

SIMBOLISMO E EXTENSÃO DO SELF NO CONSUMO DE PRODUTOS DE BELEZA

SYMBOLISM AND EXTENDED SELF ON CONSUMPTION OF BEAUTY PRODUCTS

*Aline Pereira Sales Morel**

Doutoranda em Administração - Universidade Federal de Lavras (UFLA)

Professora no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia - Campus Avançado de Três Corações
Três Corações, MG, Brasil

E-mail: alinepereirasales@gmail.com

Sâmara Borges Macedo

Doutoranda em Administração - Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)

Professora no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia - Campus de Formiga
Formiga, MG, Brasil

E-mail: samaraborgesmacedo@outlook.com

Ricardo de Souza Sette

Doutor em Administração - Fundação Getúlio Vargas- SP (FGV)

Professor titular da Universidade Federal de Lavras

Lavras, MG, Brasil

E-mail: ricsouza@dae.ufla.br

Daniel Carvalho de Rezende

Doutor em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Professor Adjunto da Universidade Federal de Lavras

Lavras, MG, Brasil

E-mail: danielderezende@dae.ufla.br

RESUMO

Objetivou-se com essa pesquisa compreender o significado atribuído pelas mulheres da nova classe média aos seus produtos de beleza e a forma como esses produtos são utilizados por essas mulheres para estender a própria identidade. Para tanto, foram realizadas entrevistas pessoais e em profundidade com 24 mulheres da nova classe média. Os resultados revelaram que os produtos de beleza assumem para elas diferentes fontes de significação, destacando-se a identificação, por meio da qual ocorre a extensão do self. Destaca-se, ainda, a dimensão “terapêutica” assumida por esses produtos que, muitas vezes, funcionam como “antídotos contra a tristeza” ou “reparadores de autoestima”. Espera-se que a realização deste estudo contribua por preencher uma lacuna teórica, no que tange o entendimento do comportamento das mulheres brasileiras pertencentes à nova classe média em relação ao consumo de produtos de beleza, além de oferecer insights para a elaboração de estratégias e tomada de decisão gerencial.

Palavras-chave: Produtos de Beleza. Extensão do Self. Significado. Nova Classe Média. Comportamento do consumidor.

Data de submissão: 26 de maio de 2014.

ABSTRACT

The objective of this research was to understand the meaning assigned by the women of the new middle class to their beauty products and how these products are used by these women to extend their self. For thus, was conducted 24 personal and in depth interviews with women of new middle-class. The results revealed different sources of meaning assumed by beauty products, emphasizing the identification, whereby the self extended occurs. Also noteworthy is the "therapeutics" dimension assumed by these products, that often act as "antidotes to sadness" or "reparative of self-esteem". It is hoped that this study contribute to fill a theoretical gap in terms of understanding the behavior of Brazilian women belonging to the new middle class relative to consumption of beauty products, and provides insights for developing of strategies and management decision.

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

Data de aprovação: 16 de agosto de 2015.

INTRODUÇÃO

O Brasil assistiu na última década, especialmente a partir de 2004, a um significativo declínio da pobreza. Em 2003, o percentual de pessoas na população total com renda domiciliar per capita inferior à linha de extrema pobreza era de 15,18%; já em 2013 esse valor chegou a 5,50%. (INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA – IPEA, 2014).

Esse movimento acentuado de crescimento da renda dos mais pobres implicou na entrada de famílias na chamada nova classe média. Vale ressaltar que, em termos econômicos, existem diversas caracterizações da classe média. No Brasil, esse estrato é caracterizado por uma renda domiciliar entre R\$1.126,00 e R\$4.854,00, segundo o critério do Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas (CPS-FGV); ou no caso de famílias com renda per capita entre R\$291,00 e R\$1.019,00 por mês, conforme o critério da Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República (SAE-PR); ou ainda, com renda domiciliar média de R\$2.295,00, segundo o Instituto Data Popular.

Neste estudo será adotado o critério estabelecido pela SAE-PR e o termo nova classe média será utilizado como sinônimo para o termo classe C, tendo como referência o trabalho de Neri (2010), que destaca a utilização sinônima dessas terminologias. É importante salientar, ainda, que a palavra “nova” se refere ao novo critério estatístico de estratificação social, elaborado por uma comissão da SAE-PR. Assim, com a nova classificação, muitas famílias passaram a ser classificadas como classe média, vindo a compor o grupo “nova classe média” juntamente com aqueles que já pertenciam a esse estrato social no antigo critério.

