & Bargh, 1998), era solicitado aos participantes que mexessem o dedo quando quisessem, portanto, que tivessem a intenção de terem intenção de mexer o dedo. Como resultado, a área no cérebro relativa à intenção é ativada milissegundos depois da área relativa ao comportamento, sugerindo que a intenção é posterior ao comportamento. Esta pesquisa já foi debatida na literatura, e aponta que a intenção não afeta diretamente o comportamento, mas funciona como uma maneira de explicá-lo para o próprio indivíduo. Esta explicação pode ocorrer por duas hipóteses: uma relativa à responsabilidade da intenção, que seria como uma explicação pós-fato, e outra sobre o monitoramento do que foi feito, como feedback do próprio comportamento (cf. Fiske & Taylor, 2008; Wegner & Bargh, 1998).

O **monitoramento** funciona como uma aprendizagem baseada nas consequências do comportamento. Serve para organizar o rumo do comportamento ou para corrigir eventuais erros (Wegner & Bargh, 1998). Vale comentar sobre os processos chamados de “ironia do monitoramento”, que é o fato de se querer controlar o comportamento e – por isso – parecer ir em direção contrária do controle; como exemplo, ao se tentar dormir e ficar ainda mais acordado, ou mesmo tentar esquecer alguma coisa e se lembrar ainda mais. Este tipo de comportamento pode estar ligado à acessibilidade crônica. A acessibilidade refere-se a um viés de avaliação que ocorre quando seres humanos tem alguma categoria acessível na memória de trabalho. Em outras palavras, se

acabamos de ver um filme sobre pobreza e isso ainda está recente (acessibilidade temporária) pode ser que se faça avaliações com este olhar.

### 3.2 Comportamento Automático

Afinal, o que é um comportamento automático? Um processo se torna automático porque ele foi repetido diversas vezes (Anderson, 2004; Fiske & Taylor, 2008; Hamilton, 2005; Sternberg, 2008) e deixa de ser percebido pelo indivíduo (Dijksterhuis, Aarts, & Smith, 2004).

Anderson (2004) apresenta uma definição de automatismo direcionada às habilidades do indivíduo, na qual o automatismo seria um dos estágios de desenvolvimento de perícia, ou seja, está relacionada ao treino, porém em um estágio mais avançado. Deste modo, Anderson (2004) propõe três estágios para o desenvolvimento de uma habilidade: o primeiro é o cognitivo, no qual os indivíduos registram os conhecimentos necessários para as habilidades; no segundo estágio, associativo, os erros são detectados e eliminados, ou seja, registram-se os procedimentos bem-sucedidos. O terceiro e último estágio é o de automatismo, onde se ganha velocidade e se exige menos recurso de processamento, havendo economia cognitiva. Portanto, a prática parece ser um elemento crucial para desenvolver algumas respostas automáticas, como a proceduralização para resolução de um problema, ou um conteúdo pré-consciente (e.g. *priming*: refere-se ao efeito de deixar acessível um conceito pela apresentação de um estímulo).

Deste modo, nota-se que para que um comportamento se torne automático é requerido um alto treino. Em algum momento esse treino pode ter sido deliberado, controlado, até chegar a um nível em que o indivíduo o faz sem perceber, como um motorista dirigindo seu veículo (cf. Anderson, 2004; Sternberg, 2008). Quando isso ocorre, não há mais um processo

consciente ocorrendo. Entretanto, é possível intencionalmente torná-lo consciente com o intuito de, por exemplo, mudar o comportamento (cf. Bargh & Chartrand, 1999; Fiske & Taylor, 2008) (e.g., em um momento terapêutico).

Um processo automático, deste modo, ocorre quando é exigido pouco esforço ou intenção do aparato cognitivo do indivíduo no momento de executar uma tarefa (Sternberg, 2008). A maioria dos autores concorda que o comportamento automático é uma resposta rápida ao ambiente e ao estímulo a que se foi exposto (e.g., Dijksterhuis, Aarts, & Smith, 2004; Dijksterhuis & Nordgren, 2006; Fiske & Taylor, 2008).

### 3.3 Relação entre Comportamento

#### Automático e Controlado

Historicamente a relação entre controle e automação foi apresentada de forma que a automação era a ausência de determinadas características do controle (ef. Dijksterhuis, Aarts, & Smith, 2004). No entanto, essa visão tem mudado. Wegner e Bargh (1998), por exemplo, afirmam que a automaticidade não é exatamente um pólo oposto do controle. Segundo esses autores, as partes do cérebro que controlam os comportamentos relativamente automáticos são dissociadas daquelas que controlam o comportamento planejado (Fiske & Taylor, 2008).

Wegner e Bargh (1998) afirmam que o comportamento automático se parece muito funcionalmente com o comportamento controlado: apresentam as mesmas consequências e respondem de maneira similar ao ambiente. Fiske e Taylor (2008) e Dijksterhuis e Nordgren (2006) também afirmam que o comportamento automático parece ter similaridades com o controlado, ainda que o automático seja capaz de processar maior número de informações, de forma mais rápida e eficiente. Há uma

exceção que é resolver problemas matemáticos, ou que utilizem matemática.

Fiske e Taylor (2008) sugerem que as pessoas escolhem se utilizarão uma rota mais controlada ou mais automática. Isso variará dependendo do esforço que o indivíduo está disposto a fazer naquele momento ou de um traço pessoal (i.e. necessidade de cognição) (Petty et al., 2009). O ponto é que humanos escolhem a magnitude de esforço a ser demandado para uma tarefa de maneira automática. Logo, são processamentos não excludentes.

As relações entre comportamento controlado e automático são: a) comportamentos automáticos e controlados podem funcionar em paralelo, b) um processo controlado pode engatilhar um processo automático e vice-versa; c) um processo automático pode ignorar um processo controlado e vice-versa, d) um processo controlado pode se transformar em um processo automático e vice-versa (Wegner & Bargh, 1998) e e) processos automáticos, em geral, comandam tarefas conhecidas e bem praticadas, e o controlado as tarefas novas (Sternberg, 2008).

Sternberg (2008) e Anderson (2004) sugerem que a relação entre controle e automação está em um *continuum* entre processos totalmente automáticos e totalmente controlados, posição adotada neste trabalho. Assim, uma gradação entre processos automáticos e conscientes/controlados pode variar entre comportamentos ativados por *priming* subliminar, *priming* consciente, acessibilidade crônica, dirigidos por metas, intencionais, desejos conscientes e consciência (Fiske & Taylor, 2008). Os três primeiros, *priming* subliminar, *priming* consciente e acessibilidade crônica são considerados predominantemente automáticos. O aumento do controle incluem a ativação por metas, intencionais e desejos conscientes.

Segundo Fiske e Taylor (2008), o ***priming* subliminar** é registrado pelos sentidos; responde-se a ele sem perceber e

depende fundamentalmente do contexto. O **priming consciente** ocorre quando há percepção do estímulo, mas este não é relatado como interferindo no comportamento. A **acessibilidade crônica** ocorre por um hábito ou viés de processar determinadas categorias de certa maneira por excesso de exposição (depende de papéis sociais, personalidade, cultura, interesse por moda etc). O comportamento **dirigido por metas** contém um processo preliminar de controle intencional, mas sem sua completa atenção ou percepção. A **intenção** requer opção para fazer escolhas e prestar atenção na consequência da intenção. O **desejo consciente** ocorre quando é experienciado um pensamento racional anterior e esse explica a ação subsequente. Finalmente, o processo completamente **consciente** ou **controlado** é definido pela descrição dos pensamentos e estes são completamente consistentes com o comportamento do indivíduo (Wegner & Bargh, 1998). Nesta tese são foco o *priming* consciente, a acessibilidade crônica e o comportamento dirigido por metas. Metas, aqui, são entendidas como consequentes desejados pelos indivíduos.

Esta gradação entre completa resposta automática até a resposta completamente consciente é parte do objeto deste estudo, pois interessa saber como a pessoa introjeta cada etapa deste processo entre controlado e automático no seu treino de compra. Uma das dificuldades está nos métodos de mensuração e pesquisa deste objeto, já que não é possível saber como a pessoa diretamente responderá a cada um deles. Por isso, uma proposta multimetodológica e com mais de um enfoque teórico foi utilizada para dar conta do fenômeno de automatismo na compra rotineira que se pretende pesquisar.

### 3.4 Modelo de Compra Automática

Considerando que a literatura não apresentou um modelo de estudo para compra rotineira (i.e. automática) que fosse

adequado, pois os modelos são baseados em resolução de problema e que as variáveis foco neste tipo de compra são situacionais, um modelo na perspectiva comportamental que enfatiza tal tipo de variável parece adequado. O modelo a ser utilizado denomina-se Modelo na Perspectiva Comportamental proposto por Foxall, e foi feita uma ampliação deste modelo incluindo-se variáveis cognitivas.

Foxall (1998; 2005; Foxall & Greenley, 2000) propôs um modelo baseado no behaviorismo radical. O modelo descreve o comportamento de compra ocorrendo na interação entre história de aprendizagem do consumidor e cenário e que este comportamento tem dois tipos de consequência, aversiva e reforçadora. O cenário consiste nos elementos físicos, sociais e temporais do ambiente. A história de aprendizagem é o efeito cumulativo dos reforços e punições do passado (Foxall, 2007a, p. 9). A consequência reforçadora tem duas dimensões, a informativa, relativa a feedback social, e a utilitária, relativa à funcionalidade do próprio produto ou serviço, não envolvendo *feedback* social. O modelo também prevê de que os consequentes são aprendidos e que funcionam como um *feedback* de aprendizagem para o indivíduo e com o passar do tempo, modelam o comportamento.

Em revisões e complementações do modelo, Foxall (Foxall, Oliveira-Castro, James, & Schrezenmaier, 2006, Foxall, 2007a; 2010) os consequentes foram organizados de maneira que não apenas os consequentes reforçadores apresentassem a dimensão informativa e utilitária, mas também os consequentes aversivos. Outra novidade do modelo foi que a interação agora é representada na situação de consumo e não há mais uma representação gráfica da própria interação, ainda que ela permaneça no modelo.

Este modelo pode ser entendido com a seguinte representação:

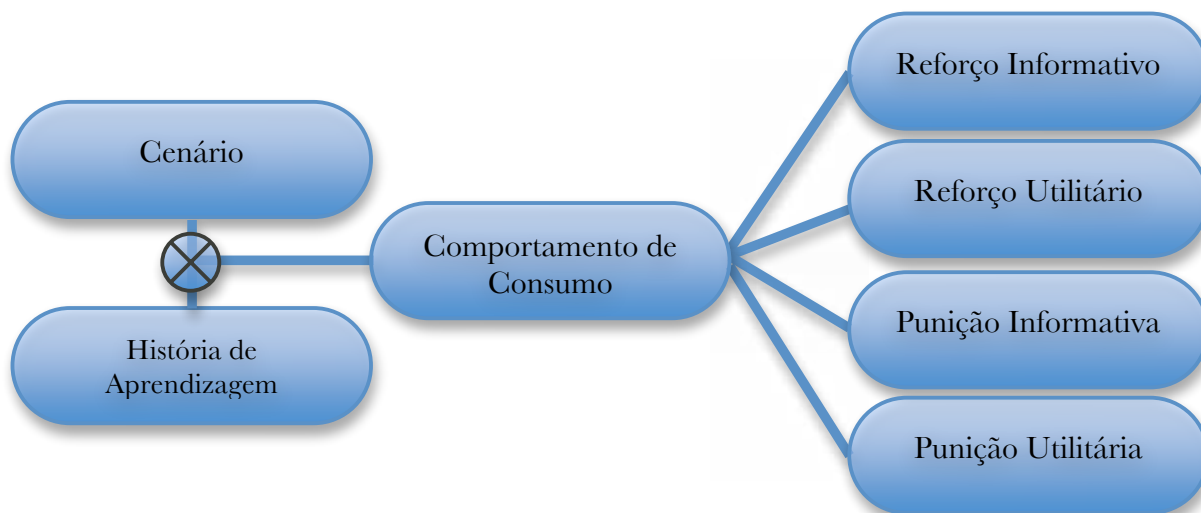


Figura 1: Modelo na Perspectiva Comportamental

A partir desse modelo realizou-se uma interpretação incluindo variáveis cognitivas para operacionalização e mensuração do processo de compra rotineira. Assim, no cenário, incluiu-se além dos elementos físicos, sociais e temporais, tudo o que pode disparar na memória de longo prazo ou na memória de trabalho que pode induzir o comportamento, mas que tenha a característica de ter vindo de fora do indivíduo, como por exemplo, *priming*. Já para história de aprendizagem, é possível interpretar de maneira mais abrangente, incluindo variáveis de *self* e cognitivas. Variáveis sugeridas pelo próprio Foxall (2010) ao descrever possibilidades de aplicação do modelo.

Em relação aos consequentes, neste caso, a interpretação é que ela não seja limitada apenas aos consequentes observáveis, manifesto. Mas inclui-se aqui todo relato relacionado aos consequentes, sejam eles esperados, já vividos, descritivos de comportamento ou crenças sobre o que ocorreu ou ocorrerá. Ou seja, o consequente da pintura do cabelo pode ser um elogio que aconteceu, que a pessoa espera receber ou que já recebeu no passado.

Esta tese foi inspirada nesse modelo em diversos sentidos. A revisão de literatura sobre a compra de produtos estéticos está baseada nele, portanto, são apresentados os antecedentes, a compra e os consequentes encontrados nas pesquisas. Este modelo também inspirou os estudos realizados. O primeiro estudo qualitativo, tratou de organizar as falas das mulheres para entender quais são os consequentes esperados por elas e comparar àqueles descritos nas revistas femininas. O segundo estudo incluiu variáveis da história de aprendizagem e dos consequentes esperados como preditores de autorelato de comportamentos ligados à beleza. Finalmente, o terceiro estudo tratou de testar o modelo na íntegra utilizando o *priming* como um cenário de influência do consumo, história de aprendizagem e consequentes. No geral, a idéia foi de pensar mais no fenômeno da compra rotineira e menos sobre escolas de pensamento.

### 3.4.1 Antecedentes de Compra de Produtos e Serviços

#### *de Beleza*

Os antecedentes da compra de cosmético são variáveis que impactam nesse comportamento. Essas podem ser advindas do ambiente mais distante e imediato, como cultura e acessibilidade crônica, respectivamente; como também do indivíduo, da sua história de aprendizagem e do seu estágio de desenvolvimento. Foram encontradas variáveis nestes três níveis de análise no estudo: cultural, grupal e individual.

De Mooij (2004) fez uma série de estudos sobre consumo e cultura, descrevendo o consumo de cosméticos, e comparou as dimensões culturais propostas por Hofstede (1980) com a compra de cosmético. As dimensões foram individualismo-coletivismo que se refere ao quanto a identidade é definida pelas escolhas e realizações pessoais ou grupais, respectivamente (Smith & Bond, 1999); e distância do poder, definida pela "quantidade de respeito e deferência entre aqueles em posição superior e subordinados" (Smith & Bond, 1999, p. 45).

Segundo de Mooij (2004), em culturas individualistas, onde as pessoas pretendem se diferenciar umas das outras, cosméticos coloridos são uma maneira de fazê-lo ( $r = 0,71$ ;  $p < 0,001$  entre individualismo e uso de maquiagem). Outra categoria de cuidado pessoal que está relacionada com o individualismo é o uso de desodorante. A explicação da autora é que enquanto a necessidade de privacidade faz as pessoas em culturas individualistas perceberem o cheiro de outras pessoas, em culturas coletivistas eles não parecem se importar (de Mooij, 2004). Entretanto, o Brasil não é exatamente uma cultura individualista quando comparado à maioria dos países da Europa e tem apresentado um padrão de compra e uso de desodorante bastante acima da média mundial (ABC, 2004). Uma hipótese

explicativa para este fato é o clima do Brasil ser mais quente, em média, quando comparado aos países europeus. Outro ponto é que maquiagem é um elemento que não está apenas relacionado com o individualismo, mas sim com questões climáticas. Portanto, os argumentos que a autora apresenta culturalmente podem ser válidos para Europa, mas não necessariamente aplicáveis para outros lugares do mundo, ou até covariam com dados climáticos (i.e., individualismo e frio).

A cultura é uma das possíveis dimensões explicativas e, como apontado, pode ajudar, mas está longe de ser um preditor com alto poder explicativo do cuidado com a aparência. O ambiente imediato parece ser melhor preditor quando comparado à cultura. O ambiente pode ser físico, como o clima, ou social composto pelos grupos. Os grupos em que a pessoa convive e aspira poderá influenciar sua percepção de si (Mowen & Minor, 2003). Por exemplo: alguém que trabalha com moda e estética percebe diferentemente a necessidade do cuidado com a aparência do que um professor (Dittmar & Howard, 2004). Ou seja, a ocupação enfatiza a questão da necessidade da beleza de maneira diferente (Etcoff, 1999; Ferrari, 2008).

A entrada da mulher no mercado de trabalho, o controle de natalidade e a longevidade são algumas das variáveis que são colocadas como preditoras do aumento de consumo de cosmético (Euromonitor, 2007). A mulher, no início de sua entrada no mercado, trabalhava fundamentalmente dentro de casa ou em uma extensão do trabalho doméstico. Em alguns raros casos, destacaram-se como escritoras, pois é um tipo de trabalho possível de ser realizado dentro do ambiente doméstico (Cosamalón, 2007; Gibaja, 1990; Glave, 2007; Gonçalves, 2006). Em seguida, começaram a sair de casa para trabalhar e precisaram se afirmar em um mundo de trabalho orientado aos padrões masculinos. Para trabalhar, teve que se submeter a ele e conquistar espaço. A mulher, todavia, relata dificuldade nas

relações trabalhistas, ainda que hoje represente aproximadamente 50% da força de trabalho (Cosamalón, 2007; Gibaja, 1990; Glave, 2007; Gonçalves, 2006).

A dificuldade é que muitas vezes a aparência é precursora do currículo ou da competência (Etkoff, 1999; Ferrari, 2008). Este fato tem gerado grande dificuldade para quem tem sobrepeso ou está fora do padrão ideal de beleza que, conforme descrições de Etkoff (1999), estabelece que a mulher deve ser alta, magra e ter um rosto infantilizado.

No nível grupal, o Questionário de Atitudes Socioculturais com a Aparência (SATAQ) mensura como as pessoas percebem as normas sociais relativas à aparência e o quanto ela tenta se aproximar dela (Heinberg, Thompson, & Stormer, 1995). Normas sociais podem ser entendidas como “o atributo do grupo que é considerado tanto descritivo como prescritivo para seus membros” (Miller & Prentice, 1996, p. 800); alguns grupos têm normas para aparência, opiniões, características pessoais e a maioria as têm para comportamentos. Este questionário apresenta dois fatores: Internalização e Percepção da norma social da aparência. Alguns estudos relatam que a Internalização da norma social apresenta correlações de maiores magnitudes com os distúrbios de autoimagem (perceber-se gordo, magro, fraco etc) quando comparada à Percepção da norma (Heinberg, Thompson, & Stormer, 1995). Também tem apresentado relações importantes com ansiedade geral, evitação de ambientes sociais e autoestima (Clay, Vignoles, & Dittmar, 2005; Dittmar, 2008).

No nível individual, um estudo antropológico de Edmonds (2007), no Brasil em locais realizado onde cirurgias plásticas estéticas são gratuitas, descreveu um caso-exemplo. Segundo este autor, era um caso corriqueiro, de uma moça que pretendia fazer plástica e os médicos negaram dizendo que ela estava gorda e não poderia. Acabaram cedendo por um pedido da mãe em função da sua baixa autoestima. As

entrevistas realizadas pelo autor apontaram que as dificuldades de autoestima não estariam ligadas apenas à gordura, mas também a questões raciais e de mobilidade e ascensão social. Segundo o autor, a norma social no Brasil é ser “sexy” e não necessariamente magra. Alguns cirurgiões afirmavam acreditar que a cirurgia plástica é mais efetiva que uma terapia. A plástica passa a ser um investimento psicológico, e relatos de procura pela plástica sugerem que “a plástica é boa para o self” (Edmonds, 2007, p. 375). A plástica passa a ser um dos acessos fáceis e rápidos que o pobre tem para melhorar sua autoestima, as relações de poder e aumentar as chances de mobilidade social, já que a possibilidade de um atendimento psicológico e de outras alternativas podem ser encaradas como lentas, ineficientes ou sequer são cogitadas.

As variáveis dos três níveis de análise aqui brevemente expostos impactam no comportamento de compra das mulheres.

### *3.4.2 A Compra de uma Aparência Melhor*

Historicamente, há descrições de que os seres humanos têm paixão por ornamentos de diversos tipos. Em termos de cosméticos, isso se evidencia nos cosméticos coloridos, já que eles produzem efeitos imediatos, visíveis em quem os usa e fáceis de produzir. A comunicação social, desde a introdução da imagem, principalmente a colorida, ajuda a definir e descrever as normas sociais do que deve ser utilizado (Etkoff, 1999). O que se pode perceber é o quão comum e transcultural é a questão da compra de uma aparência melhor.

Uma compra pode ser explicada pela “necessidade de expressar significados mediante a posse de produtos que comunicam à sociedade como o indivíduo se percebe enquanto interagente com grupos sociais” (Miranda, 2002, p. 121). Segundo Miranda (2002), a compra de quem tem ansiedade com a aparência, em menor ou maior grau, é para expressar tal ansiedade e ao mesmo tempo tentar diminuí-la. Essa

ansiedade tem profunda relação com o processo de decisão que ela terá e ambiente ao qual ela está exposta.

A tomada de decisão também é influenciada, conforme a literatura (Assael, 1999; Engel, Blackwell, & Miniard, 2001; Statt, 1997), por variáveis dos três níveis de análise: as individuais, compostas pelos valores individuais, personalidade, entre outras; as grupais, como o sentimento de pertença a uma família; e culturais, como os valores compartilhados pela sociedade na qual esteja inserido. Além das variáveis individuais, grupais e sociais, existem variáveis relacionadas ao ambiente de compra ao qual o consumidor está exposto, como o clima, disponibilidade de produtos, regulações (e.g., o grau fotoprotetor em um batom ou brilho labial, que o faz pertencer a uma categoria diferente de produto, onde se exige comprovação de segurança, modo e restrições de uso) entre outras (Blackwell, Miniard, & Engel, 2005; Foxall, 2007a; Mower & Minor, 2003; Statt, 1999).

A compra mais estudada de uma aparência melhor é a de vestuários de moda. Miranda (2002) aponta que o comportamento de compra de moda é coerente e consistente com a imagem do que a pessoa acredita que é, em seu autoconceito real ou ideal. Porém, sabe-se que a relação entre imagem e compra (comportamento) não é linear (Sirgy, 1982; Rodrigues, Assmar, & Jablonski, 2000). Agregada à questão do autoconceito, Miranda (2002) acrescenta que pessoas com elevado automonitoramento acreditam que as roupas podem auxiliá-las a expressar apropriadamente sua autoimagem em diferentes situações. O automonitoramento “refere-se à observação e controle de comportamentos de expressão e autoapresentação” (Snyder & Copeland, 1989 p. 7). O curioso é que uma pesquisa realizada com *experts* em moda revelou que não há concordância entre o que esteja na moda no momento (Macedo, 2006).

Miranda (2002) realizou uma pesquisa com 160 mulheres das classes A e B com

idade entre 20 e 55 anos, em 16 diferentes bairros da cidade de Curitiba, Paraná. A partir desta pesquisa, identificou seis grupos de mulheres e as descreveu por meio de personagens do cinema (Audrey Hepburn, Marlen Dietrich, Doris Day, Ingrid Bergman, Bette Davis e Grace Kelly), relacionando esses grupos a cinco dimensões de atitude (aparecer, ser, parecer, idealizar e inovar). Apesar da incompatibilidade das análises estatísticas destacadas e o trabalho, a autora sugere que a mulher avalia como fundamental ser percebida pelos outros a partir do que ela se veste. A autora agrega que a mulher de cada grupo se comporta em relação à moda conforme as características desse grupo. O comportamento de consumo de roupas é melhor descrito por variáveis psicológicas (autoconceito ou identificação grupal) do que por variáveis demográficas, como classe social e idade. Finalmente, indica que a variável relacionada à sedução revela-se mais em jovens, apesar de nem todas apresentarem esta atitude.

Assim, a compra da aparência aparece como sendo relacionada às variáveis individuais, sociais, culturais e situacionais. Além disso, pode ser realizada de maneira diferente: fragmentada ou heurística (Alfinito, 2009; Borges, Pérez-Nebra & Torres, 2006). E a compra é orientada também pela consequência dessa compra, como proposto por Foxall (2007a), sejam elas positivas ou negativas.

### 3.4.3 Consequentes da Compra de Cosmético

O consumidor, no ato da compra, será orientado pelas consequências: ter o menor esforço possível para a escolha do produto ou serviço, evitar consequências aversivas e justificar socialmente a escolha que realizou (Foxall, 1998; Mower & Minor, 2003).

A aparência é a parte mais pública do *self* (Etkoff, 1999). Pessoas têm como meta serem aceitas socialmente, querem se sentir desejadas e, para isso, adequam-se às normas sociais e eventualmente se submetem a procedimentos que não sabem exatamente



porque o fazem, apenas consideram que de alguma maneira funcionará (Etcoff, 1999). Para as mulheres, isso parece ser ainda mais intenso.

Ainda com relação à consequência da alteração da imagem no espelho, mas desta vez com cirurgia, ou seja, com procedimentos invasivos, relata-se que há uma busca de solucionar a baixa autoestima e não necessariamente para se sentirem bonitas (Edmonds, 2007). Edmonds (2007) relatou ser muito comum mulheres que se submeteram a cirurgia plástica estética se oferecerem sexualmente para seus cirurgiões. É possível que esse comportamento ocorra também no ambiente privado, ou seja, para seus maridos. Pensar sobre a possibilidade de fazer uma cirurgia plástica pelas brasileiras também é um dado encontrado na literatura. Metade das brasileiras pesquisadas por Etcoff e colaboradores (2004) revelaram ter vontade de se submeter a uma.

Etcoff (1999) comenta outra consequência da aparência no mundo do trabalho, no que se refere à contratação de pessoas que são atrativas, ou pelo menos dentro dos padrões aceitos. Segundo a autora, este comportamento está relacionado não apenas à atratividade da pessoa ao entrevistador, mas à imagem que o selecionador faz da empresa e como o entrevistado representaria adequadamente a imagem organizacional. Além disso, há estudos sugerindo que as mulheres brasileiras acreditam que, sendo mais bonitas, terão maiores oportunidades na vida (66% concordou com esta afirmativa, sendo o maior número entre os dez países pesquisados) (Etcoff et al., 2004; veja ainda: Cunha, Coelho, Silva, R. P., Pérez-Nebra, & Silva, R. A., 2004; Ferrari, 2008).

Etcoff et al. (2004) numa pesquisa internacional descobriram que, no Brasil, o que faz uma mulher se sentir bonita é: sentir-se cuidando de si mesma, fazer coisas que goste, ser amada por outros e gostar de como se vê no espelho. Ou seja, dos quatro

pontos apresentados, três tem como referência a própria mulher, sem mediação externa. Amy-Chinn, Jantzen e Østergaard (2006) corroboram estes resultados, pois descrevem que as mulheres sentem autogratificação quando compram produtos para si, como roupas íntimas. Estes autores encontraram que as mulheres estudadas tinham pelo menos alguma peça íntima reservada para ocasiões especiais e compravam mais para seu próprio prazer do que para prazer dos parceiros. Amy-Chinn, Jantzen e Østergaard (2006) sugerem que a compra de roupas íntimas pode estar relacionada a um rito de passagem, e é possível supor que a compra de cosméticos também esteja. Como por exemplo, sair da infância e entrar na juventude.

Os atributos encontrados no Brasil que fazem uma mulher se sentir bonita são: a aparência da pele, a aparência facial, a aparência física geral, o peso e formato do corpo, o sucesso profissional, o ser sexy e o humor. Este dado difere do encontrado nos demais países pesquisado por Etcoff et al. (2004). Provavelmente, estas são as variáveis que elas percebem como consequentes na compra de produtos estéticos.

Para responder a estas questões foram realizados três estudos. A estrutura escolhida foge um pouco do convencional. Cada estudo é relativamente independente do outro em termos teóricos e metodológicos, mas pretende responder a perguntas e lacunas deixadas do anterior. O primeiro está relacionado à acessibilidade crônica. A medida de acessibilidade deu-se pela comparação entre a frequência de conteúdos relatados pelas mulheres e o encontrado nas revistas. Nesse **estudo**, algumas variáveis individuais e outras sociais foram relatadas como influenciadoras de comportamentos relacionadas à beleza, em especial os consequentes esperados do consumo. Então, um **segundo estudo** relacionou a expertise com as variáveis encontradas no primeiro estudo, sendo a expertise mensurada pela frequência de comportamentos relacionados à estética.

Como resultado, as variáveis psicológicas se mostraram melhores preditoras de comportamento do que as demográficas, ou seja, a história de aprendizagem foi melhor preditor. O **terceiro estudo** foi realizado para verificar a relação entre cenário e

história de aprendizagem como preditora de comportamento com escolhas reais utilizando como preditoras as variáveis psicológicas encontradas no estudo anterior e testando o Modelo na Perspectiva Comportamental em sua íntegra.