Destarte, para o IBOPE (2010), em 2010 mais da metade da população brasileira pertencia à classe média, o que representava mais de 100 milhões de brasileiros. Esta afirmação é corroborada pela SAE-PR (BRASIL, 2012, p.07), para a qual esse estrato “passou de 38% da população, em 2002, para 53%, em 2012”, atingindo 104 milhões de pessoas em 2012. Por sua vez, uma pesquisa realizada conjuntamente pela Serasa Experian e pelo Instituto Data Popular assegura que a classe média atingiu em 2014 58% da população, ou seja, 108 milhões de pessoas (DATA POPULAR/SERASA EXPERIAN, 2014).

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

Todos esses fatores contribuíram para que a classe média brasileira aumentasse em 228,3% os seus gastos com produtos e serviços entre 2001 e 2011, ampliando sua participação no consumo nacional de 25,8% para 44,3% (ultrapassando a classe alta), assumindo, assim, expressiva participação no cenário econômico nacional (BRASIL, 2012). Segundo Renato Meirelles, presidente do Instituto Data Popular, a renda da classe média subiu 71% entre 2005 e 2015. Dessa forma, o poder de consumo desse estrato, que era de R\$ 791,47 bilhões em 2005, deve chegar a R\$ 1,35 trilhão em 2015 segundo projeções (GANDRA, 2015).

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

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

No caso dos gastos com a beleza, os setores industriais de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos apresentaram um crescimento em seu faturamento de R\$9,7 bilhões em 2002 para R\$38,2 bilhões em 2013 (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS - ABIHPEC, 2014). Entre os fatores aos quais foi atribuído esse incremento, está o consumo de produtos com maior valor agregado pela nova classe média e a participação crescente da mulher brasileira no mercado de trabalho. Tamanho crescimento levou o Brasil a ocupar terceiro lugar no ranking mundial da indústria da beleza, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e da China (ABIHPEC, 2014). É importante ressaltar que, embora não sejam as únicas responsáveis pelos gastos com produtos e serviços de beleza, as mulheres ainda são as responsáveis pela maior parte do consumo nesse setor (MAGALHAES, 2013).

Diante desse cenário e considerando a associação culturalmente estabelecida e perpetuada entre beleza e feminilidade (CAMPOS; SUAREZ; CASOTTI, 2006; BORELLI; CASOTTI, 2010), neste estudo objetiva-se compreender qual é o significado atribuído pelas mulheres da nova classe média aos seus produtos de beleza¹ e como esses produtos são utilizados por essas mulheres para estender a própria identidade.

A seguir é apresentada a fundamentação teórica que embasou a realização desse estudo. Em seguida, apresenta-se os procedimentos metodológicos utilizados para concretização dos objetivos. Posteriormente, os resultados obtidos são apresentados e postos em discussão e, por fim, são feitas as considerações finais do estudo.

O SIGNIFICADO CULTURAL DO CONSUMO E A EXTENSÃO DO SELF

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

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

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

- a) utilitária ou funcional: que decorre da capacidade de um bem viabilizar funções necessárias ou contribuir para uma melhor eficiência na realização de atividades (por exemplo, um abridor de latas);
- b) hedônica: que decorre da capacidade de um bem proporcionar prazer ou divertimento a quem o usa (por exemplo, degustar um bom vinho para um apreciador da bebida);
- c) representativa: que decorre da capacidade de um bem formar e simbolizar relações sociais (por exemplo, um presente dado por um ente ou amigo querido);
- d) identificação: que decorre da capacidade de um bem expressar ou reforçar a identidade de quem o usa (por exemplo, acessórios discretos ou extravagantes).

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

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

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

Para Douglas e Isherwood (2006, p.108), “a função essencial do consumo é sua capacidade de dar sentido”, mas, por outro lado a fixação de significados é um dos desafios da vida social. Isso porque o significado cultural dos bens se encontra em constante trânsito pelos diversos locais do mundo social, por meio de esforços individuais e coletivos (MCCRACKEN, 2003).

McCracken (1986; 2003; 2007) demonstra esse movimento de significados, em um modelo teórico em que o significado parte de um mundo culturalmente constituído, se move para um bem de consumo e, então, se transfere para o consumidor individual. É nesse momento em que as identidades do indivíduo e do objeto se fundem, que se percebe a extensão da identidade do indivíduo no bem.

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

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

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

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

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

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

- a) da escolha de bens baseada em seu senso de *self*;
- b) pelos recursos (dinheiro, tempo e energia) investidos na aquisição do bem;
- c) pelos recursos (dinheiro, tempo e energia) investidos no uso do bem²;
- d) pelo vínculo emocional criado após a aquisição e por meio do uso do produto;
- e) por meio da coleção (que despende significativa quantidade de tempo, esforço, energia e até dinheiro na aquisição);
- f) por meio de memórias (por remeterem a momentos importantes vividos ou pessoas especiais).

Assim, o desejo de ampliar o sentido de si mesmo, de expressar, confirmar e verificar quem elas são leva os indivíduos a desejarem possuir algo. Por isso, para saber quem é esse indivíduo, é possível observar o que ele possui. A ideia de que “somos o que temos” talvez seja uma das mais básicas e mais poderosas no campo do comportamento do consumidor (BELK, 1988; PHILLIPS, 2003).

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

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

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

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

Dessa forma, a identidade pode ser entendida como um constructo que abarca duas dimensões: o “I”, que representa a forma como a pessoa enxerga a si mesma e o “me”, que representa a crença da pessoa sobre como os outros a veem. Qualquer discrepância entre essas duas dimensões implicará uma tensão, levando os indivíduos a optar por um dos três caminhos:

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

- b) educando o outro, ou seja, se o outro é importante e valioso para o indivíduo, assim como a sua opinião, o indivíduo tentará educá-lo para corrigir a leitura dele sobre si;
- c) mudar o consumo, ou seja, o indivíduo tentará mudar a si mesmo, ao menos visivelmente, de forma que o “I” pareça diferente (MITTAL, 2006).

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

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

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

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

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

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

O método de pesquisa escolhido para obtenção dos dados foi a entrevista pessoal e em profundidade. Para condução das entrevistas foi utilizado um roteiro não estruturado, elaborado a partir de ampla revisão bibliográfica sobre o tema, com destaque para as obras de Belk (1988), Douglas e Isherwood (2006), Kleine

e Kleine (1995), Kleine e Kernan (1988), Mccracken (2003), Mittal (2006) e Phillips (2003), cujas reflexões e discussão serviram como embasamento na elaboração das questões.

O roteiro foi submetido a um pré-teste, fase em que foram entrevistadas cinco mulheres com idades entre 20 a 55 anos, todas pertencentes à nova classe média. A realização do pré-teste tornou possível que algumas perguntas do roteiro fossem reelaboradas e que outras fossem excluídas ou acrescentadas. Assim, o roteiro final contou com 35 perguntas relacionadas ao consumo de produtos de beleza e mais quatro perguntas de caracterização da entrevistada. Faz-se importante ressaltar que entre essas questões estão inclusas perguntas que conduziam a respostas diretas (por exemplo, “Qual a parte do seu corpo que você cuida mais?”, “Você costuma ganhar produtos de beleza de presente?”, entre outras), e que eram exploradas em profundidade nas questões seguintes.

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

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

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

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

Quadro 1 Caracterização das Entrevistadas

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

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

Fonte: dados da pesquisa

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

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

a) pré-análise, nesta etapa as transcrições das entrevistas foram organizadas e as questões de pesquisa e os objetivos iniciais foram reavaliados de acordo com o material coletado, além disso, foram elaborados os indicadores para orientação da interpretação final;

b) a exploração do material (codificação): nesta etapa, os dados brutos foram codificados, de forma a alcançar o núcleo de compreensão do texto. A codificação foi feita utilizando-se como categorias finais de análise os objetivos do trabalho (compreender o significado atribuído pelas mulheres da nova classe média aos seus produtos de beleza; compreender como os produtos de beleza são utilizados pelas mulheres da nova classe média para estender a própria identidade). Dentro de cada uma dessas categorias finais, estavam contempladas as categorias iniciais, que eram as questões do roteiro da entrevista relacionadas a cada um desses objetivos.

c) tratamento dos resultados obtidos e interpretação: os resultados obtidos a partir da realização dessa etapa são apresentados e discutidos na seção a seguir.

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

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

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

Os produtos de beleza também podem se tornar significativos para essas mulheres pelo prazer que proporcionam ao serem consumidos, como a maquiagem, cujo momento de utilização é descrito por muitas entrevistadas como relaxante, prazeroso e lúdico. “*Eu me sinto bem me maquiando, é uma terapia pra mim me maquiar. É como se eu fosse fazer uma pintura num quadro.*” (Maria, 26 anos, solteira).