## 4 ACESSIBILIDADE CRÔNICA: PARA QUE, POR QUE E COMO NOS CUIDAMOS

A maioria dos comportamentos que requer algum nível de decisão é bastante automático, inclusive o de consumo (e.g., Dijksterhuis, Smith, van Baaren, & Wigboldus, 2005; Fiske & Taylor, 2008). Ou seja, o indivíduo responde ao contexto, ao cenário que se está vivendo, com pouca ou nenhuma racionalização sobre ele e muito treinamento. O que demonstra: ao se economizar cognitivamente, o ser humano responde diretamente ao ambiente sem necessariamente passar por um processo consciente (Fiske & Taylor, 2008). Alguns estudos sugerem ainda que, mesmo a contrassenso, escolhas inconscientes podem ser melhores do que escolhas conscientes (e.g. Dijksterhuis & Nordgren, 2006). Tais estudos têm sido reunidos sob o guarda-chuva do automatismo.

Os estudos na área de automatismo dividem-se em acessibilidade crônica, resolução de problema e *priming*. A partir das propostas históricas de Freud e William James, de inconsciente e habilidade, respectivamente, nasceram duas tradições de pesquisa (cf. Wegner & Bargh, 1998). A primeira é relacionada fundamentalmente ao estudo inconsciente, ou seja, ao estudo por meio de *priming*, enquanto que a segunda tradição, vinda de habilidade, refere-se à resolução de problemas comparando as diferentes habilidades de fazê-lo. Todavia, não há uma referência na literatura que tenha feito uma ponte histórica das influências das diferentes tradições de pesquisa no estudo do fenômeno de acessibilidade crônica.

Pode-se inferir que, além do inconsciente e habilidade, haja também influência de estudos e pesquisa da comunicação social, como a hipótese do *agenda setting* (de Mackuen e McCombs, e.g. McCombs, 2005), além de um vínculo direto nas pesquisas da própria psicologia, nas teorias de representações sociais e influência social. A hipótese do *agenda setting* refere-se a mídia como trazendo a pauta do que será

discutido pela sociedade. Uma das hipóteses explicativas para o *agenda setting* é a acessibilidade crônica.

### 4.1 Acessibilidade Crônica

A acessibilidade crônica acontece quando um objeto foi excessivamente apresentado, e é decorrente da habituação, do treino e do viés de julgamento do indivíduo sobre esse objeto. Ou seja, tem uma relação intrínseca com *priming* consciente, já que a pessoa se habitua ao estímulo e tem consciência de que o percebe (e.g., por quantos *outdoors* nós passamos diariamente na rua? E nos lembramos do conteúdo de quantos?), assim como tem relação também com o treino, ou seja, com o desenvolvimento de habilidade (e.g., aprender a música do McDonald's de tanto ouvi-la). E essa acessibilidade envia a avaliação que se faz sobre os objetos; em outras palavras, avalia-se os estímulos sempre com o mesmo pano de fundo. Assim, independente de qual seja o antecedente histórico, é um fenômeno descrito na literatura como um processo humano de economia cognitiva e que parece influenciar sobremaneira as avaliações e escolhas humanas.

Segundo Fiske e Taylor (2008) a acessibilidade crônica localiza-se entre o processo consciente e o pré-consciente. Roskos-Ewoldsen, Klinger e Roskos-Ewoldsen (2007) apontam que essa se refere a qualquer conceito que facilmente é recuperado da memória. Ela pode variar em intensidade e persistência. Alguma acessibilidade só ocorre na presença de um estímulo externo (e.g., ver alguém penteando o cabelo e lembrar-se de fazê-lo), outras permanecem, por algum tempo, sem essa necessidade (e.g., terminar o texto do doutorado) e têm relação com a necessidade de cognição que a pessoa tenha (Petty et al., 2008) (e.g., pessoas com maior necessidade por cognição são mais susceptíveis à acessibilidade crônica). A necessidade por cognição é a "tendência dos indivíduos de

engajar e gostar de pensar" (Cacioppo & Petty, 1982, p. 116).

A acessibilidade pode ser mensurada a partir da contagem do número de vezes que uma pessoa relata uma característica. Outra possibilidade é contar o número de vezes que determinado argumento aparece na mídia. Tais descrições reforçam um esquema ou um valor social (cf. Roskos-Ewoldsen, Klinger, & Roskos-Ewoldsen, 2007). O processamento que se faz a partir da exposição a estes esquemas está relacionado a dois efeitos práticos. O primeiro refere-se à prática de um julgamento específico realizado pelo indivíduo, e o segundo refere-se ao julgamento generalizado que aquele indivíduo por ventura possa realizar. Por exemplo, é possível que um policial faça julgamentos a partir da aparência da pessoa julgando-a culpada, ou não, por alguma ação. Em outras palavras, ao ver pessoas negras, ele pode julgá-las culpadas por um assalto. Entretanto, com muita prática, é provável que o policial não apenas faça o julgamento de culpa, mas também de traços de personalidade ou preferências, generalizando um tipo de prática que ele já possui (Fiske & Taylor, 2008).

Um estudo conduzido por Dittmar e Howard (2004) constatou que a profissão da mulher prediz a ansiedade com a aparência, que se refere à ansiedade associada às partes do corpo. Pessoas que trabalham com moda e professoras apresentaram o mesmo nível de ansiedade, mas as que trabalham com moda gastam muito mais tempo em cuidados com a aparência (duas horas diárias e meia hora diária, respectivamente). As professoras, quando foram expostas a modelos magras em propagandas, aumentaram a ansiedade, diferente de quem trabalhava com moda. Dittmar e Howard (2004) interpretaram que as mulheres que trabalham com moda não tiveram sua ansiedade aumentada com a propaganda em função de seu contato diário com a estética. Portanto, têm acessibilidade crônica do conceito. Este dado sugere que a profissão, ou o excesso de exposição, se ligada ao

conceito que será acessado, interfere na avaliação. Neste caso específico, onde o tema se relaciona a estética, espera-se que mulheres com alta habilidade com estética (por exemplo, mulheres vaidosas e profissionais) tenham uma descrição diferente do cuidado quando comparada às mulheres não vaidosas.

Resultados similares ao de Dittmar e Howard (2004) foram encontrados por Dittmar, Halliwell e Ive (2006) com meninas com idade entre 5 e 8 anos. Nesse caso, a imagem da boneca Barbie aumentou a vontade das meninas de serem magras, diferente de quando foram expostas a bonecas Emme<sup>1</sup>, ou do revelado pelo grupo controle. Duas diferenças são importantes neste caso; com as bonecas, é possível vestilas e sentir os seus corpos, o que em propagandas é impossível. Por outro lado, a manipulação do ambiente da propaganda é impossível no caso das bonecas.

A frequência do discurso feminino sobre os temas e assuntos seriam quase suficientes para se estudar a sua acessibilidade crônica, já que para muitos pesquisadores é possível verificar a acessibilidade contando a frequência de determinados conteúdos (e.g., Roskos-Ewoldsen, Klinger, & Roskos-Ewoldsen, 2007). Entretanto, neste trabalho o conteúdo a ser abordado pelas mulheres foi induzido, ou seja, na entrevista houve perguntas claras sobre estética e beleza e, com isso, esse conteúdo foi ressaltado. O fato de ser induzido sugere que, em uma conversa rotineira entre mulheres em um dia comum, esse tipo de conteúdo poderia não vir à tona sozinho. Assim, decidiu-se comparar com o que a mídia trata sobre o tema. A categorização do discurso midiático tem o objetivo de comparar a sugestão de conteúdo apresentado pelas revistas (i.e. agendamento) com o que é descrito pelas mulheres. Que é justamente a proposta do *agenda setting*.

---

<sup>1</sup> Boneca que se vende na Inglaterra, semelhante à Susi no Brasil

A acessibilidade também pode ser encontrada em estudos realizados com programas de televisão estadunidenses. Os resultados apontam que mulheres pouco acima do peso recebem comentários negativos de outros personagens tanto masculinos quanto femininos, e que muitas vezes esses comentários vêm seguidos de risadas gravadas. Além disso, constatou-se que 66% das atrizes de televisão estão abaixo do peso ideal (Fouts & Burggraf, 2000). Esses resultados têm certo viés por se tratarem de estudos em programas de televisão estadunidenses. Além disso, o número de horas destinadas à televisão no Brasil é maior, (2,5 horas nos EUA e 4,5 horas no Brasil; Silva & Malina, 2003) o que pode significar que a acessibilidade crônica pode ser ainda mais severa.

Alguns profissionais da área clínica também advogam que a mera exposição a padrões inatingíveis de beleza nas televisões e revistas faz com que mulheres entrem em crise depressiva, desenvolvendo anorexia e bulimia em graus severos no Brasil (e.g., Curry, 2005), e nos Estados Unidos acredita-se que sete milhões de mulheres têm problemas de desordem alimentar (Sussman, Truong, & Lim, 2007). No estudo realizado com grupos de anoréxicas e bulímicas, há relatos de que os meios de comunicação influenciam fortemente nas suas condições de transtornos alimentares (Vasconcelos, 2006).

#### 4.2 Agenda Setting

Segundo a proposta do *agenda setting*, a mídia tem a função de influenciar o foco de atenção e de apresentar os fatos ao público direcionando a perspectiva do público (McCombs, 2005). McCombs chama a atenção para essa direção, de não ser necessariamente ruim ou pejorativa, mas sim de selecionar, dentro da vasta possibilidade de informação, as prioridades do dia, e é de onde veio o termo *agenda*. Por exemplo, o fato de ter aparecido no Globo Repórter a receita de ração humana fez com que muitos consumidores conversassem e alguns até adiram a tal receita e acabando com toda a

linhaça dourada do Ceasa daquele fim de semana, mas no fim de semana seguinte, a procura por esse produto volta ao normal, pois já saiu da agenda de assuntos daqueles indivíduos. Lippmann (1922 em McCombs, 2005) sugere que a mídia é uma contribuinte para o conteúdo ou imagem mental que criamos do mundo e que nos comportamentos a partir daí. Em outras palavras, a formação da atitude vem, em grande parte, da mídia. A agenda neste estudo é mensurada por meio do relato dos assuntos mais nominados pelas mulheres, bem como pelas revistas destinadas às mulheres.

Diversos trabalhos empíricos foram realizados e encontraram alta correspondência entre o levantamento do discurso individual e midiático (cf. McCombs, 2005). Por outro lado, foi encontrado também que a percepção seletiva dos indivíduos filtra o que é noticiado para aquilo que reforça suas atitudes (Abelson, 1968 apud Fiske e Taylor, 2008); mas sabe-se que a relação é assimétrica, "a ação da imprensa é intencional e dirigida, enquanto que a do público é aleatória, difusa" (Marcondes, 2000, p.133).

Dois estudos foram realizados para que os achados de um método ratifiquem os achados de outro método. O uso de um único método limitaria a potencialidade de compreensão das questões; assim, optou-se por realizar dois métodos qualitativos de materiais diferentes para melhorar a confiabilidade e generalização do que foi encontrado. O primeiro é de entrevista semiestruturada e o segundo de análise documental.

#### 4.2 Estudo 1: Entrevista

Este estudo visou mapear as percepções dos indivíduos sobre a importância da aparência, e sobre antecedentes e consequentes da compra de cosméticos. Nesse caso, foram realizadas entrevistas em profundidade com três grupos de mulheres: as que vendem serviços de beleza (e.g.

manicures, esteticistas, cabeleireiras), as que compram serviços de beleza e as que não compram. Esses grupos foram denominados como mulheres profissionais, mulheres vaidosas e não vaidosas.

#### *4.2.1 Método*

##### *4.2.1.1 Participantes*

As participantes desta pesquisa foram mulheres que vendem serviço estético denominadas aqui como profissionais, mulheres que declaram comprar estética (i.e., produtos e serviços estéticos) denominadas aqui como vaidosas; e um terceiro grupo (controle) de mulheres que declaram fazer pouco ou nenhum uso de serviços e produtos cosméticos, denominadas aqui como não vaidosas.

Procurou-se também garantir que cada grupo (profissionais, vaidosas e não vaidosas) tivesse representantes de diferentes classes sociais, separando-os em três grandes grupos (Classes A, B e C). O critério de classe social baseou-se no público que a profissional atendia e na localização do salão de beleza. No caso das consumidoras, o critério se baseou no valor do salário.

Para estabelecer o número de participantes de cada categoria foi utilizado o critério sugerido por Bauer e Gaskell (2002). Eles sugerem que quinze entrevistas deve ser um número considerado bom. Por problemas operacionais, os grupos não se compuseram desta maneira. Foram entrevistadas dez mulheres do grupo profissionais, cinco vaidosas e duas mais um grupo de não vaidosas.

##### *4.2.1.2 Instrumento e Procedimentos*

O instrumento utilizado foi uma entrevista individual semiestruturada. O roteiro encontra-se no Apêndice A e foi construído com base nas entrevistas realizadas no trabalho apresentado por Pérez-Nebra, Torres e Vasques-Menezes (2008). As mulheres eram contatadas por telefone e marcava-se um horário no seu local de trabalho ou em casa, conforme conveniência da participante. As mulheres

profissionais, vaidosas e não vaidosas foram do círculo de conhecidos do grupo de pesquisadores. A exceção foi das gerentes de loja que foram contatadas por telefone da loja. Todas as entrevistas ocorreram no Distrito Federal.

No momento da entrevista, foram explicados os objetivos da pesquisa, agradeceu-se à participante, pediu-se autorização para gravação e a todas foi garantido o anonimato das respostas com assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido<sup>2</sup>. A duração das entrevistas foi muito variada, entre 25 e 90 minutos. A média foi de 35 minutos. Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas na íntegra. Apenas uma entrevista foi praticamente perdida por conta de um ruído de fundo.

##### *4.2.1.3 Análise*

De posse das gravações eletrônicas, foram realizadas as transcrições. Com o material transcrito, foi realizada análise de conteúdo temática clássica, conforme descrição de Minayo (1999; 2007). Esta análise de conteúdo foi realizada por dois pesquisadores, comparando-se os resultados e os temas que apareceram nas análises (cf. Parmelee, Perkins, & Sayre, 2007). As categorias foram encontradas por subgrupos e sem pré-definição. O nível de análise dos conteúdos é de cada relato das entrevistadas. Depois de categorizadas todas as entrevistas, foi feito uma contagem e uma comparação percentual de cada categoria de resposta.

#### *4.2.2 Resultado*

As categorias encontradas foram Finalidades da Beleza, Aspectos que Impactam no Cuidado e Tipos de Cuidado. A categoria Finalidades da Beleza pode ser entendida como uma dimensão que contém o que a mulher espera alcançar com a beleza ou com o cuidado. Os Aspectos que Impactam no Cuidado referem-se ao agente

---

<sup>2</sup> Esta pesquisa foi previamente autorizada pelo comitê de ética em pesquisa em ciências humanas da Universidade de Brasília

ou à atribuição que a mulher faz para se cuidar, seja interno ou externo. Já o Tipo de Cuidado está relacionado à operacionalização do cuidado, em outras palavras, ao que especificamente as mulheres fazem para se embelezar (pintar o cabelo, celagem, pintar as unhas etc). Algumas verbalizações poderiam ter sido encaixadas em mais de uma categoria, e o critério foi o comum acordo dos analistas.

Os resultados foram organizados da seguinte maneira: cada categoria foi separada em uma seção e cada seção descreverá separadamente o relato das profissionais, vaidosas e não vaidosas. As categorias foram encontradas para os três grupos e com diferenças que serão apontadas em cada sessão. Ao final, uma tabela é apresentada com a porcentagem de cada um dos conteúdos relativo a cada grupo.

#### *4.2.2.1 Categoria 1 – Finalidades da beleza*

As **profissionais** entrevistadas acreditam que suas clientes e as mulheres em geral se cuidam para seu próprio bem-estar, seja para saúde, beleza e/ou autoestima, independentemente da opinião de outras pessoas. Porém, muitas delas também acreditam que os cuidados são no sentido de serem aceitas socialmente, tanto pelo seu grupo como pela sociedade. Afirmam que as clientes buscam os serviços estéticos para solucionar problemas diversos, como ansiedade ou briga com o parceiro (o que serve de "válvula de escape"), ou se embelezar para seu parceiro ou mesmo para conseguir um. Outras procuram o serviço para conseguir companhia e ter alguém com quem conversar. Somente duas delas acreditam que as mulheres se cuidam por causa do seu trabalho. Entre as vantagens para o cuidado, elas citam o fato de que o serviço gera renda para os trabalhadores da área, assim como o bem-estar promovido por perceber os resultados do tratamento, o retardamento do envelhecimento e a beleza em si. Elas também consideram gratificante ver sua intervenção junto ao cliente ter um

efeito positivo. Entre as desvantagens, falam sobre o custo financeiro e o tempo gasto, assim como o fato de que algumas pessoas se preocupam excessivamente com a beleza, sofrendo com isso, enquanto outras compram produtos que não são adequados para elas. Algumas das entrevistadas acreditam que não há desvantagem em se cuidar, pois "é excelente você se cuidar".

As **vaidosas** afirmam que se cuidam para seu próprio bem-estar, seja para emagrecer, parecer mais bonita, pela estética, para melhorar a autoestima ou como forma de superação. Para uma delas, "é como se beleza tivesse associada à produtividade, a sucesso, felicidade". A maioria delas também relata a importância da beleza para serem aceitas socialmente. Segundo elas, muitas vezes o cuidado e a beleza são formas de serem aceitas pelos seus próprios grupos e pela sociedade em geral. Algumas acreditam que as mulheres procuram agradar mais às outras mulheres, e não aos homens, porque elas são mais críticas do que eles, e que a opinião de mulheres que não são do seu grupo social é mais influente do que as do seu grupo. Uma delas fala sobre a importância de causar uma boa impressão aos amigos do companheiro. A maior parte também acredita que a beleza é importante no sentido profissional, seja para conseguir um novo emprego ou para ser reconhecida no seu emprego. Uma delas afirma que, ao se arrumar, também pensa em seu próprio conforto. A maior parte delas acredita que a beleza é muito importante, pois é a primeira impressão. Somente uma entrevistada fala sobre o cuidado – na forma de compulsão por comprar roupas – como um meio para encobrir outros tipos de problemas, tais como ansiedade. Essa entrevistada também relata que um dos motivos para se cuidar é agradar seu companheiro. Outra entrevistada afirma que se arruma de modo a se diferenciar das outras pessoas. As entrevistadas acreditam que as vantagens de se cuidar são o fato de ficar mais bonita, de se sentir melhor consigo mesma e de

retardar o envelhecimento, bem como os elogios recebidos e a sensação de experimentar algo novo, mas afirmam que a decepção é muito grande quando a expectativa não se concretiza. Como desvantagens, elas citam o custo financeiro e o fato de que algumas pessoas se excedem e viram “escravas”. Porém, segundo uma delas, quando há bom senso, não existem desvantagens.

As entrevistadas **não vaidosas** dizem que as mulheres se cuidam para seu próprio bem-estar, para parecerem mais bonitas, melhorarem a autoestima ou como forma de superação. A importância da beleza para as mulheres está em serem amadas e aceitas socialmente, sendo que, muitas vezes, elas se cuidam de acordo com o que a mídia dita e o fazem mais para os outros do que para si próprias. Elas utilizam a terceira pessoa para se expressar sobre a beleza, e não se incluem no discurso. Afirmam que a beleza é importante no sentido profissional, tanto para conseguir um emprego e ser aceita pelos colegas como para ser reconhecida pelo público como um profissional de sua área. E que ao se arrumarem pensam em conforto. Finalmente, que a beleza não é o mais importante e que não se preocupam

com isso. As entrevistadas acreditam que a vantagem se constitui em beneficiar a pele e o cabelo, assim como o bem-estar por se cuidar. Como desvantagens, citam o custo financeiro, a escravidão e de que não investigam o produto adequado para elas, podendo, assim, desenvolver alergias. Além disso, o fato de que algumas geram expectativas inalcançáveis também é visto como algo negativo, pois gera frustrações. Uma delas afirma que acredita não haver desvantagem quando o uso dos produtos é feito com cuidado, enquanto outra acredita que a relação custo-benefício é vantajosa para algumas pessoas, como ela, mas pode não ser para outras.

A Tabela 4.2.2.1 a seguir apresenta, em ordem decrescente, a frequência dos temas que apareceram para as profissionais, vaidosas e não vaidosas (esta mesma tabela com exemplo de verbalizações das entrevistadas encontra-se no Apêndice B). Para as profissionais e para as vaidosas, o cuidado para com o próprio bem-estar vem em primeiro lugar e representa quase o dobro de verbalizações que o tema seguinte. As não vaidosas, por outro lado, apresentam a importância da beleza como o tema mais relatado nesta categoria.

*Tabela 4.2.2.1. Finalidades da Beleza: Temas e Percentual das Verbalizações dos Grupos de Profissionais, Vaidosas e Não Vaidosas*

Temas	Percentual
<b>Profissionais</b>	
Cuidado como fim em si mesmo - Bem-estar	38,6%
Cuidado como meio para atingir outro fim - Aceitação social	18,6%
Cuidado como meio para atingir outro fim - Encobrir outros problemas	17,7%
Cuidado como meio para atingir outro fim - Relacionamentos afetivos	7,9%
Importância da beleza	7,0%
Cuidado como meio para atingir outro fim - Conseguir companhia	6,0%
Cuidado como meio para atingir outro fim - Trabalho	3,7%
Cuidado como fim em si mesmo - Conforto	0,1%
<b>Vaidosas</b>	
Cuidado como fim em si mesmo - Bem-estar	33,3%
Cuidado como meio para atingir outro fim - Validação social	22,8%
Cuidado como meio para atingir outro fim - Trabalho	21,1%
Importância da beleza	7,0%



Cuidado como fim em si mesmo - Conforto	5,3%
Cuidado como meio para atingir outro fim - Relacionamentos afetivos	5,3%
Cuidado como meio para atingir outro fim - Encobrir outros problemas	3,5%
Cuidado como meio para atingir outro fim - Diferenciação	1,8%
<hr/>	
Não Vaidosas	
<hr/>	
Importância da beleza	42,5%
Cuidado como fim em si mesmo - Bem-estar	22,5%
Cuidado como meio para atingir outro fim - Aceitação social	15,0%
Cuidado como meio para atingir outro fim - Trabalho	12,5%
Cuidado como fim em si mesmo - Conforto	7,5%

#### 4.2.2.2 Categoria 2 – Aspectos que Impactam no Cuidado

As mulheres **profissionais** afirmam que a mídia sugere o padrão de beleza vigente e influencia a forma como as pessoas se cuidam e seus objetivos em relação à beleza. Segundo elas, muitas clientes se espelham em personagens de novelas ou celebridades, e querem ficar iguais a elas, independentemente se isso combina ou não com o estilo ou tipo físico delas. Relatam ainda que muitas clientes não têm tempo para se cuidar e, assim, querem tratamentos com resultados imediatos. Para uma delas, é esse imediatismo que faz as pessoas recorrerem a cirurgias plásticas estéticas. Elas afirmam que existem diferenças entre o padrão de cuidados, de acordo com o estilo, a idade, o sexo e a sexualidade de cada cliente, e contam que sempre dão sua opinião às clientes, orientando-as sobre o que é mais adequado para cada uma delas, mas que essa cliente é influenciada pela opinião de amigos. Ademais, segundo elas, cada pessoa se cuida de acordo com suas condições financeiras, pois uma pessoa de baixa renda não terá condições de pagar por determinados tratamentos.

As **vaidosas** também afirmam que a mídia oferece os padrões de beleza estabelecidos pela sociedade. Segundo elas, as mulheres procuram ser iguais àquilo que a mídia apresenta, bem como às pessoas de seu grupo social. Apenas uma delas afirma não ser influenciada por esse padrão,

buscando somente aquilo que se adéqua ao seu estilo. Diferente da afirmação das profissionais, parte das entrevistadas acredita que as pessoas utilizam produtos diferentes porque elas próprias são diferentes entre si, seja na questão física, de estilo ou na importância que atribuem aos produtos de beleza. Poucas falam sobre a influência dos amigos nos tipos de cuidados que escolhem, e afirmam buscar informações sobre os produtos antes de utilizá-los, e que recorrem ao suporte profissional.

As **não vaidosas** também concordam que a mídia sugere o padrão de beleza a ser seguido. Segundo elas, “é uma espécie de coerção mundial”, de modo que quem não segue as normas não é aceito. Fazem, entretanto, algumas ressalvas, dizendo que nem tudo que os produtos oferecem ao serem apresentados na mídia são reais. As entrevistadas acreditam que as pessoas utilizam produtos diferentes por terem tipos físicos diversos e porque têm diferentes gostos e desejos. Além disso, a mesma proporção delas afirma que se arruma de forma diferente para ocasiões diversas, sendo que se arrumam mais para ocasiões de trabalho, festas ou datas especiais, ou seja, quase diariamente, mas relatam essa arrumação como uma exceção. Elas afirmam que as outras pessoas percebem quando elas se cuidam, ou seja, quando saem da rotina.

A Tabela 4.2.2.2 descreve, em ordem decrescente, a percentagem dos temas para os três grupos entrevistados (o exemplo de

verbalizações encontra-se no Apêndice C). Neste caso, as profissionais apresentam como tema mais frequente a segmentação do seu público, ou seja, cada mulher é diferente

e isso é o que mais impacta no tipo de cuidado que ela terá. Já as mulheres vaidosas e não vaidosas descrevem que o atributo que mais impacta é a mídia.

*Tabela 4.2.2.2. Aspectos que Impactam no Cuidado: Temas e Percentual da Verbalização nos Grupos de Profissionais, Vaidosas e Não Vaidosas*

Temas	Percentual
<b>Profissionais</b>	
Segmentação do público	22,3%
Mídia e padrão de beleza	14,5%
Comparação	13,4%
Suporte profissional	11,5%
Falta de tempo para o cuidado e imediatismo	10,8%
Autopercepção e manifestação da beleza	8,6%
Periodicidade de cuidados	5,6%
Busca por jovialidade e perfeição	4,1%
Informações sobre os produtos	3,3%
Questão financeira	3,3%
Opinião de amigos	2,6%
<b>Vaidosas</b>	
Mídia e padrão de beleza	40,7%
Tipos de pessoas	16,6%
Rejeição do envelhecimento	14,8%
Opinião de amigos	5,5%
Informações sobre os produtos	5,5%
Autopercepção	5,5%
Suporte profissional	3,7%
Questão financeira	3,7%
Diferentes contextos	1,9%
Percepção de outras pessoas	1,9%
<b>Não vaidosas</b>	
Mídia e padrão de beleza	34,6%
Percepção de outras pessoas	30,8%
Autopercepção	19,2%
Diferentes contextos	27,7%
Tipos de pessoas	7,7%

#### 4.2.2.3 Categoria 3 – Tipos de Cuidados

As **profissionais** entrevistadas falam de duas dimensões de cuidados relacionados à beleza. A beleza com cuidados invasivos, maquiagem permanente, silicone, lipoaspiração; e a com cuidados não invasivos. O cuidado não invasivo pode ser

distinguido em duas categorias: os não coloridos, como cremes, massagem, cuidado na alimentação e exercícios, e os coloridos, com tintura de cabelo, esmalte de unha, maquiagem etc. Há relatos opostos com relação à maquiagem utilizada pelas clientes; segundo elas, algumas não gostam e outras compram e usam com frequência.

As **vaidosas** relatam o uso, principalmente, de cremes para a pele, filtro solar e perfumes. Os porquês desse uso são gostar de passar e necessidade de hidratação. Enquanto algumas afirmam gostar muito de maquiagem, outras dizem usar pouco. Sobre cabelos, falam principalmente de tratamentos para hidratação e tintura. Há um relato frequente de longa procura por marcas e produtos. Entre os cuidados não cosméticos não invasivos, elas falam principalmente sobre exercícios físicos, massagens, alimentação e vestuário. Em relação a cuidados não cosméticos invasivos, três delas comentam que fizeram uso ou têm intenção de fazer cirurgias plásticas estéticas.

As entrevistadas **não vaidosas** têm uma descrição de cuidado consigo similar ao das mulheres vaidosas. Relatam o uso, principalmente, de cremes para a pele e para cabelos. Algumas usam porque gostam e outras usam somente porque é necessário

para hidratar. Algumas delas compram seus cosméticos em lojas ou onde for mais prático. Entre os cuidados não cosméticos não invasivos, elas falam somente sobre roupas. Algumas afirmam ter o que é necessário e não concordam em fazer grandes gastos com vestuário ou que não têm dinheiro para isso. Há uma descrição de ser cuidada por outras pessoas, como familiares preocupados com sua beleza ou com o seu bem-estar.

A Tabela 4.2.2.3 descreve a percentagem dos temas que apareceram para os três grupos (exemplos de verbalizações no Apêndice D). O relato nos três grupos é similar, descrevem como o tipo de cuidado mais comum o uso de cosméticos, por exemplo, cremes anti-idade e hidratantes. Apenas as profissionais apresentam maior número de verbalização para cuidado não cosmético não invasivo.