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

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

A forma com que a posse de produtos de beleza torna-se uma extensão da identidade, para as mulheres que compõem este estudo, pode ser verificada por meio dos seis processos propostos por Mittal (2006), que são apresentados no Quadro 2.

Quadro 2: Processos pelos quais os produtos de beleza se tornam parte do *self* estendido

<p>Escolha do produto baseada no senso de <i>self</i></p>	<p>“Lógico que as escolhas de produtos que eu fiz é dentro do que eu gosto, do que eu sou. [...] eu tenho limites dentro do que eu sou que eu vou usar pra beleza.” (Beta, 33 anos, solteira).</p> <p>“Desde que eu comecei a usar esse perfume eu identifiquei e só uso ele. Não consigo mudar, não tem outro perfume que me agrada. [...] Então já identificam aquele cheiro a mim, então quando passa perto de alguma outra pessoa e tá com aquele mesmo cheiro lembra de mim. Eu gosto!” (Shirley, 29 anos, solteira).</p>
<p>Recursos (dinheiro, tempo e energia) investidos na aquisição do produto</p>	<p>“[...] não sei se você já ouviu falar, é uma paleta importada, tem só doze cores de sombra e é uns cento e oitenta reais mais ou menos. Eu sou apaixonada com isso e todo mundo fala pra eu não comprar mas já estou juntando dinheiro, meu sonho de consumo é essa paleta! (Mayara, 25 anos, amasiada).</p> <p>“Aí eu vou entro, vamos supor, no Google, e vou digitar lá: ‘cabelo crespo quimicamente tratado opções de xampu’, aí eu começo a ver depoimentos, pessoas que já usaram, o que aconteceu, olho a composição daquele produto, entendeu?! Aí eu vou lá e compro.” (Mari, 32 anos, solteira).</p>
<p>Recursos (dinheiro, tempo e energia) investidos no uso do produto</p>	<p>“Outro dia eu estava pensando em fazer [curso de maquiagem], falei: ‘vou fazer pra eu aprender ‘fazer olho’, que eu não sei.’ Eu faço do meu jeito ali, mas eu queria saber fazer pra destacar mais.” (Thelma, 45 anos, casada).</p> <p>“Eu gosto de fazer os meus ‘adesivinhos’ para colocar na unha, eu procuro, olho na internet.” (Bianca, 48 anos, casada).</p>
<p>Vínculo emocional criado após a aquisição por meio o uso do produto</p>	<p>“Aí eu deixo no quarto, que é bom que ninguém usa, só eu uso [risos]”. (Luana, 25 anos, solteira).</p> <p>“Mas eu gosto muito de consumir rímel, sou apaixonada por rímel [...]” (Mari, 32 anos, solteira).</p> <p>“Eu amo maquiagem” (Xica, casada).</p> <p>“Eu não vivo sem batom!” (Bianca, 48 anos, casada).</p>
<p>Coleção de produtos</p>	<p>“Agora eu ‘tô’ com mania de batom, eu ‘tô’ com muito batom, dessa vez eu fiquei com muito, igual eu nunca fiquei.” (Thelma, 45 anos, casada).</p> <p>“Eu tenho bastante [hidratante], então fica um pouco no guarda-roupa lá em casa, fica na minha bolsa, fica aqui na minha mesa de trabalho, acho que todo lugar que eu tô [risos].” (Shirley, 29 anos, solteira).</p>
<p>Memórias (presentes recebidos ou produtos que remetam a datas especiais)</p>	<p>“Eu ganho bastante, principalmente aqui no trabalho de alunos que vêm e vê que eu gosto, aí sempre eles vêm e trazem um presente. Aí traz um creme, traz um <i>gloss</i>, traz sempre alguma coisa assim.” (Shirley, 29 anos, solteira).</p> <p>“Tem um que eu gostei muito, o [nome do sobrinho] trouxe pra mim dos Estados Unidos, só que eu não consigo mais achar ele. O nome dele eu não sei, só sei que é uma delícia. [...] Eu guardei a embalagem dele um tempão, ele é importado [...]. Ah, eu apaixonei com ele! O [nome do sobrinho] é um amor de pessoa!” (Isa, 52 anos, casada).</p>

Fonte: dados da pesquisa.