*Tabela 4.2.2.3. Tipos de Cuidado: Temas e Percentual das Verbalizações dos Grupos de Profissionais, Vaidosas e Não Vaidosas*

Temas	Percentual
<b>Profissionais</b>	
Cuidados cosméticos	30,9%
Cuidados não cosméticos não invasivos	27,7%
Desvantagens do cuidado	19,7%
Cuidados não cosméticos invasivos	13,3%
Vantagens do cuidado	8,5%
<b>Vaidosas</b>	
Cuidados cosméticos	58,3%
Cuidados não cosméticos não invasivos	18,1%
Vantagens do cuidado	9,7%
Cuidados não cosméticos invasivos	5,5%
Desvantagens do cuidado	5,5%
Cuidado por parte de outros	1,4%
Cuidado com outros	1,4%
<b>Não vaidosas</b>	
Cuidados cosméticos	50,0%
Cuidados não cosméticos não invasivos	16,6%
Vantagens do cuidado	14,3%
Cuidado por parte de outros	7,1%
Desvantagens do cuidado	7,1%

#### 4.2.3 Discussão Estudo 1

A descrição entre os grupos é relativamente diferente. As profissionais falaram mais sobre a questão do cuidado do que as demais, mesmo somando vaidosas e não vaidosas. Até porque as profissionais trabalham com isso e o conteúdo é mais acessível para este grupo quando comparado aos outros. As mulheres vaidosas apresentam mais verbalizações, de conteúdo mais variado e com maior uso de vocabulário relacionado à beleza quando comparadas às mulheres não vaidosas. Já as não vaidosas falaram menos e para realizar a entrevista houve dificuldade em função de muitas respostas serem lacônicas e redundantes. Há duas possibilidades explicativas para este fato que não são excludentes: a primeira é a acessibilidade da categoria e do conceito de beleza que gera dificuldade e maior custo cognitivo para as respondentes; a outra explicação é a falta de treino, *expertise*, com o assunto, que as faz ter menos vocabulário e assunto para falar. Além disso, as mulheres não vaidosas descreviam a questão do cuidado em terceira pessoa e não em primeira pessoa como as mulheres vaidosas fizeram. É preciso lembrar que o grupo de não vaidosas é sub-representado e que houve dificuldade em encontrar mulheres que são reconhecidas pelos outros e por si mesma como sendo não vaidosa. Esta categoria teve claras dificuldades em sua operacionalização com autorrelato. Sugere-se para estudos futuros que outras operacionalizações sejam utilizadas, como a relação entre o quanto ganha e o quanto gasta, o tempo diário gasto com estética ou a frequência de comportamentos ligadas a questão estética.

A categoria Finalidades da Beleza apresenta duas dimensões já descritas na literatura: a dimensão utilitária, do bem-estar, ou seja, o cuidado como fim em si mesmo, e a dimensão informativa, com um interesse de algum *feedback* social (Foxall, 2007a). Uma questão presente também na categoria Finalidades da Beleza refere-se à aceitação social, de querer atender às

normas sociais. Portanto, parece ser que a pessoa não apenas conhece as normas, mas também já as internalizou (Hirata, Pérez-Nebra, Pilati, no prelo). Também em aberto é a questão de validação da autoestima em dois aspectos. Receber comentários para validar o que pensam de si mesmas ou de que estão corretas se comportando daquela maneira (Sirgy, 1982).

A questão da validação para a autoestima da mulher, segundo o que aparece nas entrevistas, está relacionada a quatro hipóteses explicativas. A primeira refere-se à atenção, conhecimento e atendimento às normas sociais. Nesse caso, as mulheres utilizam o *feedback* social apenas para saber o quanto estão atendendo às normas sociais do seu grupo. A segunda refere-se à heterovalidação, ou validação social. A teoria de validação do pensamento (Briñol & Petty, 2009; Petty & Briñol, 2010; Petty, Briñol, & Tormala, 2002) sugere que as pessoas têm um pensamento e podem duvidar ou ter certeza dele. Portanto, é um processo metacognitivo. Em outras palavras, as mulheres, no momento em que querem a confirmação de que são bonitas, querem uma validação social do seu autoconceito (Briñol & Petty, 2009). Soma-se a isso o fato de que o cuidado com a beleza tem uma descrição de bem-estar e de um processo interno, o que pode indicar uma autovalidação de autoestima, ou de congruência entre a autoestima e o comportamento (Sirgy, 1982). A terceira refere-se ao princípio de comprovação social (Cialdini, 2001), onde as mulheres determinam o que é correto por meio do que elas acham que outras pessoas acham correto. Ou que as pessoas entendem que um comportamento é correto em um ambiente quando veem diversas pessoas se comportando daquela maneira. A quarta explicação está na teoria da comparação social (Festinger apud Taylor & Moghaddam, 1994), neste caso, as mulheres utilizariam a outra mulher para se comparar e ter informação sobre si mesmas. A dificuldade desta explicação é que não é

possível saber de antemão com qual mulher ou grupo de mulheres essa se comparará. No caso da beleza, não é possível saber, por meio de entrevistas, qual dessas hipóteses explicativas está funcionando, ou se ambas estão. É preciso delinear experimentos para responder a essas perguntas, que não são específicas a um comportamento automático de compra de produtos/serviços estéticos. Pode sim estar relacionado a um alto ou baixo autoconceito, ou talvez a uma diferença entre autoconceito implícito e explícito (Dijksterhuis, Albers, & Bongers, 2009; Jordan, Logel, Spencer, Zanna, & Whitfield, 2009).

Na categoria Aspectos que Impactam no Cuidado, as profissionais relatam que pessoas de diferentes tipos são o que mais impacta no fato de as mulheres se cuidarem de maneira diferente, já para as mulheres vaidosas e não vaidosas o relato foi de que a mídia impacta nesse cuidado. Esse dado é relativamente esperado, já que as mulheres normalmente se preocupam diariamente apenas consigo; já as profissionais lidam diariamente com pessoas e demandas diferentes. Vasconcelos (2006) apontou para resultados similares.

Os Tipos de Cuidado variam entre os grupos. Esta é a categoria que mais diferencia as vaidosas das não vaidosas. As vaidosas apresentam maior descrição, maior procura, tempo de procura e dedicação à procura, e prazer em se informar sobre o tema (Mowen & Minor, 2003), diferente das vaidosas, em que a *expertise* não se apresenta. As vantagens percebidas por todos os grupos são diversas. A maior diferença encontra-se nas desvantagens, que as não vaidosas descrevem em mais detalhes, além do tempo e dinheiro, falam de alergia e escravidão. A maioria das profissionais não veem desvantagem, já algumas apenas descreveram o gasto financeiro. Outra diferença está na descrição das profissionais de cuidado não cosmético não invasivo (e.g. corte de cabelo). As profissionais oferecem justamente esse tipo de serviço. Portanto, era um resultado esperado.

Em suma, foram três as categorias encontradas neste estudo: Finalidades da Beleza, Aspectos que Impactam no Cuidado e Tipos de Cuidado. Tais categorias surgiram de uma análise qualitativa sem um modelo prévio e orientado por um roteiro de entrevista. Entretanto, será que, nas revistas que têm como foco o público feminino com editoriais destinadas à beleza, esta mesma estrutura de categorias aparece? Esta questão será respondida com o próximo estudo.

### 4.3 Estudo 2: Análise Documental

Com base nas categorias e temas das entrevistas, uma análise documental foi realizada para comparar o discurso das mulheres com o discurso midiático. O objetivo é promover um entendimento recursivo de como a mensagem da mídia e os temas emergidos das entrevistas interagem.

#### 4.3.1 Método

##### 4.3.1.1 Amostra

Antes da coleta de dados, procurou-se definir o que são revistas femininas. Lima (2005) sugere que as revistas femininas eram aquelas de contestação escritas por mulheres. Essas revistas, segundo Lima (2005) mudaram para revistas de público feminino. Entretanto, por ser uma definição vaga, procurou-se nas revistas se havia uma definição, e algumas se autodenominavam revistas femininas (e.g. Nova, Cosmopolitan, Vogue). Mas restringiam-se apenas às grandes editoras. Assim, optou-se pelo critério do jornalista, aquelas revistas que este profissional indicasse como revista feminina entraria na amostra. Para coleta das revistas, entrou-se em cinco grandes bancas de jornal em Brasília e solicitou-se todas as revistas femininas. As bancas foram escolhidas em locais diferentes, como rodoviária, universidade e comércio local. O mesmo procedimento foi realizado em duas cidades na Argentina (Buenos Aires e San Miguel de Tucumán), Bolívia (La Paz), e no Peru (Cuzco e Lima). Uma pré-seleção foi

realizada e apenas as revistas que tivessem uma editoria ou uma reportagem sobre beleza foram selecionadas. Totalizou-se 35 revistas diferentes, sendo que cinco delas foram descartadas em função do conteúdo da matéria não ser sobre beleza.

Foram selecionadas para a amostra todas as reportagens sobre beleza. Foram excluídos os informes publicitários e publicidade relacionado ao tema.

#### 4.3.1.2 Instrumento

O protocolo de análise contemplou as categorias encontradas nas entrevistas, que são a Finalidade do Cuidado, os Aspectos que Impactam no Cuidado e o Tipo de Cuidado apresentado (Apêndice E). Um pré-teste do protocolo foi realizado. Nele, a categoria Finalidade do Cuidado apareceu com pouca frequência nas revistas e os dois temas centrais continuaram a aparecer: o cuidado como fim em si mesmo e o cuidado para atingir outro fim, ou seja, como ferramenta. Os Aspectos que Impactam no Cuidado foram principalmente a comparação e a descrição do que é belo. Já o Tipo de Cuidado foi dividido nos seguintes temas: recomendações cosméticas, recomendações não cosméticas não invasivas, recomendações cosméticas invasivas, recomendações não cosméticas não nus<sup>3</sup>, alternativas, vantagens e desvantagens. A partir desse pré teste, a estrutura do protocolo foi definida como se encontra no apêndice E.

#### 4.3.1.3 Análise

Foi realizada análise de conteúdo temática clássica e representacional conforme descrição de Minayo (1999; 2007). A partir desta análise e com as entrevistas do Estudo 1 foram elaboradas categorias e temas para descrever os conteúdos. Os conteúdos analisados estão no nível da reportagem; em outras palavras, a

frequência analisada foi baseada no número de vezes que o conteúdo apareceu em cada reportagem e não foram agrupadas por revista.

#### 4.3.2 Resultado

Os resultados são apresentados na Tabela 4.3. A percentagem representa a quantidade de vezes que o conteúdo apareceu em cada reportagem dividido pela soma da categoria (uma tabela com exemplos de conteúdo encontra-se no Apêndice F). Nota-se que, das três categorias, a mais representada foi a Tipos de Cuidado, seguida de Aspectos que Impactam no Cuidado e finalmente Finalidades da Beleza. Essa última apareceu raras vezes nas revistas brasileiras. Normalmente foram as hispano-latinas que apresentaram algum argumento sobre por que é necessário a mulher se cuidar.

A categoria Aspectos que Impactam no Cuidado teve pouca frequência (10 conteúdos). A categoria mais representada foi Tipos de Cuidado (com 315 conteúdos), e com diversos temas a ela relacionados, principalmente recomendações cosméticas.

*Tabela 4.3 Categorias, Temas e Percentual dos Conteúdos das Revistas Femininas*

Tema	Percentual
<b>Finalidades da Beleza</b>	
Cuidado como fim em si mesmo	70%
Cuidado para atingir outro fim	30%
<b>Aspecto que Impactam no Cuidado</b>	
Comparação	46,5%
Descrição do belo	53,5%
<b>Tipos de Cuidado</b>	
Recomendações cosméticas	63,8%
Recomendações não cosméticas não invasivas	23,5%
Recomendações cosméticas invasivas	6,0%
Recomendações não cosméticas não nus	5,1%
Alternativas	1,6%

Em resumo, as revistas não tem muita diferença em conteúdo entre os países. As exceções foram a quantidade de texto nas revistas em espanhol (muito maior que nas

<sup>3</sup> Esta categoria indica qualquer recomendação cosmética que não seja para o corpo nú. O seu intuito é de recomendações de roupa, cortes de cabelo, sapatos acessórios e outros.

revistas em português) e, argumentos para embelezar-se, alternativas e recomendações não cosméticas não nus (que só apareceu nas revistas em espanhol). As recomendações invasivas também foram mais frequentes nas revistas brasileiras quando comparada às demais. Em geral são bastante similares e fazem parte até do mesmo grupo editorial internacional (e.g., *Cosmopolitan*).

#### *4.3.3 Discussão Estudo 2*

As revistas femininas funcionam como uma descrição dos valores, normas sociais e momento histórico, e nesse caso, dado o número de recomendações cosméticas publicadas nas revistas, nota-se a direção para o consumo e a necessidade de sanar algo não descrito pelas revistas. A quantidade de recomendações cosméticas é de tal sorte que se subentende a necessidade de arrumar algo que está ruim e apenas consumindo muito seria possível consertar ou sanar este problema. Lima (2005) afirma que as fotos da editoria de beleza são como fantasia e não personificadas, então a mulher pode se imaginar naquela fotografia. Ainda, Dittmar e Howard (2004) constataram que mulheres expostas a propagandas de mulheres magras e bonitas se sentiam mais ansiosas com relação a seus próprios corpos. Portanto, pode ser que a mulher veja as revistas e entre em dissonância cognitiva, de ver a revista e se sentir mal com ela, e a solução passa a ser o cosmético que está ali recomendado.

A revista feminina não pode ser caracterizada como de público – que seria por segmento de mercado – porque a amplitude de assuntos relacionados à mulher é muito grande. Mas elas são denominadas assim no mercado editorial. Entretanto, o mais correto seria revista de cuidado ou vaidade. O público-alvo continua sendo mulheres e o objetivo das revistas é servir de catálogo de anúncios pelo qual a consumidora paga (Lima, 2005). “Nas revistas, anunciam-se mercadorias visando a criação ou reforço de hábitos de consumo: a

publicidade é mais atemporal” (Lima, 2005, p.18), similar ao que Shrum (2009) afirma com relação ao efeito de cultivação que a televisão realiza com seus telespectadores, ou seja, a revista trata de fazer a manutenção do hábito de se cuidar. Talvez a melhor caracterização desse tipo de revista fosse a de catalográfica.

Na categoria Aspectos que Impactam no Cuidado, era esperado que mais descrições normativas aparecessem em função da cultura latino-americana, entretanto, esse tipo de normativa parece estar mais presente nas revistas de fofoca, e não em revistas sobre beleza, estética ou femininas. As revistas de fofoca são assim denominadas no meio de comunicação, e são revistas como *Tititi* e *Quem*. Assim, essa categoria teve pouca frequência.

#### *4.4 Discussão Geral de Acessibilidade Crônica*

O conteúdo e a frequência do que aparece na análise documental é relativamente diferente daquele apresentado nas entrevistas. A discussão será realizada por categoria: Finalidades da Beleza, Aspectos que Impactam na Beleza e Tipos de Cuidado.

##### *4.4.1 Categoria 1 - Finalidades da Beleza*

A categoria Finalidades da Beleza aparece com representação diferente entre as entrevistas e análise documental. Nas entrevistas, a frequência é alta, talvez até para justificar o seu uso e eventual abuso. Uma das hipóteses explicativas para esse comportamento é a dissonância cognitiva (Festinger, 1957). A teoria da dissonância cognitiva sugere que seres humanos têm uma tendência à constância cognitiva e que a dissonância incomoda. A mulher, no momento do uso e eventual abuso na compra de beleza, pode entrar em uma dissonância entre o que ela acredita que seja correto fazer e o que faz; sendo assim, justifica seu comportamento em uma tentativa de se autoconvencer, já que em alguns casos o discurso delas parece

contraditório, declaram que "eu não deveria, mas gasto". Ou seja, seria uma forma de restauração psicológica. Outra possibilidade é a adequação às normas sociais (Asch, 1977; Ajzen, 1991), que podem ser relativamente contraditórias, ou seja, a norma social exige que as mulheres se cuidem e descrevem claramente como isso deve ser feito (norma social injuntiva; Goldstein & Cialdini, 2009), mas também exige que declare o não cuidado para parecer naturalmente bonita (Pérez-Nebra, Torres, & Vasques-Menezes, 2008). Entretanto, o que se vê no Brasil é um aumento constante do peso corpóreo, da falta de tempo para a prática de exercícios físicos, de uma alimentação não sadia; assim, a norma descritiva (do que se faz; Goldstein & Cialdini, 2009) é distinta da injuntiva, o que gera uma constante dissonância. Outra hipótese explicativa é a necessidade de percepção do monitoramento e controle do comportamento (Wegner & Bargh, 1998) ou pode também estar funcionando como ironia do monitoramento. Ou seja, o fato de tentar controlar o comportamento de não gastar com estética finda por aumentar sua frequência.

Nas revistas essa categoria foi sub-representada, como se fosse evidente sua utilidade, ou talvez, não seja o fórum de discussão mais adequado para comentar, uma vez que poderia gerar contra-argumentos por parte da leitora. Talvez também seja o caso de que quem compra a revista estar convencida de que cuidar da beleza vale a pena e que a compra da revista é para informar-se de como fazê-lo. Ou seja, quando comparados os comportamentos das mulheres, sejam profissionais, vaidosas ou não vaidosas com a análise documental é possível notar uma grande disparidade na quantidade de argumentos.

A chegada da mulher no mundo do trabalho – e o fato da maioria trabalhar – parece não influenciar em absoluto a editoria de beleza já que isso não aparece nas revistas. Observa-se uma contradição entre o discurso das mulheres de falta de tempo, excesso de trabalho, necessidade de

aparentar sucesso para galgar outros postos ou ser respeitada e o fato das revistas ignorarem esses dados, e apresentarem tratamentos por vezes lentos, invasivos, que afastariam a mulher do seu trabalho. Ou seja, muitas vezes impossíveis, mas milagrosos.

#### 4.4.2 *Categoria 2 – Aspectos que Impactam no Cuidado*

Os Aspectos que Impactam o Cuidado são mais descritivos e imperativos quando se compara o relato das profissionais ao de qualquer outro grupo. Nesta categoria entram a comparação e a descrição do que é belo. As profissionais relatam com frequência que as mulheres buscam os salões de beleza para estarem como as modelos e atrizes que aparecem nas revistas. Mas parece que as revistas em si não fazem uma sugestão clara de que as mulheres devem ser belas como elas.

Uma hipótese explicativa é que, talvez, esta comparação apareça em outras editorias que não na editoria de beleza. Entretanto, a descrição do que é belo também não aparece de maneira explícita. Ela pode ser sugerida nas fotografias, em outro tipo de revista (e.g., revista de fofoca como *Caras, Quem, Titi*) ou em outro tipo de veículo (e.g., televisão).

Novamente, as mulheres descreveram muito mais do que a revista os aspectos que impactam na beleza, até porque a revista é um veículo e não vai se discutir. O tema de comparação só aparece para as profissionais e revistas, provavelmente pelo ambiente e fórum de discussão. As mulheres talvez o façam, mas não se dão conta nem do seu comportamento nem da sua influência.

#### 4.4.3 *Categoria 3 – Tipos de Cuidado*

O Tipo de Cuidado, de maneira esperada, apresenta a maior diferença entre os grupos pesquisados. Aqui as profissionais apresentam maior variedade e número de resposta. As revistas também possuem a maior quantidade de descrições nesta categoria, sugerindo que a revista tornou-se não apenas um veículo de informação de como se cuidar, mas antes de mais nada um



catálogo de cosméticos. A dificuldade é que há pouca adequação a públicos diferentes. O que acaba ocorrendo é apenas deixar acessível a quantidade e variedade de produtos disponíveis para esse fim. Ou seja, é uma informação utilitária para quem provavelmente vem buscando isso.

A revista, como sugere Lima (2005), tem a tarefa de ser lúdica, fácil e com pouco texto. Ela funciona para ser um passa tempo e não como um veículo mobilizador ou questionador. Neste sentido, a revista mudou de foco com o passar dos anos. As revistas femininas tinham o objetivo de serem um lugar de questionamento do lugar e do papel da mulher, hoje se tornou um lugar comercial. Como no presente trabalho o que se analisou foram reportagens, era esperado que algum questionamento do/a jornalista existisse, mas o que se vê é uma preocupação e foco apenas no lúdico.

Segundo Lima (2005, p. 70) “exagera-se o bem-estar, a liberação, o gozo que ela [a mulher] alcançou em sua vida cotidiana. Tais conquistas, associadas ao poder de consumo, são transladadas para os países subdesenvolvidos. O padrão norte-americano (beleza, qualidade de vida) vira modelo para as latino-americanas mestiças e pobres”. O que foi encontrado é que as revistas estão funcionando dessa maneira. As matérias dispõem de muito pouco texto. Muitas delas estruturam-se com fotos de produtos, preços e utilidade. Ou seja, a função é similar a de uma vendedora bem treinada de qualquer loja de cosmético.

Entre as revistas, o tema que mais aparece é a recomendação cosmética e, para as mulheres, seja vaidosa ou não vaidosa, também é o uso de cosméticos. Dessa forma, parece que as mulheres procuram a revista como uma maneira de se tornarem expertas no assunto e, assim, familiarizar-se e atualizar-se. A revista substitui o profissional da estética, seja o que vende produto, seja o que vende serviço. A mulher se informa de maneira privada sobre o assunto e, no momento da compra, pode ter a sensação de que já sabe o que quer, ou de que é menos

influenciada pela situação. Esta hipótese será testada no segundo estudo.

De maneira geral, a acessibilidade crônica de um conceito impacta na percepção e avaliação que se tem dele. Essa proposta tem algumas vertentes teóricas complementares que dão subsídio ao trabalho. A primeira de McComb (2005) relacionada ao *agenda setting*, na proposta de que a mídia apresenta um agendamento do que deve ser discutido e de qual ponto de vista. O modelo motivação e oportunidade como determinantes da relação atitude-comportamento (MODE Model) de Fazio (Olson & Fazio, 2009) complementa a proposta do agendamento. O modelo (MODE model) pressupõe que a motivação e a oportunidade de se comportar de acordo com sua atitude é que prediz o comportamento do indivíduo. Segundo esse autor, define-se a atitude como sendo a associação na memória entre o objeto e sua avaliação, isto é, a atitude sendo uma avaliação ligada ao objeto. E como tudo o que a mídia apresenta é carregado da avaliação de um comunicólogo, a avaliação realizada pelas mulheres carrega essa avaliação prévia realizada por esse comunicólogo. Assim, a avaliação que se tem da beleza é carregada desses dois pontos de vista e, para mudá-lo, deve-se pensar em trabalhar com essas duas vertentes.

Outra vertente possível de se pensar aqui é de Shrum (2009) com o efeito de cultivar uma atitude, valor, crença. Considerando que Tamayo em 1984 descreveu que a vaidade é um valor brasileiro, é possível pensar que os veículos estejam cultivando esse valor e que os brasileiros o assimilem sem qualquer resistência. Vale ressaltar que não há nada de errado em ser vaidosa; a dificuldade surge quando esse comportamento passa a atrapalhar a vida do indivíduo (Mowen & Minor, 2003).

O que se pôde perceber é alguma relação entre o discurso midiático e o discurso das mulheres, ainda que se esperasse maior correpondência entre eles.

As profissionais têm uma descrição mais próxima ao midiático se comparado àquelas que compram esses serviços e produtos. O que é relativamente esperado, considerando que as revistas têm o posicionamento de um catálogo de soluções estéticas.

Este estudo preliminar sugere que a *expertise* é um fator que diferencia as

mulheres vaidosas, não vaidosas e profissionais. Sugere ainda que a norma social e o tipo de mulher (vaidosa ou negligente consigo mesma) é uma variável que impacta na questão da percepção e avaliação da estética. Tais variáveis foram incluídas no estudo de *expertise* a seguir.

## 5 VOCÊ SE ACHA EXPERTA? EM BELEZA, DEPENDE MUITO DA SUA HISTÓRIA

Algumas revisões sobre processos de tomada de decisão sugerem que eles ocorrem em um contínuo desde consciente, deliberado e intencional até automático (cf. Dawes, 1998; Fiske & Taylor, 2008; Hamilton, 2005; Wegner & Bargh, 1998). Nesta direção, os livros-textos na área de comportamento do consumidor apresentam modelos de tomada de decisão de cinco, seis ou sete passos baseados nesse paradigma de resolução de problema controlado. De maneira geral, o modelo apresenta as seguintes etapas: reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação, compra, uso, avaliação pós-uso e descarte do produto (cf. Arnould, Price, & Zinkhan, 2004; Assael, 1999; Blackwell, Miniard, & Engel, 2005; Karsakian, 2004; Mowen & Minor, 2003; Sheth, Mital, & Newman, 2001; Solomon, 2002). Este modelo racional e controlado de tomada de decisão foi elaborado por economistas nos anos 1950-60 e tinham como pressuposto um modelo de homem racional (Sternberg, 2008).

Esse paradigma de resolução de problema consciente parece ser válido, porém comumente limitado a um espectro de escolha percebido como de alto risco. A vida cotidiana comumente não requer uma avaliação criteriosa de cada escolha (cf. Chartrand, 2005; Dawes, 1998; Dijksterhuis, Aarts, & Smith, 2004). Comprar uma tinta de cabelo pela primeira vez pode requerer algum esforço cognitivo pelo risco, insegurança. Depois de conhecida a marca e a cor (i.e., o número) que mais se adéqua ao seu perfil, a consumidora, ao passar pela gôndola e pegar a caixa com a tinta, está pensando provavelmente no fim de semana, no que vai vestir, em como organizar a agenda para pintar o cabelo ao invés de prestar atenção no processo de compra que acabou de executar.

Os dados e as discussões da literatura sugerem que, sendo o comportamento de compra automático, com processos mais próximos de uma economia cognitiva, como

uma compra rotineira, diversos dos passos descritos no modelo clássico de comportamento de compra não ocorrem (cf. Chartrand, 2004; Dijksterhuis, Aarts, & Smith, 2004; Dijksterhuis & Smith, 2005). Ainda que alguns teóricos discordem (Simonson, 2005), significa que para esses casos o indivíduo se vale das dicas do ambiente para emitir o comportamento de compra. Esse comportamento de compra da tinta para o cabelo pode ser entendido como uma resolução de problema, pois aqueles modelos de 5 a 7 passos sugerem que o primeiro passo seja a percepção de um problema. Portanto, o ato de consumir é o ato de resolver um problema, incluindo-se consumir em termos genéricos, comprar, pagar etc.

### 5.1 Resolução de Problema

A resolução de problema é um processamento mental que se chama processual ou procedimental. Anderson (2004) argumenta que as atividades cognitivas parecem ser fundamentalmente resoluções de problema. São três as características que definem a resolução de um problema: a) direcionamento para uma meta (e.g., um valor, uma crença, saciedade etc); b) decomposição em submetas, para o alcance da meta maior, que sejam solucionáveis; e c) aplicação de operadores. Os operadores são os comportamentos mais elementares que o indivíduo apresenta em seu repertório e que foram aprendidos, e a resolução do problema se dá na finalização da sequência desses operadores conhecidos.

Episódios controlados ou automáticos também fazem parte da resolução do problema. É comum a associação entre a resolução de problema e algum processo complicado (e.g., resolução de cálculos estruturais) (Anderson, 2004), mas esta associação é inadequada. A resolução de um problema pode estar relacionado a algo muito mais automático. Um problema pode ser ir ao banheiro enxergando o caminho. Para solucioná-lo é preciso colocar os óculos

pela manhã, comportamento que, para os usuários de lentes corretivas, costuma ser automático. Aqui está a dificuldade com a literatura de processo de compra, pois ela parte de uma compra consciente de passos rígidos, e não há possibilidade de adaptar o modelo para esse processo mais automático, que são simplificados e que é pouco ou nada percebido, pois o ser humano, nessas circunstâncias, passa a operar de outra maneira.

A dificuldade está em saber quais automáticos são os operadores (sequência de passos conhecidos para resolver um problema) que as pessoas apresentam e como elas adquirem estes operadores. A literatura aponta basicamente dois modos de aquisição de operadores: por observação ou por instrução (e.g. Anderson, 2004). A observação está basicamente ligada à imitação. A instrução pode ser oral (e.g., duas peças de roupas não devem ser ambas soltas ou justas, fica melhor uma de cada tipo) ou escrita (e.g., uma revista que pode lhe ensinar o que combinar).

A representação desses operadores para estabelecer uma sequência de resolução ocorrerá em algumas regras de contingência. A seleção desses operadores para dar conta do problema parte de algumas heurísticas: a) evitação do retrocesso, significando que as pessoas evitam voltar algum passo para solucionar seu problema; b) redução da diferença, que é começar o problema pelo fim, tentando se aproximar ao máximo do estado final em menos passos e resolver partindo do ponto final "para trás" até o estado inicial; c) trabalhar para frente, quando a solução começa pelo início e vai passo a passo; d) análise de meios e fins, que se refere à criação de submetas para resolver o problema, quando enxerga-se o fim e criam-se submetas factíveis (cf. Anderson, 2004; Sternberg, 2008).

Esses métodos não são necessariamente excludentes. Sabe-se também que esses operadores, métodos e a velocidade variam conforme o grau de *expertise* e o tempo

disponível para resolver aquele tipo de problema.

Alguns estudos sugerem que uma resolução de problema ou escolha feita de maneira pré-consciente pode ser melhor do que quando é feita de maneira deliberada. Dijksterhuis e Nordgren (2006) conduziram pesquisas sobre escolhas de apartamento e colegas de quarto na universidade (*roommate*). Após a apresentação, seguia-se o experimento com duas situações: (a) com atraso e distração na escolha e (b) com tempo para fazer escolhas deliberadas. Para o estudo de escolha de apartamentos, entregavam uma longa descrição de quatro apartamentos e solicitavam que o participante escolhesse algum. Destes, um tinha qualidade claramente superior aos demais. Como resultado, obteve-se que, quando há um atraso com distração na escolha, esta escolha é claramente melhor do que quando a pessoa tenta fazer uma escolha deliberada.

Uma descrição realizada por Dijksterhuis, Aarts e Smith (2004) oferece indicativos sobre o porquê da efetividade da escolha inconsciente. Um comportamento consciente é capaz de processar 45 bits por segundo; o inconsciente é capaz de processar 10 milhões de bits por segundo. Assim, uma escolha realizada em 10 minutos pelo inconsciente levaria quatro anos para ser realizada de maneira controlada. Estes dados sugerem que a resolução de problema feita de maneira inconsciente pode ser mais eficiente do que de maneira consciente, desde que não envolva problemas matemáticos.

## 5.2 *Expertise*

Como já mencionado, a *expertise* é considerada um dos três estágios de desenvolvimento de uma habilidade (cf. Anderson, 2004). A prática na aplicação das estratégias faz com que os especialistas automatizem grupos de operações. Especialistas, diferente dos leigos, utilizam dois processos importantes: a esquematização, que é desenvolver

esquemas organizados e ricos de informação e a automatização, que consolida sequências de passos em rotinas que requerem pouco do aparato cognitivo (cf. Sternberg, 2008).

Uma vez que o *expert* não sobrecarrega a memória de trabalho, ele pode deixá-la disponível para, por exemplo, monitorar o seu desempenho em outros detalhes. Diferente do leigo, que ainda não tem esses grupos de operadores desenvolvidos e sequenciados, ele ainda precisa tomar decisões entre alternativas que o *expert* as fez (Sternberg, 2008).

Um dos exemplos clássicos que se usa para *expertise* é a aquisição de uma segunda língua. A curva de aprendizagem é negativamente acelerada. No início a evolução é muito rápida até a automação, mas desacelera com o tempo, significando que cada vez é mais difícil evoluir na aprendizagem (cf. Anderson, 2004; Sternberg, 2008). O comportamento desta curva é o que tem sido descrito na literatura para, por exemplo, aprendizagem de xadrez, matemática e até elaboração de charutos (cf. Anderson, 2004; Sternberg, 2008).

Sternberg (2008) apresenta uma série de características dos especialistas, que os diferencia dos leigos. Entre elas estão: a) esquemas que contêm amplo conhecimento declarativo; b) operadores organizados e interconectados; c) gastam mais tempo, proporcionalmente, no planejamento que na execução, d) usam estratégias diferentes, para frente quando é um problema comum, e meios e fins, quando o problema é novo; e) apresentam grupos grandes de operadores ao mesmo tempo; f) são mais rápidos e eficientes que os leigos; g) monitoram melhor suas estratégias, h) demonstram mais flexibilidade para se adaptar a variações sobre o problema; e, curiosamente, i) quando um problema é muito fora da norma, especialistas podem levar mais tempo que os novatos para resolvê-lo, mas rapidamente tornam-se mais eficientes.

Utilizando essas características para comparar procedimentos de resolução de

problema e *expertise*, De Groot (1965 apud Anderson, 2003) solicitou aos participantes que descrevessem todos os passos na resolução de um xadrez chinês. Ele notou que *experts* consideram um rol de alternativas menor e escolhem melhor quando comparados aos leigos.

Há uma lacuna na literatura com relação à *expertise*. Comumente, os estudos estão relacionados à aquisição de uma segunda língua, à resolução de problemas de matemática ou similares (e.g., xadrez), mas não foram encontrados dados na literatura que relatem *expertise* em comportamentos rotineiros, como o de compra.

A proposta do presente trabalho é combinar estas variáveis aplicadas ao estudo da compra de produtos cosméticos. A compra deste tipo de produto é rotineira e comum às mulheres, e por isso se justifica. A outra justificativa é a relevância econômica, uma vez que o Brasil é o terceiro maior consumidor de cosméticos do mundo. Isto revela outras importâncias econômica, social e cultural. Apresenta relevância econômica, pois gera emprego; relevância social, pois se pode falar de compras compulsivas; e cultural, por poder ser encarado como uma manifestação cultural brasileira.

### 5.3 Estudo

Para trabalhar com a *expertise*, tratou-se de fazer um estudo tipo *survey* para averiguar se relatos de comportamentos ligados ao consumo de beleza (operacionalizados em quatro variáveis: comentar, se informar, usar produtos e serviços cosméticos) estão relacionados às variáveis individuais psicológicas e demográficas direcionadas à beleza. As variáveis individuais escolhidas para este trabalho foram baseadas em estudos descritos na literatura como preditoras de comportamentos de beleza e nos resultados do Estudo 1 deste trabalho: autoconceito somático, normas sociais de aparência e consequentes da aparência, que são mensurados por meio de questionário (Dittmar, 2008; Dittmar & Howard, 2004; Clay, Vignoles, & Dittmar, 2005, Etcoff,

1999; Ferrari, 2008; Fouts & Burggraf, 2000; Garcillán, 2008; Sussman, Truong, & Lim, 2007).

### 5.3.1 Método

#### 5.3.1.1 Participantes

Responderam a um questionário eletrônico 953 mulheres. A média de idade foi de 33,04 anos (DP= 11,51); renda pessoal entre 2.000 e 4.000 reais; 41,7% solteiras e 34,7% casadas; 37,6% com terceiro grau completo, 22,5% com segundo grau completo. De todas as Unidades da Federação Brasileira, a maior participação foi do Distrito Federal (39,8%); apenas não participaram da amostragem representantes do Acre, Amapá e Roraima; as demais (24 unidades), ainda que com representação reduzida, participaram da amostra. Em termos de grupos étnicos autodeclarados predominantes, as caucasianas representam 45,4% da amostra, seguidas do grupo mistura (sem predominância de grupo étnico percebido pela respondente), 28,9%. Entre as profissões, 29,7% eram de servidoras públicas, seguidas de profissionais liberais (24,5%), estudantes (22,5%) e outros (23,3%).

#### 5.3.1.2 Instrumento

Questionário contendo dados psicossociais: (a) autoconceito somático (Giavone & Tamayo, 2005) contendo dois fatores, Negligência e Sensualidade, totalizando 16 itens mensurado em uma escala de aplicação ("não se aplica" a "aplica-se totalmente") de amplitude de 5 pontos de 0 a 4 conforme o original; (b) normas sociais com a aparência (Hirata, Pérez-Nebra, & Pilati, no prelo) também contendo dois fatores; Internalização e Intenção e Comportamento, com 22 itens mensurado em uma escala de concordância de amplitude de 5 pontos, com âncoras de 1 a 5; (c) antecedentes e consequentes da aparência com quatro fatores, Benefício Utilitário, Benefício Informativo, Punição Utilitária e Punição Informativa com 47 itens também mensurado em uma escala de concordância de amplitude de 5 pontos

(dados de fatorabilidade e distribuição de itens encontram-se nos Apêndices G e H). Em todas as escalas o aumento do valor numérico indica aumento em concordância ou aplicação.

Os dados demográficos solicitados às respondentes foram: idade, escolaridade, tipo de trabalho, estado civil, renda, cor de pele, dados para cálculo de Índice de Massa Corpórea (IMC): altura e peso; e dados de *expertise*, como o número de leitura de revista semiespecializada (deixando claro que não foi a compra de revista, e sim a leitura de alguma matéria), discussão sobre produtos estéticos, frequência de uso de serviços (frequência de ida a um salão de beleza) e frequência de uso de produtos estéticos.

#### 5.3.1.3 Procedimento

Um correio eletrônico foi enviado à participante direta ou indiretamente pela pesquisadora ou por um membro do grupo de pesquisa. Este correio continha uma carta explicando os objetivos da pesquisa, solicitava que essa respondesse e que enviasse a outras amigas, usando, portanto, a técnica de resposta de bola de neve (Snijders, 1992). Para a resposta, acessava-se um *link* disponível na carta, que entrava em uma página *web*. Essa técnica foi utilizada em trabalhos de validação de escala e se mostrou eficaz tanto em âmbito nacional como internacional (Borges, 2005; Pérez-Nebra & Torres, 2010).

#### 5.3.1.4 Análise

Foram realizadas uma sequência de análises com o objetivo de predizer as descrições de comportamento relacionados à compra de cosméticos. A primeira etapa foi uma análise descritiva da frequência de comportamento. A segunda etapa de análise foi de correlação entre os comportamentos, com o objetivo de saber se algum dos autorrelatos de comportamento se difere dos demais.

Um segundo bloco de análises são análises inferenciais para buscar a predição dos autorrelatos de comportamento. A primeira etapa deste segundo bloco foi

realizada com amostra completa, incluindo nesta análise uma variável de expertise. A variável de expertise foi operacionalizada por um corte pela mediana de cada um dos comportamentos relacionados à compra da beleza. As mulheres com relatos de maior frequência dos comportamentos foram consideradas *experts* e as de menor frequência foram consideradas leigas. Após o corte pela mediana, inclui-se esta variável numa regressão com amostra completa (ou seja, a mediana predizendo o relato de comportamento) e em todos os casos houve predição significativa. A segunda etapa foi realizada com amostras segmentadas em *experts* e leigas. A opção de trabalhar com as subamostras deu-se pela proposição de que leigas e expertas apresentam predições em seus comportamentos diferentes e que esta variável apareceu como significativa em todas as análises.

As análises desses três grupos foi similar: amostra total, subamostra de *experts* e subamostra de leigas. Optou-se por realizar regressões hierárquicas com dois blocos. O primeiro bloco de variáveis psicológicas e o segundo bloco de variáveis demográficas. A literatura aponta que as variáveis psicológicas são melhores preditoras para este tipo de comportamento quando comparada às demográficas. A regressão utilizada em cada bloco foi do tipo *stepwise*. Optou-se por utilizar regressão do tipo *stepwise* em cada bloco, por não haver um modelo pré-estabelecido de qual seria a entrada de variáveis mais adequada (Miles & Shevlin, 2001). A literatura já descreve que são essas as variáveis mais relevantes, portanto, o modelo *stepwise* auxilia no estabelecimento da ordem de importância na entrada.

#### 5.4 Resultados

Todos os comportamentos relatados pelas participantes sugerem alta frequência. A *leitura sobre beleza* apresentou média 3,15 (DP = 1,24, mediana = 3). Isso significa que a frequência de leitura está próxima ao

mensal, sugerindo que todo mês a mulher lê, por exemplo, uma revista (*Cláudia, Vogue* etc). *Comentar sobre beleza* é mais frequente, entre quinzenal e mensal (Média = 2,74; DP = 1,22; mediana = 3). *Ir a um salão de beleza* apresentou uma frequência similar ao comentar sobre ela, com um desvio padrão ligeiramente superior (Média = 2,82; DP = 1,51; mediana = 3). Já o *uso de produtos*, apresentou uma frequência ainda maior, mas um desvio padrão também superior (Média = 2,19; DP = 1,65; mediana = 1) e com a mediana diferente das demais. Este dado indica que o uso de produtos gera uma curva em U, ou seja, muitas usam diariamente e muitas simplesmente não fazem nada. Mas, de modo geral, há mais participantes que usam produtos regularmente. Vale o comentário de que o *uso de produto*, não apresentou variação no grupo de *experts* (mediana = 1), e não foi possível fazer análises com este grupo.

A correlação sugere relação significativa entre todos os comportamentos, mas em função do tamanho da amostra, foi utilizado o critério de magnitude de correlação acima de 0,3 e não apenas a significância. *Ler e comentar* apresentam relação entre si ( $r = 0,53$ ;  $p < 0,01$ ) bem como estes com *uso de produtos* ( $r = 0,34$ ;  $p < 0,01$ ;  $r = 0,38$ ;  $p < 0,01$ , respectivamente). Portanto, o único comportamento que não apresentou nenhuma relação com os demais é a *ida ao salão de beleza*.

##### 5.4.1 Frequência de leitura sobre produtos estéticos

Para a amostra geral, o modelo apresentou ajuste com um  $R^2$  de 0,698 (anava significativa  $p < 0,001$ ). A variável que mais explicou o modelo foi expertise (Expertise em leitura,  $R^2 = 0,676$ ). Os blocos de variáveis psicossociais e demográficas agregaram menos de 2% na explicação. Para a subamostra de leigas o  $R^2$  foi de 0,027 (anava significativa  $p = 0,010$ ) e para a subamostra de *experts*  $R^2$  de 0,029 (anava significativa  $p < 0,001$ ) com os coeficientes conforme tabela a seguir:

Tabela 5.4.1 Regressões stepwise para frequência de leitura, bloco de variáveis psicossociais e demográficas por recorte de amostra

Entrada	R <sup>2</sup>	Modelo	Beta	T	Sig.
Amostra total					
1	0,68	Expertise em leitura	-0,823	-35,760	0,000
2	0,68	Expertise em leitura	-0,800	-33,901	0,000
		Benefício Utilitário	0,087	3,677	0,000
3	0,69	Expertise em leitura	-0,800	-34,427	0,000
		Benefício Utilitário	-0,096	-4,128	0,000
		Renda Pessoal	0,099	4,392	0,000
4	0,70	Expertise em leitura	-0,803	-34,726	0,000
		Benefício Utilitário	-0,091	-3,884	0,000
		Renda Pessoal	0,142	5,262	0,000
		Idade	-0,078	-2,861	0,004
5	0,70	Expertise em leitura	-0,804	-34,870	0,000
		Benefício Utilitário	-0,091	-3,929	0,000
		Renda Pessoal	0,123	4,336	0,000
		Idade	-0,084	-3,097	0,002
		Frequencia que atende clientes externos	0,056	2,276	0,023
Leigas					
1	0,03	Benefício Utilitário	-0,177	-2,59	0,010
Experts					
1	0,03	Benefício Informativo	-0,177	-3,59	0,000

#### 5.4.2 Frequência de comentário com amigos/as sobre produtos estéticos

O comentário com amigos e parentes teve, como explicação do modelo da amostra geral R<sup>2</sup> de 0,689 (anova significativa p < 0,001). Novamente o treino foi responsável pela maior explicação do modelo. O bloco

de variáveis psicossociais explicou menos de 2%, mas as variáveis demográficas juntas explicaram mais 2,1%. Leigas tem uma variância explicada de 3,7% (R<sup>2</sup> = 0,037 anova significativa p = 0,014) e expertas de 9,8% (R<sup>2</sup> = 0,037 anova significativa p < 0,001).

Tabela 5.4.2 Regressões stepwise para frequência de comentário sobre produtos estéticos, bloco de variáveis psicossociais e demográficas por recorte de amostra

Entrada	R <sup>2</sup>	Modelo	Beta	T	Sig.
Amostra total					
1	0,65	Expertise em comentário	-0,809	-33,981	0,000
2	0,67	Expertise em comentário	-0,772	-31,496	0,000
		Internalização da norma social	-0,121	4,942	0,000
3	0,67	Expertise em comentário	-0,760	-30,122	0,000
		Internalização da norma social	-0,103	-3,952	0,000
		Punição Utilitária	0,052	1,985	0,048
4	0,68	Expertise em comentário	-0,756	-30,689	0,000
		Internalização da norma social	-0,095	-3,710	0,000
		Punição Utilitária	0,067	2,580	0,010



Entrada	R <sup>2</sup>	Modelo	Beta	T	Sig.
<i>Amostra total</i>					
		Renda Pessoal	0,126	5,484	0,000
5	0,69	Expertise em comentário	-0,760	-30,967	0,000
		Internalização da norma social	-0,090	-3,553	0,000
		Punição Utilitária	0,066	2,545	0,011
		Renda Pessoal	0,096	3,851	0,000
		Frequencia que atende clientes externos	0,069	2,777	0,006
6	0,69	Expertise em comentário	-0,760	-31,125	0,000
		Internalização da norma social	-0,090	-3,554	0,000
		Punição Utilitária	0,069	2,692	0,007
		Renda Pessoal	0,122	4,555	0,000
		Frequencia que atende clientes externos	0,084	3,295	0,001
		Escolaridade	-0,068	-2,623	0,009
<i>Leigas</i>					
1	0,04	Beneficio Informativo	-0,211	-2,500	0,014
<i>Experts</i>					
1	0,08	Internalização da norma social	0,280	6,326	0,000
2	0,09	Internalização da norma social	-0,237	-5,059	0,000
		Punição Utilitária	0,123	2,625	0,009
3	0,10	Internalização da norma social	-0,232	-4,978	0,000
		Punição Utilitária	0,132	2,819	0,005
		Renda Pessoal	0,111	2,534	0,012

#### 5.4.3 Frequência de ida ao salão de beleza

O modelo apresentou ajuste para a amostra geral com um R<sup>2</sup> de 0,722 (anava significativa p < 0,001). Este modelo foi composto apenas por variáveis psicossociais, mas que juntas não agregaram mais de 2%

na explicação. Para a subamostra de leigas o R<sup>2</sup> foi de 0,091 (anava significativa p < 0,001) e para a subamostra de *experts* R<sup>2</sup> de 0,123 (anava significativa p < 0,001) com os coeficientes conforme tabela a seguir:

Tabela 5.4.3 Regressões *stepwise* para frequência de ida ao salão de beleza, bloco de variáveis psicossociais e demográficas por recorte de amostra

Entrada	R <sup>2</sup>	Modelo	Beta	T	Sig.
<i>Amostra total</i>					
1	0,69	Expertise em salão	-0,833	-37,159	0,000
2	0,72	Expertise em salão	-0,788	-35,455	0,000
		Punição utilitária	0,168	7,553	0,000
3	0,72	Expertise em salão	-0,785	-35,350	0,000
		Punição utilitária	0,160	7,149	0,000
		Negligência	0,050	2,308	0,021
4	0,72	Expertise em salão	-0,786	-35,461	0,000
		Punição utilitária	0,144	6,065	0,000
		Negligência	0,069	2,914	0,004
		Punição Informativa	-0,048	-1,988	0,047
<i>Leigas</i>					
1	0,09	Punição Utilitária	0,309	4,740	,000

Entrada	R <sup>2</sup>	Modelo	Beta	T	Sig.
<i>Experts</i>					
1	0,08	Punição Utilitária	0,286	5,934	0,000
2	0,09	Punição Utilitária	0,270	5,602	0,000
		Negligência	0,132	2,742	0,006
3	0,11	Punição Utilitária	0,214	3,958	0,000
		Negligência	0,129	2,697	0,007
		Benefício Utilitário	-0,119	-2,208	0,028
4	0,12	Punição Utilitária	0,208	3,89	0,000
		Negligência	0,108	2,26	0,024
		Benefício Utilitário	-0,113	-2,13	0,034
		Renda Pessoal	-0,149	-3,14	0,002

#### 5.4.4 Frequência de uso de produtos estéticos

O modelo na amostra geral apresentou ajuste com um R<sup>2</sup> de 0,610 (anova significativa p < 0,001). Este modelo também foi composto apenas por variáveis psicossociais e agregaram pouco mais de 3%

de explicação. Para a subamostra de leigas o R<sup>2</sup> foi de 0,165 (anova significativa p < 0,001). Já a subamostra de *experts* não foi possível realizar análises. Os coeficientes conforme tabela a seguir:

Tabela 5.4.4 Regressões stepwise para frequência de uso de produtos estéticos, bloco de variáveis psicossociais e demográficas por recorte de amostra

Entrada	R <sup>2</sup>	Modelo	Beta	T	Sig.
Amostra total					
1	0,57	Expertise em uso	-0,758	-28,761	0,000
2	0,60	Expertise em uso	-0,682	-23,982	0,000
		Punição Utilitária	0,176	6,189	0,000
3	0,61	Expertise em uso	-0,675	-23,918	0,000
		Punição Utilitária	0,136	4,511	0,000
		Internalização da Norma social	-0,104	-3,735	0,000
4	0,61	Expertise em uso	-0,677	-24,079	0,000
		Punição Utilitária	0,152	4,939	0,000
		Internalização da Norma social	-0,090	-3,160	0,002
		Negligência	-0,063	-2,407	0,016
Leigas					
1	0,11	Internalização	-0,330	-6,131	0,000
2	0,15	Internalização	-0,233	-4,022	0,000
		Punição Utilitária	0,230	3,968	0,000
3	0,17	Internalização	-0,196	-3,32	0,001
		Punição Utilitária	0,268	4,54	0,000
		Negligência	-0,149	-2,76	0,006

Em resumo, a punição utilitária apareceu em todos os relatos de comportamento, sendo que quanto maior a

percepção de punição, maior o relato de emissão do comportamento. Os benefícios utilitário e informativos e a internalização da

norma social aparecem com relação inversa, ou seja, maior percepção de benefício ou internalização, menor relato de frequência de comportamento. As variáveis individuais demográficas apareceram com pouca frequência como preditor, exceções para

renda e idade. Além disso, a magnitude da explicação é maior para as variáveis psicológicas quando comparada às demográficas. A Figura 2 abaixo representa todos os betas encontrados nas regressões:

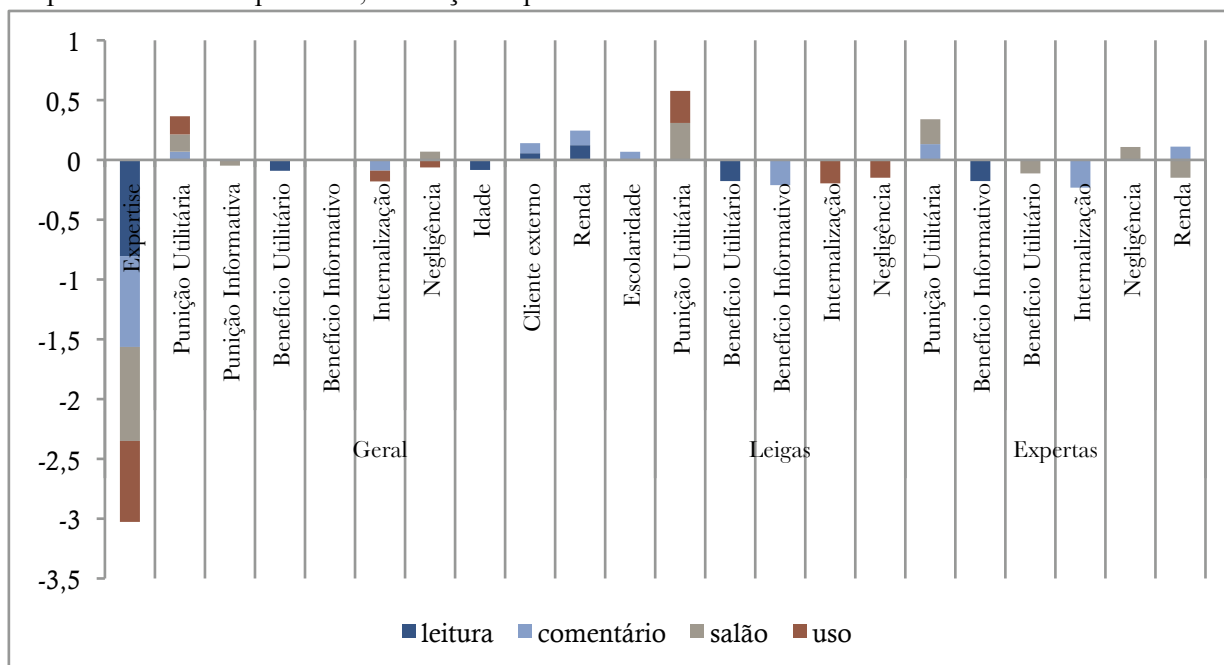


Figura 2: Representação gráfica dos betas das regressões

### 5.5 Discussão

A instrução, seja oral, seja escrita (ler e comentar sobre produtos cosméticos) parece estar relacionada com o uso de produtos cosméticos, mas não a ida ao salão de beleza. Este dado é interessante, uma vez que o uso de produtos cosméticos requer mais autonomia da mulher do que a ida ao salão de beleza, onde um profissional fará o serviço que ela pretende, sem que se exija dela algum conhecimento prévio. O comportamento que exige mais conhecimento prévio (uso de produtos) apresenta clara aplicação de operadores, de leitura e de comentário sobre produtos.

Uma das implicações deste trabalho é que a relação com a *expertise*, ou seja, quem mais conhece e usa sobre a estética são aquelas que percebem mais punição, e não necessariamente mais benefício no ato e no comentário de se cuidar. Pelo contrário, neste caso, as *experts* percebem também

menos benefício. Uma das explicações possíveis para este fenômeno seja a habituação.

Outra implicação é de que as classes de comportamentos neste trabalho são descritas em termos de controle aversivo e não como Foxall (e.g. 2007b; 2010) propõe. Foxall em seus trabalhos descreve classes de comportamentos controlados em termos reforçadores, mas ele não faz uma descrição em termos aversivo como o que apareceu neste trabalho. Portanto, há uma lacuna teórica que precisa ser preenchida ainda.

No geral, os dados demográficos não foram preditores de comportamento. Este dado corrobora o que Miranda (2002) encontrou em seu estudo. O que parece predizer o comportamento das mulheres são variáveis psicossociais. Um dado curioso também é a questão da renda, que seria uma variável de certa maneira esperada de impactar na frequência de comportamento,

vez que ela apareceu nos relatos do Estudo 1. Uma hipótese explicativa para tal fato é que a mudança não esteja no tipo de serviço utilizado, mas sim no nível informativo dos produtos e serviços pagos (Foxall, 2007; Pohl et al., 2006).

As duas classes de comportamentos ligados ao cuidado foram aquelas preditas apenas por variáveis psicossociais. Este resultado tem implicações acadêmicas e gerenciais. Acadêmicas por corroborar os modelos apresentados na literatura de compra rotineira e preocupação com aparência, pois sugere que a história de aprendizagem pode prever melhor que as contingências. A implicação gerencial é sobre o tipo de segmentação a ser utilizada neste mercado (Blackwell, Miniard & Engel, 2001). Para este caso, a segmentação psicográfica é mais adequada do que a demográfica. Deixando em aberto ainda a influência situacional.

A frequência de uso de produtos cosméticos representa um tipo de comportamento que pode ser explicado por variáveis psicossociais. Infelizmente no caso das *experts* não foi possível realizar análises. Isto tem algumas implicações; entre elas é a lacuna na operacionalização desta variável, como por exemplo, mulheres que utilizam cosméticos mais do que uma vez ao dia. Outra implicação é de a cunho social e clínico, uma vez que não se sabe o que prediz este comportamento, também não se

sabe o que poderia ser feito para modificar sua intensidade.

Uma das limitações deste trabalho – e inclusive ao método utilizado – é não saber que tipo de heurística é utilizada em cada tipo de consumidora (experta e leiga). Mais pesquisas são necessárias para cobrir esta lacuna. Outra limitação é o método utilizado, que limita-se ao relato das consumidoras e não a seu comportamento. Outra limitação encontra-se na descrição comportamental de uso de produtos cosméticos, pois aparecem com maior frequência do que o inicialmente esperado o que inviabilizou análises com este grupo, ou seja, mais de metade da amostra utiliza-o diariamente.

Como alternativa para estudos futuros, seria interessante dividir em tipo de produtos. Uma possível divisão pode ser feita entre produtos coloridos e não coloridos, por produzirem efeitos em curto e médio prazos, respectivamente. Produtos coloridos são tipicamente as maquiagens, os não coloridos são produtos para, por exemplo, evitar rugas. Talvez esses tipos de produtos tenham frequência e perfil diferenciado. Outrossim, incluir variáveis situacionais de compra, pois as psicossociais e demográficas apresentaram baixo índice explicativo. No intuito de cobrir esta lacuna, o próximo estudo tratou de colocar as mulheres em uma situação hipotética e real de escolha de produtos cosméticos utilizando experimentos.

## 6 VOCÊ SABE O QUANTO É INFLUENCIADA NA ESCOLHA? EXPERIMENTOS SOBRE A

### RELAÇÃO ENTRE PRIMING-E-COMPORTAMENTO

Nisbett e Wilson, em 1977, apontaram que alguns estudos em psicologia social descreviam que os participantes relatavam não conhecer as causas de determinados comportamentos que apresentavam. O conceito de automaticidade já era percebido como um importante constructo para entender o comportamento social (Wegner & Bargh, 1998), mas era pouco ou nada estudado por diversos motivos. Entre os mais relevantes é o medo de estudar uma influência não percebida pelo ser humano, como é o caso dos comportamentos automáticos e mais especificamente, do *priming* (Dijksterhuis, Aarts, & Smith, 2005; Wänke, 2009).

Há 30 anos, o comportamento de compra começou a ser incluído explicitamente como fazendo parte de um comportamento social, e sem dúvida é um comportamento que precisa ter este conceito incorporado não apenas nos estudos, mas em seu modelo teórico-conceitual (Jacoby, 1975). Existem estudos da relação entre os comportamentos automáticos e consumo, mas ainda são incipientes.

Dijksterhuis, seu grupo (Dijksterhuis, Aarts, & Smith, 2004; Dijksterhuis et al., 2005; Dijksterhuis & Smith, 2005; Dijksterhuis & Nordgren, 2006) e Chartrand (2005) têm feito esforços para a inclusão do conceito de automaticidade e de um modelo teórico-conceitual na área de comportamento do consumidor. Mas nenhum dos estudos realizados por este ou outros autores, no conhecimento da presente autora, foi realizado com escolhas reais, ou seja, o consumidor poder pegar e levar o produto escolhido no estudo. Nesses trabalhos há duas limitações claras: a primeira é que ocorreram apenas escolhas hipotéticas ou descrições de comportamento de escolha e consumo; a segunda é sobre a amostra ser composta apenas de estudantes universitários. Esse estudo tenta sanar essas limitações.