Conforme se verifica nos relatos, alguns produtos de beleza são adquiridos pelas mulheres para compor a própria identidade, seja por meio de um cheiro característico ou por meio da expressão do seu gosto e estilo de vida. É o que acontece com a escolha de perfumes, hidratantes e maquiagens, por exemplo, que são utilizados como instrumentos de projeção e expressão identitária da entrevistada perante outrem. Uma vez que o consumo tem a função de construir, reforçar e expressar identidades, ele pode ser utilizado tanto para gerar inclusão, quanto para aumentar a exclusão, ou seja, “os bens são neutros, seus usos são sociais, podem ser usados como cercas ou como pontes” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006, p. 36; HOLT, 1997). Esses produtos de beleza atuam, portanto, na aproximação de perfis identitários semelhantes, ao mesmo tempo que exclui aqueles que não compartilham desses significados.

A aquisição de alguns produtos, por sua vez, envolve um amplo investimento de tempo, dinheiro e energia, como no caso de produtos de beleza mais caros ou mais difíceis de encontrar. Assim, de forma a justificar psicologicamente esse investimento, tais produtos tendem a ser considerados pelos indivíduos como uma parte de si. Ao longo das entrevistas foi possível verificar que, para essas mulheres, existem produtos que “merecem” um investimento financeiro superior por demandar mais qualidade. A escolha desses produtos, por sua vez, se relaciona ao que Rook (1985) chamou de *catexização*, segundo o qual as partes do corpo mais *catexizadas* tendem a receber um maior número de cuidados. Os resultados desse estudo evidenciaram que o rosto é a parte do corpo mais *catexizada* pelas entrevistadas, seguido pelos cabelos. Segundo as entrevistadas, o rosto, por ser o ‘cartão de visita’ da pessoa, a parte mais visível e expressiva; os cabelos, por ser a moldura do rosto. Por conseguinte, essas mulheres tendem a investir mais em produtos destinados a cuidar do rosto e dos cabelos (como é o caso de bases, pó compacto, sombras, xampu e condicionador) que, além do investimento financeiro, recebem um significativo investimento de tempo e energia no seu processo de escolha.

Assim como a posse, o domínio na utilização dos produtos e a própria customização dos itens também se constitui como um fator de extensão identitária. Nesse sentido, para além da posse de um item caro ou raro, dominar as técnicas de uso ou ter sucesso na sua utilização, de acordo com os próprios desejos, se constitui como uma forma de apropriação do objeto. Nesse estudo, verificou-se em alguns casos que uma maquiagem cara e de boa qualidade só se incorporava à identidade da mulher quando ela aprendia a utilizar o produto para criar um efeito desejado. Ou ainda, que o esmalte utilizado nas unhas só se tornava parte da identidade da mulher a partir da sua utilização de forma customizada.

Existem, ainda, alguns produtos com as quais se desenvolve um vínculo emocional após a sua aquisição e pelo seu uso. Geralmente, esse tipo de produto se relaciona a atividades lúdicas, por meio das quais são vivenciadas experiências prazerosas. É o caso de produtos que são considerados mais especiais do que outros, uma vez que o sujeito se sente afetivamente ligado a ele. No caso das entrevistadas, vários foram os relatos de amor e até mesmo de ciúmes por itens como batons, cremes, rímel e sombras.

A coleção, *per se*, já sugere um interesse especial do colecionador (MITTAL, 2006). Na coleção estão envolvidos investimento de tempo, esforço e, por vezes, dinheiro, na aquisição dos produtos, o que tende a fazer com que esses objetos sejam percebidos pelo consumidor como uma parte de si. O que se verifica nos relatos das entrevistadas é que os produtos de beleza também se constituem como itens colecionáveis. A escolha varia entre batons, hidratantes, esmaltes, entre outros, escolhidos de acordo com as preferências individuais.

Por fim, têm-se aqueles produtos que, por remeterem à momentos especiais ou à pessoas queridas, também se tornam uma parte da identidade dos sujeitos. Assim, presentes recebidos de pessoas queridas ou usados em ocasiões importantes também foram relacionados pelas entrevistadas como uma parte de si.