Chartrand (2005) sugere um modelo para explicar o processo automático de compra. Esse contém três etapas: a primeira são as características do ambiente, a segunda é o processo automático e, finalmente, o resultado da compra, que é onde a pessoa percebe o que comprou. O modelo proposto por ela (Chartrand, 2005) parece inspirado no modelo de Estímulo-Organismo-Resposta (E-O-R) de Tolman (1932 apud Schultz & Schultz, 1981), já que ela apresenta Ambiente (Estímulo); Processo Automático (Organismo) e Resultado (Resposta). É um modelo parcimonioso e que auxilia no entendimento do comportamento. Na tentativa de auxiliar no desenvolvimento do modelo proposto por Chartrand, é adequado agregar um modelo que tenha uma perspectiva comportamental, utilizando um referencial de resposta à situação, para melhor entender as variáveis que predizem uma compra rotineira (e.g. Dias, 2005; Dias & Oliveira-Castro, 2006; Lima, 2008; Pohl, 2004; Porto, 2009; Sandall, 2007). Assim, o objetivo geral deste trabalho é testar um modelo comportamental com interpretação cognitivista para explicar a relação *priming-e-comportamento* aplicado ao tema de escolha de cosméticos.

#### 6.1 Modelo Alternativo de compra:

##### Modelo na Perspectiva Comportamental

O comportamento do consumidor foi descrito sob uma perspectiva comportamental por Foxall (Foxall, 1998; 2005; 2007a). Foxall em 1998 propoz um modelo inspirado na tríplice contingência de Skinner (em Baum, 1999) e o denominou como Modelo na Perspectiva Comportamental (*Behaviour Perspective Model* – BPM).

Segundo Foxall, o modelo apresenta como eventos antecedentes o **cenário de consumo** que sinaliza probabilidades de

reforço ou punição a escolha do consumidor e a **história de aprendizagem** que o autor subdivide em dimensões. Uma das dimensões está ligada ao efeito da sua história de reforçamentos e punições ao longo da vida; a outra dimensão se relaciona aos fatores pessoais como humor, privação, influências momentâneas, entre outros (Foxall, 2007a).

Os eventos **consequentes** da compra, de maneira geral, podem ser classificados entre **reforçadores** e **aversivos**. A consequência reforçadora aumenta a probabilidade de o comportamento ocorrer novamente, e a consequência aversiva tem o efeito oposto, diminui a sua probabilidade. Foxall apresenta duas dimensões com estas consequências: utilitárias e informativas. A dimensão **informativa** da consequência refere-se a receber um *feedback* social para o que se está fazendo, de sucesso ou fracasso, ou seja, próximo do que já foi descrito como controle de critério, que depende de *feedback* externo (Wegner & Bargh, 1998). A **utilitária** refere-se às consequências para o próprio indivíduo, sem a interação social; como mencionado, também é próxima ao controle de critério descrito por Wegner e Bargh (1998), que independe de *feedback* externo.

As consequências procuradas pelos indivíduos podem ser entendidas no modelo de Foxall em dois momentos. Um entendimento é localizado onde o autor propõe, ou seja, a consequência no pós-comportamento. O outro entendimento está em que os consequentes estejam também na história de aprendizagem do indivíduo, pois os consequentes retroalimentam as experiências anteriores das pessoas, ou seja, alteram o significado dos estímulos no cenário. Em outras palavras, alguém decide pintar seu cabelo porque já o pintou antes e sabe como fica. Assim, os consequentes podem ser entendidos também como preditores de comportamento, já que os consequentes podem ser interpretados como metas que as pessoas procuram ter, mas não

necessariamente os alcançam ou tem como esperavam.

O modelo de Foxall (2007a) vem sendo empiricamente testado por diversos trabalhos utilizando a observação de comportamento para mensuração de cenário e comportamento, e questionários de apoio para acessar a história de aprendizagem, dados de painel entre outros. Porém, uma das limitações encontradas nos trabalhos é que estes não têm acessado o mesmo participante para medir ambos os fenômenos – história e cenário (e.g. Lima, 2008; Pohl, 2004; Pohl, Oliveira-Castro, Bertoldi, & Lourenzo, 2006; Sandall, 2007) com os mesmos sujeitos. Ou seja, não mensuram a interação proposta por Foxall no momento da compra.

Esta interação, que está visualmente representada por um 'x' pode ser entendida como a representação da situação de consumo, onde o comportamento automático ocorre. Como resultados, ou respostas, entende-se a compra automática, ou não, e suas consequências. A tradição de estudos da análise experimental do comportamento descreve algumas heurísticas utilizadas na compra rotineira em seus estudos. Os produtos estudados apresentaram diferentes magnitudes de preditores do tempo de procura: o preço do produto e a variação de preço (Rodrigues-Neto, 2003), quantidade de marcas, promoção e espaço ocupado na prateleira (Dias, 2005; Dias & Oliveira-Castro, 2006) e nível de reforço informativo e utilitário (Pohl, 2004).

A partir deste modelo, que mensura variáveis ambientais da compra, há espaço e necessidade de aprofundamento nas variáveis de história de aprendizagem. A história de aprendizagem vem das consequências informativas e utilitárias da compra aprendidas nos processos de compra anteriores, como já mencionado. A literatura tem apontado uma ausência de pesquisa que estabeleça a relação entre uma resposta ao cenário e a história passada resgatada por meio do relato de uma resposta consciente

(Chartrand, 2005; Dijksterhuis & Smith, 2005; Simonson, 2005). Neste sentido, testar a relação entre cenário e história de aprendizagem é um desafio metodológico na área e é a proposta deste trabalho, que levará em conta as variáveis que já foram sugeridas como importantes nos estudos do objeto, relação entre *priming*-e-comportamento, aplicados ao tema de consumo de cosméticos, utilizando métodos ainda não descritos na literatura nacional e pouco utilizados inclusive na literatura internacional (uso de fotos e propagandas).

### 6.1.1 Cenário: *Priming*

A maneira de estudar o que está na pré-consciência foi resolvida pelo uso do *priming* (Sternberg, 2008) subliminar ou evidente (Fiske & Taylor, 2008). O *priming* pode ser definido como a recuperação de um grupo de conceitos, deixando-os ativos na memória de trabalho sem a pessoa ser capaz de perceber de onde veio este conceito ativo (Anderson, 2004; Dijksterhuis, Aarts, & Smith, 2004; Roskos-Ewoldsen, Klinger, & Roskos-Ewoldsen, 2007; Sternberg, 2008). No *priming* subliminar, os estímulos são apresentados para os indivíduos em intensidade muito baixa ou quando há muito ruído. Assim, o indivíduo não percebe diretamente o estímulo ou a apresentação ocorre tão rapidamente, ou de maneira tão baixa que não pode ser registrado na consciência (Sternberg, 2008). Como exemplo pode-se citar as músicas de fundo do supermercados e shoppings. O *priming* evidente ocorre quando a pessoa é capaz de recuperar o grupo de conceitos, mas não de maneira consciente. Por exemplo, o fato de ter passado um cadeirante ao seu lado e de repente o indivíduo começar a falar de acessibilidade das calçadas mas não ser capaz de associar ao cadeirante. O *priming* é um efeito e utiliza-se o mesmo nome para a técnica subliminar e a técnica evidente.

Dentre os paradigmas de *priming* há duas grandes possibilidades de trabalho. Uma delas é trabalhar com o *priming* subliminar e a outra com o evidente. No âmbito do subliminar, o mais comum é utilizando uma

tela de computador com apresentação de fotos, palavras e nomes (Bargh, Chen, & Burrows, 1996; DeMarree & Loersch, 2009; Bargh, Bond, Lombardi, & Tota, 1986; Mussweiler, Rüter, & Epstude, 2004). Entre os paradigmas de *priming* evidente, os mais comuns são aqueles utilizando palavras, até pela facilidade de aplicação e custo. Nestes casos, os participantes podem completar, circular ou nomear palavras e nomes (Pratto & John, 1991; Greenwald & Banaji, 1995). Outra possibilidade é de completar ou corrigir sentenças. Bastante comum para os estudos de discriminação está a utilização de *priming* com histórias, onde se apresenta uma descrição ou o currículo de alguém e há uma avaliação posterior (e.g. Petty, Tormala, Briñol, & Jarvis, 2006, Estudos 2 e 3; DeMarree & Loersch, 2009). Menos comuns são os *primings* utilizando fotografias de coisas ou lugares (Petty, Tormala, Briñol, & Jarvis, 2006, Estudo 1; Aarts & Dijksterhuis, 2003) ou estando em um ambiente (Donavan, Rossiter, Marcolyn, & Nesdale, 1994).

Aarts e Dijksterhuis (2003) utilizaram dois elementos interessantes para uso no presente estudo: cenário por meio de fotografia para o *priming* e normas sociais como variável dependente. Em um experimento conduzido com estudantes universitários, os autores queriam saber o quanto de *priming* estava relacionado às normas sociais. Fizeram então experimentos mostrando aos alunos fotos de biblioteca e de restaurantes finos, em ambos os casos, utilizando *priming* evidente. Constataram que os alunos, uma vez expostos ao *priming* de biblioteca e sugerido a eles de que a visitariam, falavam significativamente em tom mais baixo quando comparado aos demais grupos, isto é, seguiam a norma social. Quando a visita não era sugerida, a voz não mudava de tom. Similares foram os resultados encontrados para o restaurante, aos quais os alunos, depois da etapa de *priming*, entravam em outra etapa do experimento onde lhes era oferecido um biscoito que se esmigalhava. Como resultado, os alunos limpavam

significativamente mais a mesa do que o grupo controle e, assim, novamente seguiram as normas sociais.

Juntos, os resultados das pesquisas apresentadas indicam que as informações inconscientes ou pré-conscientes, ainda que não estejam acessíveis ou totalmente acessíveis ao pensamento consciente, estão disponíveis no processo de atenção, que são percebidas, processadas e se reage a elas. Além disso, que algumas funções cognitivas podem acontecer fora da consciência (Sternberg, 2008), como a resolução de problema que classicamente era reconhecida como um produto consciente (Dijksterhuis & Nordgren, 2006). Nota-se também que, em ambos os casos, nos experimentos descritos, há uma assimilação do objeto apresentado aos sujeitos. Nem sempre este é o resultado clássico encontrado nos estudos; é possível também encontrar contraste, mas é menos comum (Glaser, 2007; Johar, Moreau, & Schwarz, 2003; Suls & Wheeler, 2007). O fenômeno da assimilação, como o próprio nome diz, ocorre quando o indivíduo assimila o conteúdo que lhe foi apresentado, por exemplo, quando alguém dá algum argumento a favor de uma compra e a pessoa concorda e utiliza este argumento para si. Já o fenômeno do contraste, é justamente gerar o fenômeno oposto ao da assimilação, dado o argumento, a pessoa o utiliza de maneira inversa ou se comporta de maneira oposta daquela esperada.

#### 6.1.2 História de aprendizagem: consequentes, normas sociais e autoconceito

Basicamente, a literatura tem apontado, como antecedentes de comportamentos ligados à questão do consumo de produtos cosméticos, duas variáveis: as normas sociais de aparência e o autoconceito (Dittmar, 2008). Para muitas mulheres, a aparência é central na definição do seu *self*. Sussman, Truong e Lim (2007) realizaram um estudo no qual correlacionaram autoestima, autoestima somática e satisfação com partes do corpo. Encontraram correlações entre 0,47 e 0,81 (média 0,63,  $p < 0,05$ ). Portanto, variáveis que covariam entre si. A

autoestima é entendida aqui como sendo “a avaliação que nós fazemos de nós mesmos. As pessoas não apenas se descrevem, mas também avaliam as qualidades descritas de si” (Fiske & Taylor, 2008, p. 109). Mulheres são socializadas e aprendem que seus corpos devem ser utilizados para atrair os outros e são olhadas e avaliadas pela sua aparência (Dittmar & Howard, 2004; Etcoff, 1999), muito mais do que os homens (Etcoff, 1999).

Na relação entre *priming-e-comportamento*, na perspectiva de ativação do *self*, DeMarree, Wheeler e Petty (2005) apresentam uma série de estudos nos quais a ativação do *self* (por meio de letras do nome) foi fundamental para a ativação do comportamento esperado pelo *priming*. E, segundo essa perspectiva, Wheeler e DeMarree (2009) apresentaram um modelo sugerindo as metas como preditoras diretas do comportamento e mediadores da relação *priming-e-comportamento*. Essas metas podem ser entendidas como consequentes esperados e aprendidos.

Portanto, para o alcance do objetivo deste trabalho, que foi adaptar um modelo comportamental para explicar a relação *priming-e-comportamento* aplicado ao tema de escolha de cosméticos, dois estudos foram delineados, ambos com mulheres. O teste do modelo será adaptado: apenas a relação pré-comportamento de consumo será estudada, ou seja, a história passada e o cenário como situação de consumo influenciando no comportamento de compra. Os consequentes serão mensurados na história de aprendizagem, assim como variáveis relacionadas ao *self* feminino e a beleza, portanto, normas sociais de aparência, consequentes de aparência e autoconceito; e como cenário, o *priming*.

## 6.2 Estudo 1

Para examinar a relação entre *priming* e comportamento, este estudo trabalhou com os paradigmas tradicionais de *priming* e *proxi* de comportamento. Um *proxi* de comportamento pode ser definido como um comportamento que se aproxima ao



comportamento real que se pretende mensurar. Utilizou-se como *priming* um paradigma de completar palavras (relacionadas à beleza e à inteligência) e, como comportamento, a escolha declarada de um brinde de pesquisa. O objetivo era verificar a possibilidade do estudo por meio dos paradigmas tradicionais.

### 6.2.1 Método

#### 6.2.1.1 Participantes

Participaram desta pesquisa 96 alunas do curso de psicologia da Universidade Autônoma de Madrid, com média de idade de 21,25 anos (DP = 0,77). A distribuição para os *primings* foi aleatória. Segundo Hair, Anderson, Tatham e Black (2005), para um poder de 0,99 cada grupo deveria conter vinte participantes, o que para esta amostra está contemplado.

#### 6.2.1.2 Instrumentos

##### 6.2.1.2.1 *Priming*

Para a indução de *priming* foi solicitado aos participantes que realizassem uma tarefa de completar palavras, com a história de cobertura de que era um trabalho de agudeza léxica. Na indução, foram utilizadas 28 palavras, das quais 14 eram relacionadas à categoria que se pretendia acessar. Palavras como beleza, modelo, passarela e outras foram utilizadas para o *priming* de beleza; e inteligente, professor e esperto para inteligência. As demais palavras eram não relacionadas com nenhuma das duas categorias (fruta, madeira, família etc).

##### 6.2.1.2.2 *Brindes*

Deu-se a possibilidade para a participante de escolha por um brinde em uma lista de opções. Optou-se, por juízo do grupo de pesquisa, elencar oito opções de produtos à escolha dos participantes, dos quais se entendeu que três deles foi relacionado a inteligência (caneta, desconto para livros e desconto para entrada de teatro) e outros 4 a beleza (maquiagem, creme hidratante, desconto para bijuteria e

desconto para perfume). O primeiro item da lista – o chocolate – serviu de controle e disfarce,.

#### 6.2.1.3 Procedimento e Análise

A aplicação ocorreu de maneira coletiva, em sala de aula do curso de psicologia, utilizando lápis e papel, em troca por pontos de participação em pesquisa. O professor cedeu um horário de aula para aplicação do experimento. A análise utilizada foi o qui-quadrado.

#### 6.2.2 Resultado Estudo 1

Nenhuma interação no qui-quadrado se mostrou significativa entre escolha de brinde e a indução do *priming*. Tentou-se agrupar os brindes relacionados à beleza e à inteligência, mas também não houve relação significativa. O único brinde escolhido, ainda que não significativo, foi a maquiagem (beleza = oito escolhas; inteligência = duas escolhas). Nenhum outro brinde apareceu com diferença relevante.

#### 6.2.3 Discussão Estudo 1

As implicações dos resultados desta pesquisa são de natureza diferentes. A primeira refere-se a variável independente, o paradigma experimental utilizado, tradicional, de completar palavras, não mostrou impacto para este tipo de categoria. Ainda sobre esta variável, é que o *priming* entre inteligência e beleza não seja adequado para mensuração, uma vez que ambas as categorias são de valência positiva e desejadas socialmente. A outra implicação é sobre a variável dependente, suposição de um *proxi* de comportamento, declaração na escolha do brinde, ser similar a comportamento, o que se sabe serem diferentes e que, para este caso, pode não ter funcionado por ser uma escolha fictícia e não real.

Além disso, este trabalho apresentou uma série de dificuldades e limitações. A primeira é que não foram mensuradas outras variáveis dependentes para verificar a interação entre a escolha dos brindes e o *priming*. Outra limitação está no *priming*

utilizado que, para o caso da beleza, pode ser importante – ou fundamental – ser exposto a mulheres bonitas. O simples resgate do conceito de beleza não está necessariamente relacionado à estética, além de estar absolutamente fora de contexto com a realidade de quem vê, por exemplo, revistas femininas. Outra limitação clara deste trabalho está relacionada com o fato de a escolha pelo brinde de pesquisa ter sido declarada e não real, e o número de opções ser muito grande e inadequado para a amostra. Buscou-se corrigir as limitações no Estudo 2.

### 6.3 Estudo 2

Examinou-se a predominância, ou relação, entre cenário (utilizando *priming* evidente) e a história passada (consequentes da aparência, normas sociais e autoconceito) na escolha de um brinde. Trabalhou-se com um desenho experimental 3 x 3, sendo três tipos de *priming* para três tipos de brinde e consequentes da aparência, normas sociais e autoconceito. Os instrumentos para mensurar história passada foram aplicados antes de submeter os participantes ao experimento. Como medida de controle utilizou-se a necessidade por cognição.

Era esperada a assimilação dos participantes da pesquisa com o *priming*, por isso se trabalhou com três grupos experimentais de propaganda: mulheres maquiadas, não maquiadas e grupo controle. Três tipos de brinde foram apresentados para a escolha das participantes: *gloss* labial, hidratante corporal-facial e canetas. Cada brinde foi pensado para contemplar um grupo experimental, ou seja, para mulheres maquiadas, esperava-se maior escolha do *gloss*; para mulheres não maquiadas, escolha de hidratante. Prevendo-se controle para o *priming* e para os brindes, elaborou-se propagandas sem mulheres e brindes sem relação com a estética. Em outras palavras, canetas.

Como proposições, caso a história de aprendizagem seja predominante em detrimento ao cenário, é esperado que,

independente do *priming* a ser apresentado, algumas das variáveis mensuradas de história (e.g. autoconceito, normas sociais e consequentes da aparência) melhor predigam a escolha do brinde. Por outro lado, se o cenário for predominante, o *priming* será superior na predição da escolha do brinde do que na história de aprendizagem. Há também a possibilidade de interação entre cenário e brinde, onde a junção entre história passada e cenário podem predizer melhor o comportamento da escolha do brinde. A proposta do trabalho é que o *priming* será a variável que mais influenciará comportamento, já que a literatura tem demonstrado isso e justamente é a proposta de utilizar um modelo que enfoque em variáveis situacionais aplicado à compra rotineira.

#### 6.3.1 Método

##### 6.3.1.1 Participantes

O experimento utilizou três grupos de participantes. Todas eram mulheres da população de Brasília. A média de idade foi de 33,04 (DP = 11,5) anos, 38% das mulheres tinham terceiro grau concluído, 56% de solteiras, 77% ganha até 4 mil reais, quanto a etnia, 34% se declarou caucasiana, 20% latina, 36% sem etnia predominante. O índice de massa corporal foi de 23,0 (DP=3,84).

##### 6.3.1.2 Instrumentos

Como instrumentos para este trabalho foram utilizados dois computadores, peças de propaganda montadas para o experimento em formato eletrônico e expostas em forma de apresentação de power point, sala individual (cubículo), sala de apoio<sup>4</sup> e brindes. Tais instrumentos são detalhados a seguir. As variáveis independentes são o cenário, operacionalizado pelo *priming*, e a história de aprendizagem, operacionalizada com as

<sup>4</sup> Agradecimento ao Laboratório de Aprendizagem Humana do Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília que gentilmente cedeu espaço físico para a pesquisa.

medidas de autoconceito, normas sociais e consequentes de aparência. A variável dependente é a escolha de consumo, operacionalizada com os brindes.

### 6.3.1.2.1 Variável independente cenário: Priming

As peças publicitárias continham produtos diversos e não relacionados à estética (tênis, carro, detergente, café, celular, vinho e chocolate). Em função das etnias no Brasil, o número de peças publicitárias foi tal que contemplou uma mulher de cada etnia: loira, morena clara, morena escura, parda, negra, oriental e indígena, totalizando sete fotos e produtos. O julgamento das modelos pertencentes a cada etnia ocorreu no grupo de pesquisa. Pretendia-se, desta forma, que houvesse identificação da participante com alguma delas. Para o delineamento da pesquisa, três tipos de propagandas foram preparadas, um

tipo com mulheres maquiadas, outro com mulheres não maquiadas e um terceiro que serviria de controle, sem mulheres sendo expostas. Para a elaboração das peças publicitárias, solicitou-se que as mulheres utilizadas nas propagandas fossem desconhecidas e com resolução aceitável para a tela do computador (resolução aproximada de 550 x 400 pontos).

Essas peças foram pré-testadas em uma apresentação para o grupo de pesquisa que fez acertos e críticas, até que chegassem a um formato que pareceu adequado. Também foi utilizado o material de Dittmar (2008) com propagandas de mulheres magras e normais como base para a presente pesquisa e elaboradas por um profissional especialmente para esta pesquisa.

As figuras utilizadas seguem abaixo (Figura 3):



Figura 3: Figuras utilizadas para indução do priming.

### 6.3.1.2.2 Variável dependente de comportamento de consumo: brindes

Para a escolha dos brindes a ser oferecido no experimento, foi realizada uma pesquisa com 61 estudantes universitários. Nesta ocasião foi solicitado aos alunos que escrevessem quais seriam os brindes em um valor de 10 reais (3 euros) que eles gostariam de receber como brinde por participar de uma pesquisa. Depois que responderam a essa pergunta, foi solicitado que respondessem quais brindes gostariam de

ganhar, e que fossem relacionados à beleza. Com as respostas em mão, estas foram categorizadas e as mais frequentes foram chocolate, canetas (e similares, como estojo, lapiseira etc), batom ou brilho labial e hidratante. Optou-se por não utilizar chocolate na pesquisa por se tratar de alimento, diferente dos demais brindes. Assim, os brindes foram apresentados na seguinte configuração: jogo com 3 canetas; 2 brilhos labiais e um hidratante.

### 6.3.1.2.3 Demais variáveis independentes

As variáveis escolhidas como variáveis independentes deste estudo foram o autoconceito, as normas sociais de aparência e os consequentes da aparência. Estas são as variáveis descritas na literatura como mais relevantes no impacto de estudos com a aparência (Dittmar, 2008), ainda que, até então, se saiba que foram mensuradas como variáveis dependentes, e não independentes como estão sendo mensuradas aqui. Como variável controle foi utilizada a necessidade por cognição, pois a literatura tem mostrado como moderadora de *priming* (Petty, DeMarree, Briñol, Horcajo, & Strathman, 2008).

Estas variáveis foram mensuradas por meio de questionários: autoconceito somático (Giavone & Tamayo 2005) contendo dois fatores: Negligência e Sensualidade, totalizando 16 itens mensurado em uma escala de aplicação ("não se aplica" a "aplica-se totalmente") em uma escala de amplitude de 5 pontos de 0 a 4 conforme o original; normas sociais com a aparência (Hirata, Pérez-Nebra, & Pilati, no prelo) também contendo dois fatores; Internalização e Intenção e Comportamento, com 22 itens mensurado em uma escala de concordância de amplitude de 5 pontos, com âncoras de 1 a 5; antecedentes e consequentes da aparência com quatro fatores, Benefício Utilitário, Benefício Informativo, Punição Utilitária e Punição Informativa com 47 itens também mensurado em uma escala de concordância de amplitude de 5 pontos (dados de fatorabilidade e distribuição de itens encontram-se nos apêndices G e H). Todas as escalas o aumento do valor numérico indica aumento em concordância ou aplicação.

### 6.3.1.3 Procedimento

O experimento teve um delineamento Fatorial 3 x 3, sendo três condições experimentais de *priming*: mulheres maquiadas, não maquiadas e sem mulheres; e três opções de escolhas de brinde.

Para chegar ao experimento, as mulheres responderam previamente a um questionário eletrônico contendo as variáveis independentes de história de aprendizagem que foram operacionalizadas por meio de questionários de autoconceito, normas sociais de aparência e consequentes da aparência. Este correio eletrônico foi enviado por membros do grupo de pesquisa em procedimento bola de neve. Ao final deste questionário, nos dados pessoais, era perguntando estado de residência e idade. Para aquelas que residiam em Brasília (cidade onde foi realizada a pesquisa), maiores de dezoito anos (por razões éticas), aparecia uma página complementar perguntando se haveria interesse em participar de outra pesquisa, não relacionada, sobre avaliação de peças publicitárias. Aquelas que se inscreveram, aparecia um aviso de agradecimento e ao mesmo tempo um aviso eletrônico para a experimentadora que entrava em contato com as participantes por telefone e marcava um horário conveniente para a participante e esta se deslocava até a Universidade de Brasília.

Essas mulheres se candidataram a fazer parte de um estudo sobre propaganda. Cada grupo conteve quinze participantes. A alocação da participante em cada um dos grupos foi aleatória. A aleatoriedade se deu conforme a ordem de chegada das participantes. A primeira participante era colocada na condição maquiagem, a segunda sem maquiagem e a terceira no grupo controle. Caso o dia tivesse terminado na segunda condição (sem maquiagem), o dia seguinte iniciava na terceira condição (grupo controle). Assim, era possível assegurar o mesmo número de participantes em cada condição experimental.

Inspirado na descrição de Bargh et al. (1996) e Aarts e Dijksterhuis (2003) foram apresentadas peças publicitárias contendo falsos produtos e a história de cobertura foi que o experimento era para avaliação de peças publicitárias. Foi solicitado à participante que avaliasse as peças

publicitárias a partir de quesitos como criatividade, clareza da mensagem escrita, adequação da imagem, intenção de compra do produto, como melhorariam a imagem utilizada etc. Essa avaliação foi criada especialmente para esta pesquisa.

Após a avaliação das peças publicitárias, que em média demorou 35 minutos, era solicitado à participante que fosse até outra sala onde um colega estaria a sua espera para receber o caderno de avaliação. A experimentadora explicava que não poderia esperar pela pessoa na sala, pois estava esperando mais algum participante e precisava se retirar. Esta escusa era necessária, pois o experimentador que esperava na sala de apoio não sabia em que condição experimental aquela participante havia sido exposta. Uma vez lá, como agradecimento à participação, era dada a possibilidade de escolher um entre os três brindes. Após o experimento era realizado um *debriefing*.

Realizou-se um estudo piloto para verificar os estímulos, com oito participantes. Neste estudo, seis das oito escolheram canetas, e foi perguntado a estas mulheres o por quê. Aparentemente as canetas, apesar de terem o mesmo valor monetário que o batom, eram muito mais atrativas por terem maior número de objetos. Assim como o hidratante que, para atingir o valor de dez reais, deveriam somar duas unidades, optando-se por apresentar apenas uma unidade, já que duas unidades representariam, em volume, muito mais do que os outros brindes e poderia chamar demais a atenção para este brinde. A marca de hidratante foi baseada na pesquisa de Porto (2009), com maior nível informativo. A marca do *gloss* e das canetas foram das mais baratas, com juízo dos pesquisadores em termos de aspecto e endossada pelo grupo de pesquisa. Os brindes eram oferecidos em uma bandeja, embrulhados em sacos transparentes e a ordem de apresentação mudava a cada participante para evitar viés.

#### 6.3.1.4 Análise

A análise utilizada de comparação entre os grupos para verificar a diferença do *priming* na escolha do brinde foi o Qui-quadrado. Para verificar a diferença no brinde escolhido nas variáveis de história de aprendizagem, utilizou-se a *one-way* ANOVA. Finalmente, para a combinação entre brinde, *priming* e a história de aprendizagem, foi utilizado o modelo linear geral.

#### 6.3.2 Resultados do Estudo

O *debriefing* apontou que a maioria das mulheres acreditou que a pesquisa tratava de racismo. Nenhuma desconfiou dos objetivos da pesquisa, e as que estavam em condição de maquiagem sequer perceberam a maquiagem das mulheres.

A análise do Qui-quadrado revelou-se significativa desde o número de dez participantes por condição experimental, mas seguiu-se até exaurir todas as mulheres que se dispuseram a participar, o que totalizou quinze por condição (qui-quadrado de Pearson = 8,8,  $p = 0,003$ ). Para o grupo controle, o número de escolhas de hidratante foi significativamente mais alta que nos outros dois grupos. Optou-se assim por abandonar o grupo controle, já que ele não funcionou como tal e não havia hipótese explicativa para seu funcionamento.

Na escolha dos brindes, a distribuição entre cada condição experimental foi a seguinte: para o grupo exposto a mulheres com maquiagem, treze mulheres escolheram *gloss*, uma caneta e uma hidratante. Para o caso do grupo sem maquiagem, sete escolheram *gloss*, seis canetas e duas hidratantes.

No total, o *gloss* foi preferido, sendo escolhido vinte vezes, caneta, sete vezes e hidratante, três. Como o hidratante foi pouco escolhido, decidiu-se por abandoná-lo para análises posteriores, que ficaram inviáveis. O resultado entre canetas e *gloss* segue no gráfico a seguir:

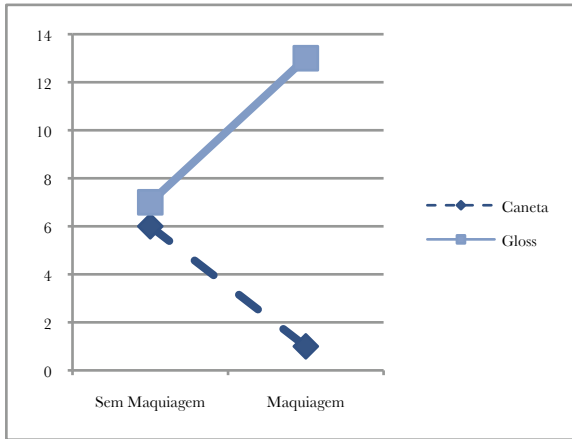


Figura 4: Quantidade de brinde escolhido por condição experimental: maquiadas ( $N=14$ ) e sem maquiagem ( $N=13$ )

Nota-se no gráfico que no *priming* de maquiagem houve mais mulheres que escolheram maquiagem, e que no *priming* sem maquiagem ocorreu maior equilíbrio entre a escolha dos brindes.

A ANOVA com comparações brinde a brinde (*tukey*) revelou relações não significativas entre a escolha do brinde e os dados de história passada, seja de autoconceito, de consequentes com a aparência, de normas sociais com a aparência ou de necessidade por cognição. Vale ressaltar que o número de pessoas que escolheu cada brinde foi relativamente baixo, o que seguramente comprometeu não apenas a ANOVA, mas também a análise de modelo linear geral. Tratou-se de segmentar a necessidade por cognição entre baixa e alta e analisar como mais uma variável independente. Entretanto, houve uma condição em que não havia baixos em necessidade por cognição, o que inviabilizou qualquer tipo de análise.

Ocorreram interações significativas entre o *priming*, brinde e as variáveis independentes de: consequentes com a aparência, nos fatores Punição Utilitária ( $F = 4,671$ ,  $p = 0,039$ ) e Benefício Utilitário ( $F = 3,015$ ,  $p = 0,093$ ); e a norma social de aparência, com o fator de Intenção e Comportamento ( $F = 3,166$ ,  $p = 0,086$ ). Os gráficos mostram a interação de cada um dos fatores (Figuras 5 e 6).

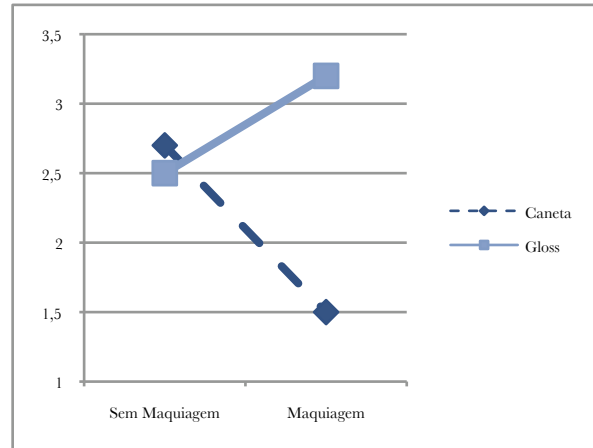


Figura 5: Média do Consequente da Aparência, Punição Utilitária, nas condições de Maquiagem ( $N=14$ ) e Sem Maquiagem ( $N=13$ ) na escolha dos Brindes Gloss e Caneta

Houve diferença para os consequentes de Punição Utilitária na condição de maquiagem. Ou seja, aquela que escolheu o *gloss* na condição de maquiagem descreveu mais punição no fato de não se cuidar. E quem descreveu menos punição escolheu canetas. Não houve diferença significativa no caso sem maquiagem.

De maneira análoga, as que descreveram maior Benefício Utilitário em se cuidar foram as que escolheram caneta, e as que descreveram menor Benefício Utilitário foram as que escolheram maquiagem (*gloss*) na condição de maquiagem. Não houve diferença no *priming* sem maquiagem.

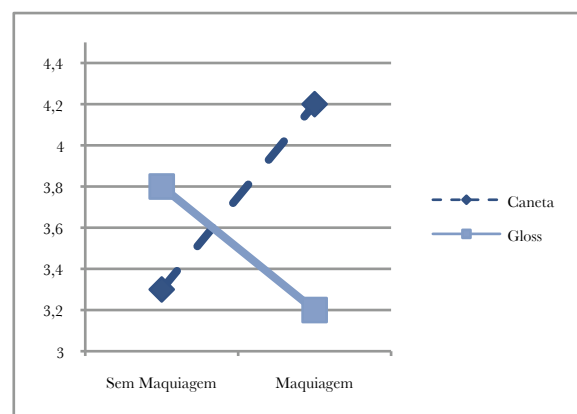


Figura 6: Média do Consequente da Aparência, Benefício Utilitário, nas condições de Maquiagem ( $N=14$ ) e Sem Maquiagem ( $N=13$ ) na escolha dos Brindes Gloss e Caneta

Para a percepção de normas sociais houve um fenômeno invertido. Mulheres que foram expostas ao *priming* de maquiagem e têm menos intenção comportamental ou se comportam menos em prol da beleza são aquelas que escolheram maquiagem. As que fazem mais pela beleza foram as que escolheram caneta. Este fenômeno se inverte, significativamente, quando foram expostas a *priming* com as peças sem maquiagem. Escolhem *gloss* aquelas que têm maior intenção e se comportam como sugerem as normas sociais, e caneta aquelas que não tiveram nem intenção e nem se comportam como as normas sociais de aparência sugerem.

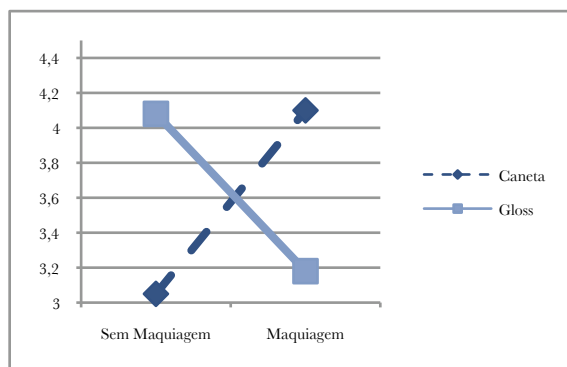


Figura 7: Média da Norma Social de Intenção e Comportamento da aparência, nas condições de Maquiagem (N=14) e Sem Maquiagem (N=13) na escolha dos Brindes Gloss e Caneta

É possível notar um padrão entre os três gráficos (Figuras 5, 6 e 7). No caso dos consequentes, as propagandas sem maquiagem não apresentaram diferença na escolha entre *gloss* e caneta. Entretanto, para a condição de maquiagem, os consequentes utilitários apresentam diferenças significativas, ou seja, a mulher que percebe/endossa alto Benefício Utilitário e pouca Punição Utilitária em se cuidar é aquela que vai escolher canetas e não foi influenciada pelo *priming* na escolha. Ressalta-se ser possível que esta única mulher que escolheu caneta na condição de maquiagem se trate de uma publicitária *expert*. O questionário sobre a avaliação das peças publicitárias foi respondido de

maneira completamente diferenciada das demais participantes.

Assim, esses dados mostram que a interação entre o cenário e a história passada agrega na explicação da escolha dos brindes, mas a variável situacional de *priming* foi o melhor preditor de comportamento.

#### 6.4 Discussão dos Dois Estudos

Uma das implicações do presente trabalho é que o resultado deste experimento suporta a hipótese de que é a interação entre o cenário em que o indivíduo está exposto e sua história de aprendizagem que explica a escolha dos brindes. Nesse caso, apenas a história passada não é capaz de prever o comportamento mas sim agrega na explicação do cenário. Outro dado interessante é que o autoconceito somático não apresentou relação com o comportamento. Foram os consequentes/metast e o fato das pessoas seguirem as normas sociais que explicaram melhor o comportamento de escolha por um brinde.

Esses dados não apenas corroboram o modelo teórico proposto por Foxall (2007a) e o de Wheeler e DeMarree (2009), como também apresentam medidas a serem realizadas em pesquisas futuras. Suportam o modelo proposto por Foxall (2007a), pois foi a interação entre cenário e história de aprendizagem que explicou mais o comportamento. Dentre os mecanismos propostos por Wheeler e DeMarree (2009) das explicações da relação entre *priming*-e-comportamento, as metas foram uma delas, e este estudo corroborou o modelo.

Outra implicação é com relação à força da propaganda utilizada por uma mensagem clara. Em um caso real, as mulheres não são expostas durante 35 minutos, em média, para 7 propagandas. Entretanto, ao longo de um período ou até de uma revista, uma mulher pode ficar exposta durante esse tempo a certo tipo de propaganda. O que se viu neste trabalho é que mulheres que viram maquiagem escolheram maquiagem, e mulheres que viram mulheres sem

maquiagem (ou seja, propagandas mais ambíguas), escolheram maquiagem e não maquiagem (canetas). Mesmo que as propagandas não fossem especificamente sobre maquiagem, elas passaram um recado claro que foi captado pelas mulheres. Este estudo é ainda incipiente no que tange à propaganda, sua eficiência, sua estrutura e modo de apresentação, uma vez que não há tradição dentro da comunicação social brasileira de realizar experimentos com propagandas, o que sugere um enorme campo de trabalho e pesquisa no Brasil para conhecer sua eficácia e eficiência. Ainda mais na consideração de que o mundo é saturado de imagens e idéias, e que *priming* vai funcionar e será saliente em um momento é algo que ainda é preciso ser investigado em um ambiente real de compra.

É possível afirmar que o *priming* utilizado, de propaganda com mulheres maquiadas, foi forte. Com exceção de um único caso, todas as demais assimilaram a informação da categoria maquiagem. Há diferentes hipóteses explicativas de porque isso pode ter ocorrido. Uma delas é pela explicação ideomotora de Bargh (1997), em que as mulheres se comportaram dessa maneira por imitação de outras mulheres. Outra possível explicação pode ser pela ativação do *self* (DeMarree, Wheeler, & Petty, 2005), onde esses autores propõem que as mulheres se comportam de determinada maneira pois aquele comportamento é parte do seu *self*. Nesse caso, ambas as hipóteses explicativas são plausíveis para a explicação da assimilação.

O que ficou em aberto ainda neste trabalho é por que, na manipulação de mulheres sem maquiagem, houve escolha de canetas e *gloss* e não de hidratantes. Já que o

hidratante era um brinde que foi descrito como sendo possível e interessante como troca por participar de uma pesquisa, e nas hipóteses estaria relacionado a uma beleza a se tratar, e sem a utilização da maquiagem. Ademais, o brinde hidratante foi escolhido apenas na condição controle, onde há a hipótese de que uma das imagens utilizadas no grupo controle, penúltima imagem, que era de um chocolate cremoso, pudesse estar funcionando como *priming* na escolha do hidratante. Para a condição de não maquiagem parece que a história de aprendizagem é a que mais conta na escolha dos participantes, por ser um *priming* mais ambíguo.

Outro ponto também em aberto para pesquisas futuras é a questão dos consequentes percebidos pelas participantes. Neste caso, os consequentes fazem parte da história, e não necessariamente são os consequentes reais do comportamento. Portanto, é preciso fazer mais experimentos, e desta vez utilizando os consequentes do comportamento de fato como consequentes, e não como advindos da história passada, como foi o caso da presente pesquisa.

Dentre as contribuições deste estudo, esteve o teste de parte do modelo de Foxall (2007a) em um mesmo participante, o que, de conhecimento da autora, nunca havia sido realizado; também a aplicação do *priming* utilizando fotografias e não os paradigmas convencionais de completar palavras, contar histórias ou corrigir frases; a utilização do comportamento de escolha e não descrições ou intenções comportamentais e, finalmente, a apresentação de variáveis dependentes que pudessem ser utilizadas em outros estudos na relação *priming-e-comportamento*.



## 7 DISCUSSÃO GERAL

O comportamento automático aplicado ao fenômeno de compra ainda precisa de muita discussão e pesquisa. Nesta tese, entende-se que houve um avanço teórico e metodológico: teórico por trazer outros referenciais que não tipicamente da linha de pesquisa de conteúdos e processos psicossociais do comportamento humano, como a hipótese do *agenda setting*, e por propor o teste de um modelo que foi concebido sob a ótica do behaviorismo, onde se interpretou com outro enfoque para complementá-lo. Metodológico, por apresentar a possibilidade de integrar quatro diferentes tipos de pesquisa sobre o mesmo objeto. Pesquisou-se três diferentes processos de automatismo: acessibilidade crônica, considerado um estágio intermediário entre o automatismo e o processo consciente, com a convergência entre entrevistas e análise documental; um estudo sobre o treinamento e processo de resolução de problemas, para verificar se há diferença entre mulheres leigas e expertas em alguns comportamentos de compra e uso de cosméticos por meio de um *survey*; finalmente, o estágio pós-consciente, que pode ser considerado mais automático que a acessibilidade crônica, com o experimento utilizando *priming* evidente.

Este trabalho teve como objetivo adaptar teoricamente e testar um modelo de compra com baixa sobrecarga cognitiva. Este objetivo foi alcançado de maneira mais completa apenas no Estudo 3, utilizando *priming*. Mas, de modo geral, contribuiu não só para o avanço e suporte de um modelo teórico de comportamento automático de compra e agregou evidências empíricas para o modelo de Foxall (2007a, 2010), como também contribuiu para expor à consumidora que pode estar ciente de que sua compra de cosméticos é mais influenciável do que ela pensa, de que as revistas têm um fim comercial e pouco adaptado a ela, para alertar os profissionais de beleza que percebem seus clientes diferentes do que eles mesmos se percebem,

e finalmente para a área de psicologia social no Brasil, que não vem trabalhando com experimentos e com referencial multimétodo.

O consumo de beleza, como descrito na introdução deste trabalho, é uma variável relevante do ponto de vista social e mercadológico. Do ponto de vista de mercado, a utilização destes dados pelos gerentes para estimular o consumo é uma escolha. Do ponto de vista social e ético é possível delinear políticas públicas ou em estratégias no ambiente clínico de orientação das consumidoras em como evitar o consumo deste tipo de produto se assim quiserem. Os problemas sociais que o excesso de consumo (consumismo como doença, endividamento, sofrimento) são reais e precisam ser refletidos a partir de uma perspectiva ética.

Ainda em comentários gerais, a escolha de consumo preenche algumas funções de identidade social, pois as escolhas realizadas pelos consumidores apresentam alta relação com identidade, valores e crenças expressam importantes aspectos do *self* (Wänke, 2009). Supõe-se aqui que pessoas são julgadas em função da escolha que fazem e com cosméticos não é diferente. O fato de a pessoa utilizar ou não cosméticos, com que frequência e que tipo de cosmético, revela uma parte da identidade desse indivíduo, do grupo e da sociedade a qual ela faz parte (Wänke, 2009). Representa, neste caso, um ideal de beleza a ser seguido, magro e jovial, a necessidade de atender às normas sociais e metas claras a seu bem-estar, relacionamento amoroso e entorno de trabalho.

O trabalho de acessibilidade crônica teve como resultado o fato de que as revistas estão funcionando como um grande catálogo de produtos a serem utilizados por ela. As revistas não questionam ou se posicionam com relação aos cuidados; geralmente, se omitem sobre esses assuntos. Portanto, o que a revista hoje faz é de manter a

acessibilidade, atualização e disponibilidade dos produtos e serviços cosméticos. Já as mulheres, no momento de descreverem a questão dos cuidados, descrevem claramente a finalidade, de modo geral, bem-estar, e diagnosticam quais são os aspectos que mais impactam no cuidado, a mídia e ambientes próximos.

O *survey*, que foi a pesquisa realizada sobre *expertise*, apresentou alguns resultados esperados e outros divergentes. Um resultado inesperado é de que as variáveis demográficas apresentaram pouca relação com a *expertise*. Os consequentes percebidos pelas participantes são o maior preditor de comportamento. Ou seja, as metas que as mulheres têm no processo de se cuidar parece ser o que determina o quanto a pessoa se comportará daquela maneira. E as principais metas encontradas são as utilitárias. Este dado corrobora as entrevistas no sentido de que as variáveis utilitárias parecem influenciar mais na decisão do que as informativas. Outra hipótese é o fato de quando uma mulher usa uma maquiagem ou muda o visual em um salão de beleza não vem com uma marca tão evidente quando comparado ao uso de uma roupa. Entretanto, o relato nas entrevistas de que mulheres com maior ou menor renda teriam um comportamento diferente no cuidar-se parece não se apoiar nos dados encontrados, diferente do que as entrevistas sugeriram.

O *priming* de maquiagem demonstrou-se bastante eficaz no experimento sugerindo alta força da propaganda. O estímulo ambíguo indica a necessidade do resgate da história de aprendizagem para emitir o comportamento de escolha do brinde, já o estímulo evidente, ainda que não percebido pelas participantes, sugeriu assimilação da informação e do comportamento esperado. Dentre as variáveis da história de aprendizagem mensuradas, os consequentes utilitários e as normas sociais de aparência parecem ser as maiores dicas de como se comportar diante da ambiguidade do estímulo.

A aplicação do comportamento automático ao tema da compra da beleza pareceu apropriado, já que foram possíveis diferentes estudos, utilizando métodos diferentes, com resultados convergentes. A questão da beleza no Brasil, como colocada, é uma cobrança percebida em diversos níveis de análise. Desde o individual ao social. Ainda que inesperado, a questão de renda, escolaridade, tipo de trabalho e outras variáveis parecem ter relação marginal com o consumo da beleza. As variáveis psicológicas agregam explicação ao fenômeno em questão.

O objetivo da utilização do multimétodo neste trabalho foi de aumentar a precisão e a generalização dos resultados, uma vez que eles seguem na mesma direção (Iglesias & Alfinito, 2006). A sequência de trabalhos escolhida aqui (entrevista, análise documental, *survey* e experimento) prevê um aumento do controle das variáveis estudadas, o que possibilitou observar a convergência de resultados e suporte do modelo teórico escolhido. Dentre os resultados encontrados, aquele que se manteve nos três estudos foi a predição de comportamento por parte das metas/consequentes. Neste caso, tanto o modelo de Wheeler e DeMarree (2009) quanto de Foxall (2007a) propõem a inclusão destas variáveis (metas ou consequentes), ainda que no modelo de Wheeler e DeMarree elas entrem como antecedentes do comportamento, pois as metas são intencionais, e no modelo de Foxall (2007a) ele propõe como intenções que seriam efetivamente alcançadas, portanto no pós-compra. Ainda na história de aprendizagem, as normas sociais foram mensuradas, e apareceram como importante preditor nos três estudos. Este dado é suportado também pelo de Torres (1999), pois no Brasil as normas sociais são importantes no contexto nacional.

Há algumas considerações e dificuldades nos trabalhos de campo que são importantes de serem relatadas aqui. No primeiro estudo, para realizar as entrevistas, principalmente

nas classes sociais desfavorecidas, houve um problema. As mulheres desconfiavam dos propósitos da pesquisa, envergonhavam-se, não tinham interesse em participar. Foi realmente muito complicado conseguir participantes nesta faixa de renda. Sejam profissionais, sejam mulheres vaidosas ou não vaidosas, segundo a classificação adotada nessa pesquisa. As entrevistas que foram realizadas são com empregadas domésticas das casas do grupo de pesquisa ou da relação social dessas pessoas, portanto, uma amostra de conveniência, que facilitou e possibilitou esta pesquisa, pois contatos telefônicos diretos foram todos infrutíferos. Outro público de difícil acesso foram os gerentes de loja, que demonstraram não ter interesse no conteúdo ou no propósito da pesquisa, tendo ficado em aberto o por quê do desinteresse. Não importava o quanto facilitássemos ou esperássemos por eles. Portanto, foram sub-representados. Houve também uma tentativa, infrutífera, de realizar uma entrevista em grupo com mulheres bonitas. O objetivo era saber como, para este grupo, a questão da beleza era colocada em suas vidas. Para isso, uma lista com quinze estudantes universitárias, consideradas as mais bonitas do curso (de comunicação social, que continha na época, 1.500 alunos) foi elaborada. Esta lista foi realizada pelos professores do curso e validada pelos representantes do Centro Acadêmico. Apesar do contato telefônico e da confirmação anterior, houve completa ausência no dia da entrevista, e supõe-se que, a falta de tradição em pesquisa e pelo agendamento em um sábado, as alunas não compareceram.

Outra dificuldade foi a definição operacional de mulheres pouco vaidosas. Pois, no seu limite, mulher não vaidosa não existe, a vaidade parece ser uma característica quase que feminina. E a não vaidade beira a autonegligência, uma melancolia ou depressão, que parecem ser quadros quase patológicos. Há muita confusão também entre uma vaidade alternativa e a não vaidade. Ou seja, há

pessoas que são cuidadosamente desarrumadas. E parece dar tanto trabalho quanto arrumar-se de maneira tradicional.

No estudo seguinte, o *survey* foi sua extensão. Apenas um dos questionários tinha 117 itens, que depois foi reduzido na validação e aplicação neste trabalho. Todos os questionários juntos somavam pouco mais de duzentos itens a serem respondidos. Isso aumentou muito a mortalidade experimental de sujeitos. Nesse sentido, é preciso pensar em pesquisas que tenham variáveis dependentes com menor extensão e que abranjam o fenômeno. A confiabilidade e validade de cada instrumento são importantes, mas é possível mensurar o fenômeno sem comprometer a mortalidade de participantes. Esse equilíbrio ainda precisa ser encontrado. O tema é relativamente mobilizador, o que facilitou sua resposta por parte das mulheres, mas a sua extensão não. Agregado a isso, concentrou-se muito no Distrito Federal. Talvez este problema pudesse ter sido solucionado com um grupo de estudos em consumo consolidado de maneira nacional que ajudasse na divulgação e resposta dos questionários.

O experimento foi, de todos os estudos, o mais desafiador. Muitas participantes comprometiam-se a ir ao experimento e não apareciam. Isso resultou em longa espera por elas no local combinado, agregado ao cheiro desagradável da lanchonete e a pesquisadora grávida, o que tornou a coleta de dados aversiva. Acredita-se que o contato telefônico tenha sido o problema com estas participantes. A abordagem ao telefone era realizada de maneira relativamente informal com a história de cobertura (avaliação de peças publicitárias) e seu objetivo, o que foi um problema, pois elas não entendiam porque isso precisava ser feito na UnB e não comodamente em suas casas. A partir do momento em que se relatou a necessidade de realizar o trabalho em um ambiente controlado, em um laboratório padronizado para todos os participantes, o número de

participantes que não apareceu se reduziu a quase zero.

### 7.1 Agenda

Algumas questões ainda ficaram em aberto. Uma delas foi a questão do cosmético não colorido, vez que a indução de *priming* previa que as mulheres bonitas fossem para a beleza incolor. Mas este *priming* funcionou como um estímulo ambíguo, e não como se esperava. Assim, como salientar, por meio de imagem, este tipo de estímulo que na realidade é incolor e portanto, sem imagem? Esta questão impacta na pesquisa, mas também na propaganda deste tipo de produto. Outra questão é sobre as modelos utilizadas. Neste caso, o estímulo foi não conhecido, ainda que bonito. Fica a questão se uma comparação com modelos de alto nível produziria o mesmo efeito (Mussweiler, Rüter, & Epstude, 2004).

Outras medidas e experimentos são necessários para a continuação deste trabalho. O objetivo da continuação desta pesquisa seria, em diversos casos, lograr gerar contraste com o que foi encontrado (por exemplo, para utilização em ambiente clínico ou intervenções sociais). No experimento, encontrou-se assimilação do *priming* realizado. Entretanto, para produção de contraste, algumas variáveis podem ser enumeradas aqui, conforme a proposta de ativação do *self* (Wheeler, DeMarree, & Petty, 2007). O automonitoramento, que foi descrito como possibilidade de gerar contraste em outros estudos (Wheeler, DeMarree, & Petty, 2007). A autovalidação ou a validação social encontrada nas entrevistas (Briñol & Petty, 2009; Petty & Briñol, 2010) pode ser também objeto de teste, principalmente pensando em intervenções (Briñol, DeMarree, & Petty, 2010). Ou o contrário: pensar que a escolha dos produtos podem ocasionar a validação do *self* (Gao, Wheeler, & Shiv, 2009). O que foi realizado é o *priming* alterando o comportamento de escolha; poderiam ser incluídas intervenções na percepção do *self* como mediadores ou moderadores do

comportamento, com o objetivo de entender a assimilação e a ambiguidade do estímulo (DeMarree & Loersch, 2009). Ainda na linha de assimilação e contraste do fenômeno encontrado, a literatura tem demonstrado que há diferenças em *expertise* para determinados produtos em determinadas culturas (Pérez-Nebra, Torres, & Vasques-Menezes, 2008), o que poderia apresentar uma diferença em magnitude ou até em preditores, se o fenômeno fosse mensurado e comparado entre culturas (de Mooij, 2004).

Outra linha seria invalidando o pensamento das participantes, no nível individual ou social (Briñol & Petty, 2009; Petty & Briñol, 2010), ou descomprovando socialmente, como propõe Cialdini (2001). A invalidação ocorre quando se deixa em dúvida um pensamento ou uma atitude. Algumas teorias de autovalidação sugerem que as pessoas querem *feedbacks* autoconfirmatórios; portanto, dar um *feedback* não confirmatório pode gerar contraste (Swann, Stain-Serrousi, & Giesler, 1992). A dificuldade do *feedback* é trabalhar com um *feedback* não confirmatório tanto no nível explícito quanto implícito (Jordan et al., 2009).

O modelo da probabilidade de elaboração (ELM) (Petty & Cacioppo, 1986; Petty & Briñol, 2010) teve uma de suas variáveis contempladas aqui. O modelo prevê a necessidade da capacidade e motivação para elaborar em diferentes magnitudes. A motivação, de alguma maneira, foi descrita com os consequentes esperados das participantes. A variável de capacidade ainda ficou em aberto, apesar de sua relação com a expertise, ela não é evidente. Outro ponto do modelo passível ainda de trabalho é a elaboração (necessidade por cognição) que não foi possível neste trabalho, dado o tamanho da amostra. Estas variáveis são interessantes de serem testadas, pois o comportamento automático parte do pressuposto que o indivíduo tomará a rota periférica para avaliar, e o interessante é como fazer para que os indivíduos elaborem mais e revejam

seu processo de compra. Portanto, tomar a rota central para avaliação.

A Teoria da Ação Racional (Ajzen & Fishbein, 1980) também poderia ganhar espaço para teste. As normas sociais foram preditoras de comportamento, e que as metas podem ser entendidas como uma medida proximal de intenção comportamental; variáveis como o controle percebido ou a autorregulação, poderiam ser testadas no modelo proposto por estes autores, para verificar se para este tipo de produto este modelo se aplicaria.

Foxall e colaboradores (2006) afirmam que as variáveis situacionais têm mais força

para explicar que as variáveis individuais, eles têm razão, segundo o que foi encontrado aqui, mas as variáveis sociais-cognitivas apresentaram relação com o comportamento exibido pelas participantes e auxiliaram na explicação, indicando contribuição para o campo, como Foxall (2010) sugere em uma re-apresentação do modelo.

Finalmente, parece que a compra de cosméticos gera bem-estar e tem um fim em si mesmo. Mas será que ele foi tão mediado e reforçado que ocorreu sua internalização? Independente de qual seja a resposta, embelezar-se parece valer a pena.

## 8 REFERÊNCIAS

- Aarts, H., & Dijksterhuis, A. (2003). The silence of the library: Environment, situational norm, and social behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 18-28.
- Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA (2003). *O que é cosmético?*. Retirado em 19 setembro 2008, de: <http://www.anvisa.gov.br/cidadao/cosmeticos/define.htm>
- Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA (2004). *Portaria nº 1.185, de 15 de junho de 2004*. Retirado em 19 setembro 2008, de: [http://www.anvisa.gov.br/legis/portarias/1185\\_04.pdf](http://www.anvisa.gov.br/legis/portarias/1185_04.pdf)
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, 179-21.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Alfinito, S. (2009). A influência de valores humanos e axiomas sociais na escolha do consumidor. Tese de doutorado não publicada. Universidade de Brasília, Brasil.
- Amy-Chinn, D., Jantzen, C., & Østergaard, P. (2006). Doing and meaning: Towards an integrated approach to the study of women's relationship to underwear. *Journal of Consumer Culture*, 6 (3), 379-401.
- Anderson, J. (2004). *Processos cognitivos*. São Paulo: LTC.
- Arendt, H. (1954). *Entre o passado e o futuro*. São Paulo: Perspectiva.
- Arnould, E., Price, L., & Zinkhan, G. (2004). *Consumers*. London: McGraw-Hill.
- Asch, S. E. (1977). *Psicologia social*. São Paulo: Nacional.
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. Ciudad de México: Thomson Editores.
- Associação Brasileira de Cosmetologia - ABC (2007). *Cosmetologia: Integrando ciência e arte a novos mercados*. Retirado em 17 setembro 2008, de: [http://www.abc-cosmetologia.org.br/especial\\_congresso\\_2007.pdf](http://www.abc-cosmetologia.org.br/especial_congresso_2007.pdf)
- Bargh, J. A. (1997). The automaticity of everyday life. In R. S. Wyer (Ed.), *The automaticity of everyday life: Advances in social cognition* (Vol. X, pp. 1-61). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Bargh, J. A., & Chartrand, T. L. (1999). The unbearable automaticity of being. First print: *American Psychologist*, 54, 462-479. Reprinted in: D. L. Hamilton (Ed.), *Social Cognition* (2005) 228-249.
- Bargh, J. A., & Ferguson, M. J. (2000). Beyond behaviorism: On the automaticity of higher mental process. *Psychological Bulletin*, 126 (6), 925-945.
- Bargh, J. A., Bond, R. N., Lombardi, W. J., & Tota, M. E. (1986). The additive nature of chronic and temporary sources of construct accessibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50 (5), 869-878.
- Bargh, J. A., Chen, M., & Burrows, L. (1996). Automaticity of social behavior: Direct effects of trait construct and stereotype activation on action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(2), 230-244.
- Barone, V. (2008). *Batom reina entre os cosméticos*. Valor Econômico, 13 de setembro SP, Capa e B5. Retirado em 13 setembro 2008, de: [http://www.abevd.org.br/htdocs/index.php?secao=noticias&noticia\\_id=720](http://www.abevd.org.br/htdocs/index.php?secao=noticias&noticia_id=720)
- Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2002). *Pesquisa qualitativa com texto imagem e som: Um manual prático*. Petrópolis: Vozes.
- Baum, W. M. (1999). *Compreender o behaviorismo: Ciência, comportamento e cultura*. Porto Alegre: Artmed.

- Baumeister, R. F., Vohs, K. D., DeWall, C. N., & Zhang, L. (2007). How emotion shapes behaviour: Feedback, anticipation, and reflection, rather than direct causation. *Personality and Social Psychology Review*, 11 (2), 167-203.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Bobbio, N. (1951). *El existencialismo*. Ciudad de México: Breviarios.
- Borges, C. P. (2005). *Satisfação do consumidor em serviços de hotelaria: Construção e validação de instrumentos*. Dissertação de Mestrado não publicada. Universidade de Brasília, Brasil.
- Borges, C. P., Pérez-Nebra, A. R., & Torres, C. V. (2006). Satisfação do consumidor: estudos de validação de instrumentos para o turismo nacional. *Revista Psicologia: Organizações e Trabalho*, 6 (1), 166-193.
- Brengman, M., Geuens, M., & de Pelsmacker, P. (2001). The impact of consumer characteristics and campaign related factors on brand confusion in print advertising. *Journal of Marketing Communications*, 7, 231-243.
- Briñol, P., Corte, L., & Becerra, A. (2001). *Qué es persuasión*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Briñol, P., & Petty, R. E. (2009). Persuasion: Insights from the self-validation hypothesis. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 41, pp. 69-118). New York: Academic Press.
- Briñol, P., DeMarree, K. G., & Petty, R. E. (2010). Processes by which confidence (vs. doubt) influence the self. In R. Arkin, K. Oleson, & P. Carroll (Eds.), *Handbook of the uncertain self* (pp. 13-35). New York: Psychology Press.
- Briñol, P., Horcajo, J., Becerra, A., Falces, C., & Sierra, B. (2003). Equilibrio cognitivo implícito. *Psicothema*, 15 (3), 375-380.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42 (1), 116-131.
- Chartrand, T. L. (2005). The role of conscious awareness in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 15 (3), 203-210.
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and practice*. Boston: Allyn and Bacon.
- Clay, D., Vignoles, V. L., & Dittmar, H. (2005). Body image and self-esteem among adolescent girls: Testing the influence of sociocultural factors. *Journal of Research on Adolescence*, 15 (4), 451-477.
- Cosamalón, J. (2007). “Soy yo la que sostengo la casa”. El trabajo femenino en Lima (Siglo XIX). In C. M. Ingar, & T. H. Martínez (Org.), *La mujer en la historia del Perú (siglos XV al XX)* (pp. 553-616). Lima: Fondo Editorial del Congreso del Perú.
- Coelho, A. C. F., Cunha, K. C. B., Silva, R. L. P., Pérez-Nebra, A. R., Silva, R. A. C. D. (2004). Influência da aparência física nas Dinâmicas Organizacionais. In I Congresso Brasileiro de Psicologia Organizacional e do Trabalho, 2004, Salvador.
- Cury, A. (2005). *A ditadura da beleza e a revolução das mulheres*. Rio de Janeiro: Sextante.
- Dawes, R. M. (1999). Behavioral decision making and judgment. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology: Vol. 1* (4th ed., pp. 446-496). Boston: McGraw-Hill.
- de Mooij, M. (2004). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*. London: Sage.
- DeMarree, K. G., & Loersch, C. (2009). Who am I and who are you? Priming and the influence of self versus other focused attention. *Journal of Experimental and Social Psychology*, 45, 440-443.
- DeMarree, K. G., Wheeler, S. C., & Petty, R. E. (2005). Priming a new identity: Self-monitoring moderates the effects of

- non-self primes on self-judgments and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89 (5), 657–671.
- Dias, M. B. (2005). *Comportamento de procura por produtos: Efeitos da quantidade de marcas*. Dissertação de Mestrado não publicada. Universidade de Brasília, Brasil.
- Dias, M. B., & Oliveira-Castro (2006). Comportamento de procura por produtos: Efeito da quantidade de marcas. *Revista Psicologia: Organizações e Trabalho*, 6 (1), 195-232.
- Dijksterhuis, A., & Nordgren, L. F. (2006). A theory of unconscious thought. *Perspective on Psychological Science*, 1, 95-109.
- Dijksterhuis, A., & Smith, P. (2005). What do we do unconsciously? And how? *Journal of Consumer Psychology*, 15 (3), 225-229.
- Dijksterhuis, A., & van Knippenberg, A. (1998). The relation between perception and behavior: Or how to win a game of trivial pursuit. First print: *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 865-877. Reprinted in D. L. Hamilton (Ed.), *Social Cognition* (2005) 266-282.
- Dijksterhuis, A., Aarts, H., & Smith, P. (2004). The power of the subliminal: On subliminal persuasion and other potential applications. In: R. R. Hassin; J. S. Uleman, & J. A. Bargh (Eds). *The new unconscious* (pp. 77-106). New York: Oxford University Press.
- Dijksterhuis, A., Albers, L. W., & Bongers, K. C. A. (2009). Digging for the real attitude: Lessons from research on implicit and explicit self-esteem. In R. E. Petty, R. H. Fazio, & P. Briñol (Eds), *Attitudes: Insights from the new implicit measures* (pp.229-250). New York: Psychology Press.
- Dijksterhuis, A., Smith, P. K., van Baaren, R. B., & Wigboldus, D. H. J. (2005). The Unconscious Consumer: Effects of Environment on Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 15 (3), 193-202.
- Dittmar, H. (2008). *Consumer culture, identity and well-being: The search for the 'good life' and the 'body perfect'*. Canterbury: Psychology Press.
- Dittmar, H., Halliwell, E., & Ive, S. (2006). Does barbie make girls want to be thin? The effect of experimental exposure to images of dolls on the body image of 5- to 8-year-old girls. *Developmental Psychology*, 42 (2), 283-292.
- Dittmar, H., & Howard, S. (2004). Professional hazards? The impact of models' body size on advertising effectiveness and women's body focused anxiety in professions that do and do not emphasize the cultural ideal of thinness. *British Journal of Social Psychology*, 43, 477-497.
- Donavan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70 (3), 283-294.
- Eco, H. (2004). *História da beleza*. Rio de Janeiro – São Paulo: Record.
- Edmonds, A. (2007). 'The poor have the right to be beautiful': cosmetic surgery in neoliberal Brazil. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 13, 363-381.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: JC editora.
- Etcoff, N. (1999). *Survival of the prettiest: The science of beauty*. New York: Anchor books.
- Etcoff, N., Orbach, S., Scott, J., & D'Agostino, H. (2004). *The real truth about beauty: A global report*. New York: Strategy One.
- Euromonitor (2004). Cosmetics & toiletries: Some key global trends. Retirado em 17 setembro 2008, de: [http://www.in-cosmetics.com/files/Euromonitor\\_In\\_Cosmetics\\_presentation.pdf](http://www.in-cosmetics.com/files/Euromonitor_In_Cosmetics_presentation.pdf)
- Euromonitor (2007). From global to local: The impact of ethnic differences on the cosmetics and toiletries market. Retirado em 17 setembro 2008, de:



- [http://www.in-cosmetics.com/files/pres\\_euromonitor\\_global\\_local.pdf](http://www.in-cosmetics.com/files/pres_euromonitor_global_local.pdf)
- Falces, C., Briñol, P. Sierra, B., Becerra, A., & Alier, E. (2001). Validación de la escala de necesidad de cognición y su aplicación al estudio del cambio de actitudes. *Psicothema*, 13 (4), 622-628.
- Ferrari, A. P. (2008). *Beleza à venda: Auto-estima não tem preço*. Brasília: Thesaurus.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (2008). *Social Cognition: From brains to culture*. London: McGraw-Hill.
- Fitzsimons, G. J., Hutchinson, J. W., Williams, P., Alba, J. W., Chartrand, T. L., Huber, J., et al. (2002). Non-conscious influences on consumer choice. *Marketing Letters*, 13 (3), 269-279.
- Fouts, G., & Burggraf, K. (2000). Television situation comedies: female weight, male negative comments, and audience reactions. *Sex Roles*, 42, 925-932.
- Foxall, G. R. (1998). Radical behaviorist interpretation: Generating and evaluating an account of consumer behavior. *The Behavior Analyst*, 21, 321-354.
- Foxall, G. R. (2005). *Understanding consumer choice*. New York: Palgrave Macmillan.
- Foxall, G. R. (2007a). *Explaining consumer choice*. New York: Palgrave MacMillan.
- Foxall, G. R. (2007b). Intentional behaviorism. *Behavior and Philosophy*, 35, 1-55.
- Foxall, G. R. (2010). Invitation to consumer behavior analysis. *Journal of Organizational Behavior Management*, 30 (2), 92-109.
- Foxall, G. R., & Greenley, G. E. (2000). Predicting and explaining responses to consumer environments: An empirical test and theoretical extension of the behavioural perspective model. *Service Industries Journal*, 20, 39-63.
- Foxall, G. R., Oliveira-Castro, J. M., James, V. R., & Schezenmaier, T. (2006). Consumer behavior analysis: the case of brand choice. *Psicologia: Organizações e Trabalho*, 6 (1), 51-78.
- Gao, L., Wheeler, S. C., & Shiv, B. (2009). The “shaken self”: Product choices as a means of restoring self-view confidence. *Journal of Consumer Research*, 36 (1), 29-38.
- Garcillán, M. (2008). *Marketing para cosméticos: Uma abordagem internacional*. São Paulo: Thomson Learning.
- Giavoni, A., & Tamayo, A. (2005). Inventário feminino dos esquemas de gênero do autoconceito (IFECA). *Estudos de Psicologia*, 10 (1), 25-34.
- Gibaja, R. E. (1990). *Imágenes de la condición femenina*. Buenos Aires: Eudeba.
- Glaser, J. (2007). Contrast effects in automatic affect, cognition, and behavior. In D. A. Stapel, & J. Suls (Eds.), *Assimilation and contrast in social psychology* (pp. 229-248). New York-Hove: Psychology Press.
- Glave Testino, L. M. (2007). Imagen y proyección de la mujer en la república. In C. M. Ingar & T. H. Martínez (Org.), *La mujer en la historia del Perú (siglos XV al XX)* (pp. 553-616). Lima: Fondo Editorial del Congreso del Perú.
- Goldstein, N. J., & Cialdini, R. B. (2009). Normative influences on consumption and conservation behaviors. In M. Wänke (Ed.), *Social psychology of consumer behavior* (pp. 273-296). New York-London: Psychology Press.
- Gonçalves, A. L. (2006). *História & gênero*. Belo Horizonte: Autêntica.
- Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (1995). Implicit social cognition: Attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological Review*, 102 (1), 4-27.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2005). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman.

- Hamilton, D. L. (2005). *Social cognition: Key readings*. Hove: Taylor & Francis Books, Inc.
- Heinberg, L. J., Thompson, J. K., & Stormer, S. (1995). Development and validation of the sociocultural attitudes towards appearance questionnaire. *International Journal of Eating Disorders*, 17 (1), 81-89.
- Hirata, E. C. A., Pérez-Nebra, A. R., & Pilati, R. (no prelo). Desenvolvimento e Validação de escalas brasileiras de percepção e internalização de norma corporal. *Psicologia: Reflexão e Crítica*.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Iglesias, F., & Alfinito, S. (2006). A abordagem multi-metodológica em comportamento do consumidor: Dois programas de pesquisa na oferta de serviços. *Psicologia: Organizações e Trabalho*, 6 (1), 139-165.
- Jacoby, J. (1975). Consumer psychology as a social psychological sphere of action. *American Psychologist*, 977-987.
- Johar, G. V., Moreau, P., & Schwarz, N. (2003). Gender typed advertisements and impression formation: The role of chronic and temporary accessibility. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 220-229
- Jordan, C. H., Logel, C., Spencer, S. J., Zanna, M. P., & Whitfield, M. L. (2009). The heterogeneity of self-esteem: exploring the interplay between implicit and explicit self-esteem. In R. E. Petty, R. H. Fazio, & P. Briñol (Eds), *Attitudes: Insights from the new implicit measures* (pp.251-281). New York: Psychology Press.
- Karsaklian, E. (2004). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Editora Atlas.
- Kimble, C., Hirt, E., Díaz-Loving, R., Hosch, H., Lucker, G. W., & Zárata, M. (2002). *Psicología social de las Américas*. Ciudad de México: Prentice Hall.
- Lima, K. D. V. (2008). *Efeito de variáveis sociais do cenário de consumo no comportamento e relato de descarte de lixo*. Dissertação de Mestrado não publicada. Universidade de Brasília, Brasil.
- Lima, L. G. (2005). *Quem é você mulher?: Construção e representação do feminino em revista*. Dissertação de Mestrado não publicada. Universidade de Brasília, Brasil.
- Macedo, N. P. R. (2006). *Desvendando as tendências de moda*. Monografia de graduação não publicada. Centro Universitário de Brasília, Brasil.
- Mandler, G. (1985). *Cognitive psychology*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Marcondes, C. (2000). *Comunicação e jornalismo: A saga dos cães perdidos*. São Paulo: Hacker Editores.
- Markus, H. R., Kitayama, S., & Heiman, R. J. (1997). Culture and “basic” psychological principles. In E. T. Higgins, & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (pp. 857-913). New York: Guilford.
- Marx, M. H., & Hillix, W. A. (1963). *Sistemas e teorias em psicologia*. São Paulo: Cultrix.
- McCombs, M. (2005). The agenda-setting function of the press. In G. Overholser, & K. H. Jamieson (Eds.), *The press* (pp. 156-168). Oxford: Oxford University Press
- Miles, J. & Shevlin, M. (2001). *Applying regression & correlation: A guide for students and researchers*. London: Sage.
- Miller, D. T., & Prentice, D. A. (1996). The construction of social norms and standards. In E. T. Higgins, & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (pp. 799-829). New York: Guilford.
- Minayo, M. C. S. (1999). *O desafio do conhecimento: Pesquisa qualitativa em saúde*. 6ª ed. São Paulo-Rio de Janeiro: Hucitec-Abrasco.
- Minayo, M. C. S. (2007). *O desafio do conhecimento: Pesquisa qualitativa em saúde*. 10ª ed. São Paulo: Hucitec.

- Miranda, A. P. C. (2002). Mitos femininos do cinema: Uma tipologia de consumidoras de moda. *Fashion Theory*, 1 (1), 121-132.
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall.
- Mussweiler, T., Rüter, K., & Epstude, K. (2004). The man who wasn't there: Subliminal social comparison standards influence self-evaluation. *Journal of Experimental and Social Psychology*, 40, 689-696.
- Nisbett, R. E., & Wilson, T. D. (1977). Telling more than we can know: verbal reports on mental process. First Print: *Psychological Review*, 84, 231-259. Reprinted in D. L. Hamilton (Ed.), *Social Cognition* (2005) 210-227.
- Oliveira-Castro, J. M., & Foxall, G. R. (2005). Análise do comportamento do consumidor. In J. Abreu-Rodrigues, & M. R. Ribeiro (Orgs.), *Análise do Comportamento: pesquisa, teoria e aplicação* (pp. 283-304). Porto Alegre: Artmed.
- Olson, M. A., & Fazio, R. H. (2009). Implicit and explicit measures of attitudes: The perspective of the MODE model. In R. E. Petty, R. H. Fazio, & P. Briñol (Eds.), *Attitudes: Insights from the new implicit measures* (pp.19-63). New York: Psychology Press.
- Parmelee, J. H., Perkins, S. C., & Sayre, J. J. (2007). "What about people our age?" Applying qualitative and quantitative methods to uncover how political ads alienate college students. *Journal of Mixed Methods Research*, 1 (2), 183-199.
- Pasquali, L. (1999). *Instrumentos psicológicos: Manual prático de elaboração*. Brasília: LabPAM/IBAPP.
- Pérez-Nebra, A. R., & Torres, C. V. (2010). Medindo a imagem do destino turístico: uma abordagem baseada na teoria de resposta ao item. *Revista de Administração Contemporânea*, 14, 80-99.
- Pérez-Nebra, A. R., Torres, C. V., & Vazques-Menezes, I. (2008). *Por que mulheres compram beleza?*. Apresentação oral no III Congresso Brasileiro de Psicologia Organizacional e do Trabalho, Florianópolis, SC.
- Petty, R. E., & Briñol, P. (in press). The elaboration likelihood model: Three decades of research. In P. A. M. Van Lange, A. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of theories of social psychology*. London, England: Sage
- Petty, R. E., Briñol, P., & Tormala, Z. L. (2002). Thought confidence as a determinant of persuasion: The self-validation hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 722-741.
- Petty, R. E., Briñol, P., Loersch, C., & McCaslin, M. J. (2009). The need for cognition. In M. R. Leary, & R. H. Hoyle (Eds.), *Handbook of individual differences in social behavior*. (pp. 318-329). New York: Guilford Press.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 19, pp. 123-205). New York: Academic Press.
- Petty, R. E., DeMarree, K. G., Briñol, P., Horcajo, J., Strathman, A. J. (2008). Need for cognition can magnify or attenuate priming effects in social judgment. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34 (7), 900-912.
- Petty, R. E., Tormala, Z. L., Briñol, P., & Jarvis, W. B. G. (2006). Implicit ambivalence from attitude change: An exploration of the PAST model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90 (1), 21-41.
- Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1998). Attitude change: Multiple roles for persuasion variables. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology: Vol. 1* (4th ed., pp. 323-390). Boston: McGraw-Hill.

- Platão ([427/428-347ac] 1997, 183d-e). *O Banquete*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Philippi, S. T., & Alvarenga, M. (2004). *Transtornos alimentares: Uma visão nutricional*. São Paulo: Manole.
- Pohl, R. H. B. F. (2004). *Efeitos do Nível de Reforço Informativo das Marcas sobre a Duração do Comportamento de Procura*. Dissertação de Mestrado não publicada. Universidade de Brasília, Brasil.
- Pohl, R. H. B. F., Oliveira-Castro, J. M., Bertoldi, L., & Lourenzo, A. L. (2006). Efeito do nível de benefício utilitário sobre a duração do comportamento de procura por produtos. *Psicologia: Organizações e Trabalho*, 6 (1), 233-264.
- Porto, R. B. (2005). *Valores humanos pessoais e significados do produto como preditores de preferência por tipos de automóveis*. Dissertação de Mestrado não publicada. Universidade de Brasília, Brasil.
- Porto, R. B. (2009). *Correspondência dizer-fazer em escolha de marcas: Influência das estratégias de marketing no ponto-de-venda e das experiências anteriores dos consumidores*. Tese de doutorado não publicada. Universidade de Brasília, Brasil.
- Pratto, F., & John, O. P. (1991). Automatic vigilance: The attention-grabbing power of negative social information. First print: *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 380-391. Reprinted in D. L. Hamilton (Ed.), *Social Cognition* (2005) 250-265.
- Rodrigues Neto, M. (2003). *Comportamento precorrente: Efeitos da média e variação do preço sobre a duração da procura por produtos em supermercado*. Dissertação de Mestrado não publicada. Universidade de Brasília, Brasil.
- Rodrigues, A., Assmar, E. M. L., & Jablonski, B. (2000). *Psicologia social*. 18. ed. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Roskos-Ewoldsen, D. R., Klinger, M. R., & Roskos-Ewoldsen, B. (2007). Media priming: A meta-analysis. In R. N. Press (Ed.), *Mass media effects research: Advances through meta-analysis* (pp. 53-80). USA: Routledge.
- Ryle, G. (1949/1963/1963). *The concept of mind*. London: Hutchinson.
- Sandall, H. L. P. (2007). *Comportamentos precorrentes de aproximação de lojas: Efeitos do nível de diferenciação de marca e localização sobre taxas de conversão em um shopping center*. Dissertação de Mestrado não publicada. Universidade de Brasília, Brasil.
- Schultz, D. P., & Schultz, S. E. (1981). *História da psicologia moderna*. São Paulo: Cultrix.
- Schwartz, S. (2005). Valores e aplicabilidade da teoria de valores. In A. Tamayo, & J. B. Porto (Orgs.), *Valores e comportamento nas organizações* (pp. 56-95). Petrópolis: Vozes.
- Schwartz, S., & Bilsky, W. (1990). Towards a psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 550-562.
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (2001). *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Editora Atlas.
- Shrum, L. J. (2009). Television viewing and social reality: Effects and underlying process. In M. Wänke (Ed.), *Social psychology of consumer behavior* (pp. 251-272). New York-London: Psychology Press.
- Silva, R. C. R., & Malina, R. M. (2003). Sobrepeso, atividade física e tempo de televisão entre adolescentes de Niterói, Rio de Janeiro, Brasil. *Revista Brasileira de Ciência e Movimento*, 11 (4), 63-66
- Simonson, I. (2005). In defense of consciousness: The role of conscious and unconscious inputs in consumer choice. *Journal of Consumer Psychology*, 15 (3), 211-217.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9 (3), 287-300.

- Skinner, B. F. (1982). *Sobre o behaviorismo*. São Paulo: Cultrix.
- Smeesters, D., Wheeler, S. C., & Kay, A. C. (2010). Indirect prime-to-behavior effects: the role of perceptions of the self, others, and situations in connecting primed constructs to social behavior. *Advances in Experimental Social Psychology*, 42, 259-317.
- Smith, P. B., & Bond, M. H. (1999). *Social psychology across cultures*. Massachusetts: Allyn & Bacon.
- Snijders, T. A. B. (1992). Estimations on the basis of snowball samples: how to weight? *Bulletin de Méthodologie Sociologique*, 36, 59-70.
- Snyder, M., & Copeland, J. (1989). Self-monitoring processes in organizational settings. In R. A. Giacalone, & P. Rosenfeld (Eds.), *Impression management in the organization* (pp. 7-19). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Solomon, M. R. (2002). *O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.
- Statt, D. A. (1997). *Understanding the consumer: A psychological approach*. London, UK: MacMillan Press.
- Sternberg, R. J. (2008). *Psicologia cognitiva*. São Paulo: Artmed.
- Suls, J., & Wheeler, L. (2007). Psychological Magnetism: A brief history of assimilation and contrast in Psychology. In D. A. Stapel, & J. Suls (Eds.), *Assimilation and contrast in social psychology* (pp. 9-44). New York-Hove: Psychology Press.
- Sussman, N. M., Truong, N., & Lim, J. (2007). Who experiences 'America the beautiful'? Ethnicity moderating the effect of acculturation on body image and risks for eating disorders among immigrant women. *International Journal of Intercultural Relations*, 31, 29-49.
- Swann, W. B., Stein-Seroussi, A., & Giesler, R. B. (1992). Why people self-verify. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62 (3), 392-401
- Tamayo, A. (1994). Hierarquia de valores transculturais brasileiros. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 10 (2), 269-285.
- Tamayo, A., & Schwartz, S. H. (1993). Estrutura motivacional dos valores humanos. *Psicologia: Teoria e Pesquisa* 9, (2) 329-348.
- Taylor, D. M., & Moghaddam, F. M. (1994). *Theories of intergroup relations: International social psychological perspectives*. London: Praeger.
- Thompson, J. K., van den Berg, P., Roehrig, M., Guarda, A. S., & Heinberg, L. J. (2004). The sociocultural attitudes towards appearance scale-3 (SATAQ-3): Development and validation. *Wiley InterScience*, 293-304.
- Torres, C. V. (1999). Leadership style norms among Americans and Brazilians: Assessing differences using Jackson's Return Potential Model. Tese de Doutorado não publicada. California School of Professional Psychology, San Diego, Estados Unidos da América.
- Vacker, B., & Key, W. R. (1993). Beauty and the beholder: The pursuit of beauty through commodities. *Psychology & Marketing*, 10 (6) 471-494.
- Vasconcelos, S. A. T. (2006). *Influência da mídia na incidência dos transtornos alimentares*. Monografia de Graduação não Publicada. Centro Universitário de Brasília, Brasília, Brasil.
- Wänke, M. (2009). What's social about consumer behavior?. In M. Wänke (Ed.), *Social psychology of consumer behavior* (pp. 3-18). New York-London: Psychology Press.
- Wegner, D. M., & Bargh, J. A. (1998). Control and Automaticity in Social Life. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology: Vol. 1* (4th ed., pp. 446-496). Boston: McGraw-Hill.
- Wheeler, S. C., & DeMarree, K. G. (2009). Multiple Mechanisms of Prime-to-

Behavior effects. *Social and Personality Psychology Compass*, 3 (4), 566-581.

Wheeler, S. C., DeMarree, K. G., & Petty, R. E. (2007). Understanding the role of

the self in prime-to-behavior effects: The active self account. *Personality and Social Psychology Review*, 11, 234-261.

### Apêndice A – Roteiro de Entrevista

- a. Agradecer a entrevista
- b. Apresentar-me
- c. Descrever o objetivo da pesquisa: descrever o fenômeno psicológico de cuidado e preocupação com a aparência.
- d. Entregar o Termo de consentimento e solicitar assinatura e entregar o assinado em nome da pesquisa
- e. Solicitar gravação (em caso de negativa, agradecer e não realizar a entrevista)
- f. Assegurar o anonimato na análise dos dados
- g. Dizer que o tempo máximo esperado para o término é de 2h
- h. Solicitar que a pessoa se descreva com sua apresentação: nome, estado civil, formação, tipo de trabalho, idade (estas variáveis são as descritas na literatura como sendo importantes para a questão da beleza).
  1. O que representa a aparência pessoal na sua vida?
  2. Para que e por que vocês se cuidam (ou as mulheres se cuidam)? De onde veio isso? (se é que veio)
  3. O que você acha que a sociedade e o seu grupo próximo pensa sobre a aparência?
  4. Quais são as consequências positivas e negativas do cuidado com a aparência? Conte histórias que ela já vivenciou ou de amigos e colegas desse cuidado.
  5. Como é o seu processo de compra de produtos com a aparência, me descreva, por gentileza (se a pessoa não souber, solicitar-se-á que descreva a última experiência).
  6. Solicitar a descrição de compra de produto colorido e não colorido (exemplo de colorido: tinta de cabelo, maquiagem, creme bronzeador; exemplo de não colorido: cremes de cabelo, cremes antirruga, adstringentes).
- i. Fazer um fechamento com as ideias mais importantes e certificar se não há outros conteúdos a serem agregados.

Apêndice B – Tabela da Categoria Finalidades da Beleza com os Temas e Verbalizações dos Grupos de Profissionais, Vaidosas e não Vaidosas

Temas	Exemplos de verbalização	Freq
<b>Profissionais</b>		
Cuidado como fim em si mesmo - Bem-estar	Para mim? (...) aparência pessoal... Representa estar bem, estar feliz com o corpo, de dar uma olhada em si mesmo e falar: “Poxa, estou bem”, “Emagreci tantos quilos”. Sabe? Atingindo o meu objetivo. É isso que eu vejo. Em minha opinião.	83
Cuidado como meio para atingir outro fim - Aceitação social	“Mas às vezes isso é interessante, ela vai tentar alcançar pessoas do nível social diferente do dela, ela vai tentar se incluir ali dentro.”	40
Cuidado como meio para atingir outro fim - Encobrir outros problemas	“ou pelos outros, e bom... Agora, para quê? Para agradar?”	
Cuidado como meio para atingir outro fim - Relacionamentos afetivos	“É. Principalmente quando tão triste. A maioria.” “É refúgio. Consumismo, 90% de consumismo é refúgio.”	38
Cuidado como meio para atingir outro fim - Importância da beleza	“O namorado fala: “Eu acho que você tem que colocar mais peito”. Eu já ouvi isso. “Seu peito está caído, está mole, está isso, aquilo, ficou flácido”. E a pessoa já não está se sentindo bem com a situação e já aproveita e faz tudo. Eu acho bacana isso.”	17
Cuidado como meio para atingir outro fim - Conseguir companhia	“A princípio quando você conhece uma pessoa, você vai muito pela aparência, aquela aparência ali ela te demonstra se a pessoa é atendida com a moda, se ela é atendida com produtos, né, se ela tem, como se diz, (só de saber que tá gravando, eu já fico nervosa)...”	15
Cuidado como meio para atingir outro fim - Trabalho	“É, então, e a maioria conta, não adianta. Sentou aqui, vai lavar o cabelo e fala, ah, eu quero assim porque eu briguei ontem com o meu marido. Porque eu descobri que ele tá com outra mulher.”	13
Cuidado como meio para atingir outro fim - Conforto	“É... Quer almejar um... Um cargo melhor, ou um emprego melhor.”	8
Cuidado como fim em si mesmo - Bem-estar	eu vou me arrumar muito, aí tem show que eu vou de tênis, aí fala assim: você vai de tênis? Eu falo: vou. Quem vai se incomodar comigo? Eu não conheço ninguém ali dentro, ninguém vai estar desconfortável ou confortável com meu sapato. Então, eu não me importo com o que os outros dizem ou vão dizer. Eu tento ir com conforto, eu acho que eu tenho a cabeça muito velha pra minha idade, eu vou pelo conforto. Antigamente eu não acampava porque eu não tinha dinheiro, hoje, eu fico muitos dias num lugar, mas eu quero um bom quarto de hotel.	1
<b>Total</b>		<b>215</b>
<b>Vaidosas</b>		
Cuidado como fim em si mesmo - Bem-estar	“O que representa? É uma coisa assim, pra mim, assim, eu gosto de estar arrumada e tudo mais, ao mesmo tempo quando eu estou relaxa, depois eu me sinto mal, por exemplo, hoje, eu sai de chinelo, tranquila e tudo mais.”	19
Cuidado como meio	“Eu acho que a mídia faz uma pressão maior, mas quando você	13



para atingir outro fim - Validação social	sai com todas as suas amigas e todas elas estão super bem arrumadas, você não vai sair de chinelo, né? Então isso acaba que gera uma pressão de você se arrumar bem também pra ser aceita no grupo.” “Não, antes era assim também, só que era... O significado era diferente no seguinte, por exemplo, eu precisava estar arrumada porque eu estava buscando emprego, eu estava começando a construir alguma coisa, então você precisava de estar bem, aí era mais uma coisa para os outros que pra mim. Nesse aspecto, há 20 anos, eu vejo algumas fotografias minhas, aí estou eu de taierzinho de linho, ficava um horror, mas estava lá de saltinho com colarzinho de perola, porque as pessoas... nesse caso era para os outros mesmos, as pessoas... Você tinha que estar com uma aparência legal, com cabelo arrumado, tudo mais, porque você estava começando uma vida profissional”	12
Cuidado como meio para atingir outro fim - Trabalho	A aparência pessoal é a primeira impressão que fica de uma pessoa. Saber se vestir, estar com a roupa certa, no lugar certo é uma das principais características, principalmente para uma executiva	4
Importância da beleza	E o tanto que ele é confortável, não amassa, você vai para tudo quanto é lado e está; que dizer, eu falei: “então não vou me desfazer”; mas ele agora fica para roupa de casa. No dia eu achei superlegal e eu gostei, o W. falou: “está bonito e tal e tal”; mas depois o povo começou a me perturbar demais, eu falei: “então está bom, com esse vestido não vou mais em tal lugar”.	3
Cuidado como fim em si mesmo - Conforto	mas também para responder uma expectativa dele, porque ele espera, a ex-esposa dele não tinha essa preocupação e ele espera de mim isso, ele nunca falou, mas eu sei que ele espera, porque quando eu faço, ele elogia	3
Cuidado como meio para atingir outro fim - Relacionamentos afetivos	Antes era essa coisa de... Na ansiedade era uma coisa que a pessoa fala que é uma coisa que está mais ligada a uma compulsão, porque é a questão do ritual mesmo, sentar e eu quero comprar, aí entrava em uma de compro, dá aquele prazer, depois fala (...) o que eu fiz, eu estou sem dinheiro e agora eu vou ficar ferrada e aí eu ficava chateada e aí você fica chateada quando recebia o primeiro dinheiro ia lá e comprava tudo de novo. Era uma coisa mais para aplacar algumas coisas que, uma ansiedade.	2
Cuidado como meio para atingir outro fim - Encobrir outros problemas	Eu não sei se é um esforço pessoal ou se é uma coisa natural, eu acho que é mais um esforço porque eu não acredito nessa naturalização, nesse determinismo, mas eu procuro ser diferente, eu procuro seguir o que eu quero. Por exemplo, eu uso dois anéis diferentes no mesmo dedo, em mãos diferentes, cada um tem um significado pra mim, se eu faço quatro furos em uma orelha, eu faço cinco em outra, se eu me interesse por determinado corte de cabelo, vou e faço, independente de estar na moda ou não.	1
Cuidado como meio para atingir outro fim - Diferenciação		
<b>Total</b>		<b>57</b>
<hr/>		
Não Vaidosas		
Importância da beleza	Eu acho que é muito importante a aparência. Embora não é	17

---

	tudo, mas é importante a aparência.	
Cuidado como fim em si mesmo - Bem-estar	Mas para mim, eu vou..., a aparência pessoal é se você se sente bem consigo mesma. Para me sentir mais bela, né? Mais apresentável, é isso aí.	9
Cuidado como meio para atingir outro fim - Aceitação social	Interessante porque é muito difícil falar sobre essa questão. Eu já fui hippie, já fui jogada, eu não gostava de roupa apertada, aliás, eu não odeio roupa apertada. Eu já fui cabeluda. E eu fui me moldando mais porque que eu falei assim: cara cansei de ser sacaneada.	6
Cuidado como meio para atingir outro fim - Trabalho	Isso. A aparência pessoal conta muito no quesito profissional porque querendo ou não as pessoas exigem isso, eh..., qualquer lugar, não só..., onde as pessoas vão estar arrumadas você tem que estar	5
Cuidado como fim em si mesmo - Conforto	Eu, se eu puder, eu vou estar com uma roupa confortável, independente de todo mundo achar ruim, independente de as pessoas não estarem gostando ou não.	3
<b>Total</b>		<b>40</b>

---

Apêndice C – Tabela da Categoria Aspectos que Impactam no Cuidado: Temas, Exemplos de Verbalizações e Frequência dos Grupos de Profissionais, Vaidosas e não Vaidosas

Temas	Exemplo de Verbalização	Freq
Profissionais		
Segmentação do público	<p>Eu acho que é da pessoa mesmo, é da pessoa, nós mesmos somos diferentes, cada um pensa de um jeito, cada um age de um jeito</p> <p>Porque hoje... agora eu vou responder como gerente de loja mesmo... Hoje as indústrias elas estão muito antenadas com o público, com o consumidor final. Então, é, o negro consumia produto, por exemplo, pra quem tem cabelo liso, hoje não, hoje ele já faz um cabelo voltado pro cabelo afro, já faz um produto voltado pro cabelo que usa muita química. Então, é... Esqueci o que era mesmo a pergunta... Ah, então por isso, porque hoje ele se preocupa, hoje tem creme pras mãos, depois eu vou até te mostrar, pra pele negra, igual eu tô te falando, antes não tinha, antes era só pra um público.</p>	60
Mídia e padrão de beleza	<p>Com relação à beleza, claro, a mídia está aí para todo mundo, então, modelo de mulher bonita é a mulher magra, a mulher definida, com um corpo todo definido. Então, as pessoas, as mulheres em geral...</p> <p>Acaba comentando né? Ah porque aquela determinada atriz é muito bonita e tal. Ah, se eu tivesse aquele corpo e não sei o que. Acaba comentando.</p>	39
Comparação	<p>É o que aparece, as pessoas querem ser igual alguém. Elas não querem se olhar, se vê, e se melhorar, por exemplo, eu acho que minha sobancelha fica bonita desse jeito.</p>	36
Suporte profissional	<p>Elas passam a procurar o cabeleireiro e o esteticista e confiar neles. Para eu vender um produto para eles, eu tenho que passar uma segurança de que aquele produto que ela vai, a partir de hoje usar, vai dar mais resultado que o anterior</p> <p>Aí não tem jeito. Eu falo: “Olha, você conseguiu isso em 20 anos, não será em duas sessões que você vai perder”. Não tem jeito.</p>	31
Falta de tempo para o cuidado e imediatismo	<p>A maioria, a pessoa quer milagre! As que procuram estética elas querem milagre</p>	29
Autopercepção e manifestação da beleza	<p>Autoestima, na verdade, no sentido de procurar a estética, drenagem e vice versa, porque, por exemplo, você está bem, você está bem vestida, seu corpo está bem, mas a sua mente não está bem.</p>	23
Periodicidade de cuidados	<p>Porque dificilmente uma pessoa vem e faz uma massagem e vai embora. Não. Elas sempre querem vir mais vezes.</p>	15
Busca por jovialidade e perfeição	<p>Pra ficá mais jovem.</p> <p>Ninguém quer envelhecer hoje em dia</p>	11
Informações sobre	<p>Assim, com as meninas, promoções, premiações, sabe? É muito</p>	9

os produtos	legal isso, por quê? Porque (...). Eu quero ganhar isso, então, tem que ter isso. A gente quer que o cliente se sinta levado, ele se sinta que você empurrou, tanto que já tivemos funcionários assim (...) a gente quer que o cliente saia satisfeito mesmo, é o que a loja quer. Então, quer dizer, é o nosso trabalho conquistar o cliente e uma época boa de a gente pegar muito cliente é agora em dezembro. Dezembro a gente...	
Questão financeira	Não faz. Quem ganha isso não faz. Além disso, os amigos também influenciam. Desde o elogio até aquela amiga que, às vezes sabota mais do que ajuda, ou quando vem com a mãe que, às vezes, a mãe dá um "pitaco", algo por aí. Mas você estava comentando mais do cheiro da mãe, que até isso influencia.	9
Opinião de amigos		7
Total		269
<hr/>		
Vaidosas		
Mídia e padrão de beleza	No meu caso a influência para mim, televisão, o que a atriz fala: Olha eu uso isso aqui ou deixo que usar, para mim é indiferente, mas revista eu gosto muito de ler, mas eu leio muito mais assim o que está sendo usado, o que vai ser usado e tal, eu não sou influenciada necessariamente por um determinado ator ou atriz, mas assim o conjunto das informações me dão indicação de onde que eu devo ir, tem uma influência sim. Bom, eu acho que interferem de uma grande forma. A mídia meio que te exige que você tenha um tipo físico característico que se encaixe nos padrões de beleza já existentes, então eles meio que vão te cobrando isso.	22
Tipos de pessoas	Acho que varia de acordo com a necessidade de cada pessoa. Pra uma pessoa, produto cosmético é tudo. Pra outras, é só... Uma coisa necessária.	9
Rejeição do envelhecimento	Então, tem essas coisas o processo de envelhecer está me fazendo preocupar mais com a aparência. Eu acho, que aí vem essa história de que depois que eu fiz 40, eu estou sentindo mais essa necessidade de estar mais apresentada, eu não estou envelhecendo muito feliz não.	8
Opinião de amigos	as amigas comentam de coisas que experimentaram, de coisas que são boas. Então lógico que isso, né, você... Vai sempre tentar ver, provar, conhecer. Então tem uma certa influência. E daí você vai experimentando e vendo o que é melhor pra você, que tá mais de acordo pra você... Pra usar.	3
Informações sobre os produtos	Mas eu tenho os devidos cuidados, eu gasto algum tempo procurando os produtos certos, a forma de usar, sou uma pessoa extremamente rígida com o uso dos produtos cosméticos, não relaxo nesse aspecto.	3
Autopercepção	sou uma mulher muito bonita, modéstia à parte e também, às vezes, por indicação do vendedor. Mas às vezes o	3
Suporte profissional	vendedor te empurra alguma coisa mais cara, né... Então nem sempre eu vou pela ideia do vendedor	2
Questão financeira	Pessoas diferentes de que modo? De nível social diferente, ou de... Porque isso depende, lógico, né? Por exemplo, a pessoa	2

	que tem um padrão de vida mais alto, ela tem mais oportunidades, de conhecer coisas me- de poder não só comprar e gastar... Quer dizer, você viaja, você... Vê mais coisas... E você fica conhecendo produtos melhores, marcas melhores. E se você tem condição financeira você pode comprar coisas melhores. E logicamente mesmo que uma pessoa seja vaidosa, e gosta de ter cremes, e produtos, e coisa e tal, mas às vezes a pessoa ganha pouco. Então logicamente vai ser de acordo com o que a pessoa tem de condição financeira pra bancar... Os produtos e tudo. Logicamente quem ganha menos vai ter que comprar um produto de qualidade pior, né? Produtos mais baratos e de qualidade pior.	
Diferentes contextos	Hoje, por exemplo, eu vou sair daqui e vou para o banco, eu estou com o meu vestido de casa, estou de chinelo e vou para qualquer banco. Agora, se eu fosse para uma loja comprar, teria outra produção, mas como eu vou pagar conta, (...).	1
Percepção de outras pessoas	Sim, elas percebem, às vezes me dizem. Há um tempo atrás eu fiquei até surpresa, porque algumas pessoas percebem que eu me cuido e é interessante isso. Como que sabem que eu me cuido? Mas elas percebem. Os homens também percebem isso, eles falam, eles conhecem quando uma mulher se cuida e isso tem ponto... É engraçado, porque às vezes isso tem ponto positivo, às vezes causa inveja... Apesar de que eu procuro ser uma pessoa natural, eu sou o que sou, eu sou transparente, eu sou isso. Mas de vez em quando as pessoas, principalmente as mulheres, têm uma pitadinha de inveja. Em vez de ter inveja, vai se cuidar também!	1
Total		54
Não vaidosas		
Mídia e padrão de beleza	Tipo assim, a mídia principalmente faz uma propaganda constante, a sociedade também. As pessoas, aquelas pessoas que... São... Saíram... Saem melhor, ou seja, eh..., têm mais sucesso financeiro, por exemplo, vão estar te dizendo o quê que é “in”, o quê que é “out”. O grupo, certos grupos querendo ou não eles têm uma, uma, uma resistência no sentido de que aquele grupo tem que se vestir de tal maneira..., então assim, é além de uma propaganda constante das coisas pra vender, também é uma espécie de coerção mundial.	9
Percepção de outras pessoas	Esse negócio de ficar ouvindo critica do outro, eu passei por isso a minha vida toda. E se eu falasse qualquer coisa para ele [o pai], ele virava e dizia assim não é uma critica é para te ajudar. Você tem que saber que eu não gosto.	8
Autopercepção	Com relação a essa ideia, às vezes eu olho pra essas mulheres muito bonitas e eu fico com uma espécie de pena de mim. Quando eu cheguei na adolescência eu tinha essa consciência de que eu era muito feia. E eu nem ia falar com essas bonitas porque eu achava que elas fossem ficar ofendidas, então eu via uma que eu achava que era a feinha e ia conversar com ela, porque ela não ia me achar bonita e não ia achar ruim	5

	também. Então eu tinha costume assim de ser feia me fez agir assim.	
Diferentes contextos	Ah, mais final de ano, né? Datas importantes, né? Dias das mãe, dias dos namorados, enfim.	2
	Porque cada pessoa tem um gosto, tem um desejo a ser alcançado e ela vai comprar um produto que ela acha que vai conseguir isso. Tem uma diversidade enorme de produtos, de gostos, são..., é isso. Ela vai comprar aquilo que ela acha que vai resolver o problema dela.	2
Tipos de pessoas		
Total		26

---

Apêndice D – Tabela da Categoria Tipos de Cuidado: Temas, Exemplos de Verbalizações e Frequência dos Grupos de Profissionais, Vaidosas e não Vaidosas

Temas	Exemplo de Verbalização	Freq
<b>Profissionais</b>		
	Não, às vezes não... Às vezes assim, mais é corte, a pessoa deixa o cabelo, “ah, eu vou deixar fio reto agora, não corta”. Aí de repente está reto e “ah não, agora eu quero repicar”.	
Cuidados não invasivos	É, a mulher me ligou e porque [??] e eu já ouvi falar de você que ah tal, eu quero que você cuide da minha alimentação e assim, eu já me cuido muito.	52
Cuidados cosméticos invasivos	E assim, por exemplo, eu já fiz três lipos. Já fiz plástica, já coloquei silicone.	25
Cuidados cosméticos	Não. Agora, de maquiagem, 90% gosta de um olho bem né? Olhão. E tal, e um batom mais cor de boca.	58
Vantagens do cuidado	Se isso tá somando, é positivo. Você estando com a sua autoestima boa, você trabalha melhor, você lida melhor com as pessoas, no seu cotidiano, você se torna um ser humano melhor. E o que a gente quer é isso, as pessoas boas, as pessoas felizes, as pessoas pra cima.	16
Desvantagens do cuidado	É! E acho que o negativo é o tempo que você perde com isso, sabe? Não é bem se cuidando, né? Você está cuidando da sua aparência.	37
Total		188
<b>Vaidosas</b>		
Cuidados cosméticos	Faço questão de ter um bom cabeleireiro para o cabelo estar sempre com um bom corte, bem pintado... É a maquiagem, é o perfume, é a unha bem feita - é outra coisa que também é muito importante... Mostra o tanto que a pessoa é bem cuidada, né? É vaidosa...	42
Cuidados cosméticos invasivos	Agora eu estou muito mais preocupa, se for roupa, com um corte, com um tecido, eu estou procurando coisas mais duráveis, entendeu isso me dá prazer. O prazer é mais duradouro também, essa roupa aqui tem 3, 4 anos que eu tenho ela.	13
Vantagens do cuidado	As positivas é que sempre tem uma coisa nova para experimentar e sempre tem uma sensação nova quando você usa alguma coisa assim. Sempre que você experimenta alguma coisa nova, você passa e quer ver se realmente ela é aquilo que te falaram que era. Agora quando não é, aí é uma decepção meio grande. É bom também quando você chega com uma coisa nova que você usou e as pessoas te elogiam, aí você sente que valeu a pena o investimento, é bom para a autoestima.	7
Cuidados cosméticos invasivos	assim botar peito, botar peito não, porque eu já tenho muito, mas levantar, eu quero fazer isso, entendeu?	4
Desvantagens do cuidado	Agora, para mim, negativa é a questão da grana.	4
Cuidado por parte de outros	por isso que ele falou, eu gosto de comprar esse monte de coisinha, é como eu falei até engraçado, trouxe muita coisa lá para mim e para ele comprou joguinho, filme e o óculos, que o óculos dele quebrou, eu falei: Você comprou mais o que para você? Nada, eu gosto é para você	1

e é tudo coisa assim, (...), é um batom, ele comprou um gloss, coisas que também está ligada a aparência.

Mesmo que eu cobro dele também, quando ele começa a usar aqueles trens (...), cara, aquelas camisas lá que eu falo que vem com fundo musical, eu fico só vaiando, tanto que ele parou aí que é legal isso, porque eu também vejo nele essa preocupação, comigo ele não sai com aquelas camisas (...), ao menos que esteja na praia, esteja em Pirenópolis, agora na cidade ele não faz isso mais não, aquelas camisas de surf. Pré-adolescente assim, ele ia comprar para o filho dele, que bonito, e comprava junto para ele.

Cuidado com outros		1
<b>Total</b>		<b>72</b>
<hr/>		
Não vaidosas		
Cuidados cosméticos	Uso, mas uso numa frequência pequena. Quando preciso ir numa festa, quando, quando, vou numa coisa mais chic, que todo mundo vai estar arrumado, ou então uma..., quando..., de vez em quando, quando eu tô a fim de dar uma diferenciada num dia especial, eu quero passar uma maquiagenzinha bem leve, mas são em poucas ocasiões.	21
Cuidados não cosméticos não invasivos	Tem gente que anda o dia inteiro de salto e paga caro numa roupa só para ta arrumada, igual à médica que trabalha comigo. Eu achava um absurdo essa história de pagar caro em uma roupa. Aí, eu ando assim, arrumadinha aí as pessoas devem achar: nossa, que patricinha, gente isso tudo aqui é feira. Eu tenho horror de gastar meu salário em roupa. Eu tenho uma colega que gasta todo mês 100 reais do salário em sapato.	7
Vantagens do cuidado	mas positiva no sentido de, só de você estar cuidando de você, faz bem para você, você se sente bem, eh..., você se sente melhor, você está cuidando de você.	6
Cuidado por parte de outros	Isso era uma coisa que incomodava a minha avó. Eu lembro que toda vez que eu ia sair de casa ela me chamava e ajeitava a minha sobancelha.	3
Desvantagens do cuidado	Com certeza, você tem que procurar um dermatologista, para saber qual o tipo de produto, o seu tipo de cabelo, seu tipo de pele. Também não acho bom é quando o produto está lá, você vai e compra sem procurar nada, sem pesquisar, sem procurar ler. Porque todos eles têm explicando como você deve usar, quais os tipos de perigo você corre. Por exemplo, você tem como fazer o toque, para saber se você é alérgico ou não, né? Não vai passar uma tinta no seu cabelo sem antes procurar saber se você é alérgico ou não, né?	3
<b>Total</b>		<b>42</b>



## Apêndice E - Protocolo de Análise das Revistas

Título da revista:

Título da matéria:

Editoria de beleza ( ) sim ( ) não

Matéria de beleza ( ) sim ( ) não

Tiragem da revista:

Idade foco da revista (aproximada): ( ) até 20 anos ( ) 20 a 30 ( ) 30 a 40 ( ) 40 ou mais

Categoria	Temas	Definição	Exemplo (copie todos os trechos completos)	N
Finalidades da Beleza	Cuidado como fim em si mesmo	Por que você deve cuidar da sua aparência. <b>Por exemplo:</b> se você está mal, acordou insatisfeita, aproveite o momento para mudar o visual. Se o seu gato não te dá mais atenção, mude (se não tiver objetivo, é uma sugestão de mudança de maneira vaga)		
	Cuidado para atingir outro fim	Para que você deve cuidar da sua aparência física. <b>Por exemplo:</b> se você almeja um emprego melhor, cuide-se. Se você quer reconquistar o seu gato, use batom X. (aqui tem que ter objetivo concreto)		
	Importância da beleza	Para que você deve cuidar da sua aparência física. <b>Por exemplo:</b> ela é importante porque é importante		
Aspectos que impactam na beleza	Comparação	Que tipo de comparação e exemplificação é feito. <b>Por exemplo:</b> tenha as pernas grossas de Cláudia Raia. Note que se há comparação, entra aqui e não no que é belo.		
	Descrição do belo/ Padrão de beleza	Descrição do que é belo atualmente. <b>Por exemplo:</b> Nariz arrebitado, seios grandes, cabelo liso.		
	Outros	Como as descrições nas entrevistas foram muito variadas, anotem aquilo que fugir dos dois acima.		
Tipos de cuidado	Recomendações cosméticas	Recomendação de produtos cosméticos (com ou sem marca). Cada produto sugerido será contado uma vez. <b>Por exemplo:</b> Use sombra X para pele morena.		
	Recomendações não-cosméticas não invasivas “nu”	Recomendações para beleza de outra natureza, que não cosmética e não invasiva. <b>Por exemplo:</b> exercícios físicos, alimentação.		
	Recomendações não cosméticas invasivas “nu”	Recomendações para beleza de outra natureza, que não cosmética e invasiva. <b>Por exemplo:</b> cirurgias.		
	Opções, alternativas	Apresentação de alternativas do que fazer. <b>Por exemplo:</b> se você não quer malhar, faça dança, ou uma plástica.		
	Vantagens do cuidado	Apresentação de qualquer descrição de benefício de se cuidar esteticamente		
	Desvantagens do cuidado	Apresentação de qualquer punição ao se cuidar		

Apêndice F – Tabela das Categorias, Temas e Frequência dos Conteúdo das Revistas Femininas

Tema	Exemplo de Conteúdo	Freq
<b>Finalidades da Beleza</b>		
cuidado como fim em si mesmo	"Si quieres jugarte por la tendencia, las botas blancas o los abotinados retro te darán esse toque diferente"	7
cuidado para atingir outro fim	"Artistas de las que hablamos antes, deben su popularidad más a sus piernas, que a su propio talento y al hecho de haberlas lucido em vestidos ceñidos"	3
	"Conheça alguns truques que você pode colocar em prática quando encontrar um gato e não estiver depilada nem com uma lingerie sexy"	
<b>Aspecto que impactam no cuidado</b>		
comparação	"Está pensando em refrescar o seus visual? Comece pelos cabelos. Mas, antes de encarar a tesoura, dê uma olhada nos looks das famosas – um deles certamente vai inspirá-la."	20
descrição do belo	"É verdade que a maioria das mulheres gostaria de ter a pele lisinha, sem nenhum pêlo. Mas como é impossível, vamos aos recursos..." "eliminar as aspereza dos cotovelos e joelhos" "Seios em cima"	23
<b>Tipos de cuidados</b>		
recomendações cosméticas	"esse princípio ativo [melaslow] é recomendado para tratar manchas senis ou melanoses" "cremes à base de idebenona são poderosos cremes despigmentantes"	201
recomendações não cosméticas não invasivas	"algowhite é uma boa opção para suavizar manchas que surgem após processos inflamatórios" "o belides é recomedado para suavizar manchas solares" "o albatin promete suavizar manchas superficiais com segurança"	74
recomendações cosméticas invasivas	"depois da escova, use jatos de ar do secador para soltar bem os fios" "Mistura de açúcar com mel passada no lábio para remover as peles soltas" Peeling de cristal Peeling de ácido Salicílico Luz Intensa Pulsada	19
recomendações não cosméticas não nus alternativas	"Optá por mocasines clásicos o por las indispensables ballerinas" "Si no desea someterse a uma operación quirúrgica, los tratamientos como la mesoterapia y la hidrolipoclasia ultrasónica son los más recomentados"	16 5

Apêndice G – Dados descritivos de dimensionalidade e TRI da escala de consequentes da aparência

Tabela 1

*Dados descritivos de dimensionalidade e TRI da escala*

Fator	Autovalor	Variância Explicada	Alfa de Cronbach	Número de itens	Composição do fator		Dificuldade		Discriminação		Carga Fatorial	
					Média	DP	Média	DP	Média	DP	Média	DP
BI	14,26	18,92%	0,91	19	3,12	1,18	-0,196	0,607	0,678	0,105	0,50	0,16
BU	3,81	3,44%	0,65	6	3,36	1,06	-0,585	0,699	0,608	0,099	0,28	0,07
PI	2,45	3,41%	0,85	16	3,00	1,53	0,084	0,544	0,591	0,134	0,46	0,07
PU	2,43	2,19%	0,71	6	2,77	0,32	0,332	0,639	0,761	0,191	0,41	0,06

Nota: BI: Benefício informativo; BU: Benefício Utilitário; PI: Punição Informativa; PU: Punição Utilitária

Apêndice H – Distribuição de Itens dos fatores e carga fatorial da escala de  
consequentes da aparência

Itens	Carga
<b>Benefício Informativo</b>	
Eu gosto de me arrumar para impressionar as pessoas	,92
Eu quero ficar bonito(a) para chamar a atenção do outro	,89
A aparência é importante para eu obter status social	,58
Eu me comparo a minha volta e quero ficar melhor que os outros	,56
Eu quero ser uma pessoa bonita para ser vista como alguém bem sucedido(a) e inteligente	,56
A beleza externa é importante	,56
A aparência me faz ser aceita em grupos sociais	,53
Facilita a aproximação das pessoas quando estamos bonitos(as)	,47
A imagem é algo importante pra mim em varias dimensões da minha vida	,45
Eu me arrumo para ser respeitado(a) no meu trabalho	,44
Eu me cuido para o meu companheiro(a)	,43
Me esforço para me embelezar porque sou bonito(a)	,43
É preciso se preocupar em ser não só competente, mas também bonito(a)	,42
Para a minha imagem a roupa é o elemento importante	,41
Me arrumo para mim e para os outros	,40
Eu trato de me adequar ao que socialmente se exige	,39
O cuidado com a aparência demonstra também diferença em classe social	,38
Eu gosto de usar algumas coisas que chamam atenção	,36
Quando estou bonito(a) me sinto poderoso(a)	,34
<b>Benefício Utilitário</b>	
A minha imagem e reflexo de quem eu sou	,34
A minha aparência tem a ver com meu padrão de beleza	,32
Combinar as coisas é algo importante quando se fala em aparência	,31
O cuidar é manifestado pela aparência	,30
A idade é um critério que eu uso para me arrumar	,30
Eu fico mais autoconfiante quando eu me arrumo	,13
<b>Punição Informativa</b>	
Eu quero um tratamento estético instantâneo	,58
Me entristece estar fora do padrão de corpo	,57
Eu quero que o tratamento estético seja tão rápido quanto o que aparece na mídia	,54
Eu já deixei de ir para lugares porque me sentia feia	,50
Eu sempre acho defeitos em mim e constantemente tento saná-los	,49
Eu tento constantemente mudar o meu peso	,49
As vezes nem me vejo feia, mas me sinto assim	,47
Eu gostaria de me organizar para cuidar de maneira especifica das partes do corpo	,46
O padrão de corpo exigido socialmente não é o meu	,46

Eu já comprei produtos relacionados a beleza por impulso	,45
O ruim de se tratar é o dinheiro que se gasta	,44
Mesmo quando eu me cuido para ficar bem comigo, a questão estética está por trás	,43
Já me arrependi de compras de estética que eu fiz	,43
Eu compro produtos de beleza e eles vencem antes de eu usá-los	,35
Quando estou triste ou de mal-humor me cuido menos	,35
Eu quero ficar linda, mas não quero mudar meu estilo de vida	,33
Punição utilitária	
Eu uso recursos que melhoram minha aparência imediatamente (ex. cabeleireiro, roupa, maquiagem)	-,48
Compro cosméticos para preservar minha beleza	-,47
Eu tenho horror de gastar dinheiro com roupa	,45
Compro produtos para o cabelo para ficar mais bonito	-,39
Eu compro os produtos que os profissionais me sugerem para usar	-,35
O ruim de se tratar e o tempo que se perde com isso	0,34