É importante ressaltar, ainda, corroborando Kleine e Kernan (1988), que um mesmo produto pode assumir diferentes significados em contextos distintos ou mesmo ser percebido de forma idiossincrática pelos indivíduos. Tal fato mostrou-se bastante evidente ao longo dos discursos. Para algumas mulheres, por exemplo, o uso do hidratante vai além de sua função utilitária, para assumir caráter de identificação por meio do seu cheiro. A maquiagem também pode ser fonte de identificação, revelando traços individuais mais discretos ou mais chamativos: “*Eu não gosto de maquiagem muito pesada não, eu gosto de uma maquiagem mais levinha [...]*.” (Carolina, 44 anos, divorciada).

O contexto também influencia no significado, conforme indicam as categorizações feitas pelas próprias entrevistadas entre: “maquiagem de dia” e “maquiagem de noite”; “perfume de dia” e “perfume de noite”; “produtos para trabalhar” e “produtos para sair”. Assim, existem momentos em que são permitidos “maiores investimentos” e momentos em que o seu uso pode chegar a soar como ridículo: “*Se você aparecer aqui [universidade] todo bem arrumado, assim muito maquiado, os outros vão até rir da gente, não é?!*” (Helen, 21 anos, desquitada).

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

Às vezes, o sentido do consumo não reside na superação da tristeza ou melhoria da autoestima, mas, sim, na possibilidade encobri-las perante o olhar do outro. Assim, os produtos adquirem significado por manter oculta a feição entristecida ou irradiar externamente um bem-estar que internamente não se faz presente.

O dia que eu ‘tô’ me sentindo triste aí que eu quero me arrumar um pouco mais pra ver se alguma coisa melhora. E melhora mesmo, assim, pelo menos as pessoas não veem que eu ‘tô’ triste sabe, tipo, não contamina as pessoas com a minha tristeza. (Luana, 25 anos, solteira).

Então, às vezes você tá triste lá, mas a sua aparência tá te mostrando uma pessoa bem, porque você se arrumou, você tá bem vestida, você tá maquiada [...]. (Maria, 26 anos, solteira).

Há ainda outra dimensão a ser analisada na relação entre consumo, significado e identidade. Existe uma diferença entre a forma como o indivíduo se percebe e a forma como acredita ser percebido por outrem. Ainda, há momentos em que a relação entre esse próprio senso de self (“I”) e a crença sobre a forma com que é percebida pelos outros (“me”) se torna tencionada, levando o indivíduo a responder a essa tensão. A reação das entrevistadas tomou três caminhos distintos, corroborando Mittal (2006), conforme se observa no Quadro 3.

Primeiro, é possível que os grupos de referência sejam alterados, como um mecanismo de defesa, em que são nutridas relações apenas com aqueles que possuem uma imagem desejável para o indivíduo e

afastados (ou psicologicamente desligados) aqueles que possuem uma percepção negativa ou discrepante. Mas, quando a opinião daqueles que tem uma perspectiva distinta ou negativa é importante e valorizada pelo sujeito, a ponto de não poder ser ignorada, esse indivíduo pode optar por corrigir essa imagem, tentando mostrar-lhes a “verdadeira” identidade (“I”). Por outro lado, também é possível que o indivíduo tente mudar o seu “I” (ainda que apenas aparentemente), de forma a se adequar à visão do outro (“me”) e, assim, aliviar a tensão percebida.

Quadro 3: Respostas das entrevistadas às tensões entre o “I” e o “me”

Deixar de se importar com aqueles que possuem uma imagem diferente ou negativa e nutrir os que possuem imagem desejável	“Eu não ligo muito para o que os outros falam ou pensam de mim, gosto de me arrumar pra mim e pro meu namorado, então, eu ficando bonita, me achando bonita, e meu namorado me elogiando também, eu não ligo para o que os outros falam.” (Mayara, 25 anos, amasiada).
Tentar educar aquele que é importante e valioso para corrigir a leitura deste sobre si	“Agora ele quer que eu seja loira né?! Mas eu não gosto muito de ser loira, então eu não obedeco muito não (risos). Eu falo que dá muito trabalho ser loira! Dá muito trabalho e muita despesa! Sempre quando eu vou passar tinta ele fala: ‘passa loiro, passa loiro!’ Eu falo: ‘ah, passa em você!’ [risos].” (Laura, 57 anos, casada).
Tentar mudar a si mesmo, ao menos visivelmente, de forma que o “I” pareça diferente	<p>“Minhas amigas sempre foram mais vaidosas do que eu. Aí eu acabava tendo que ser também.” (Maria, 26 anos, solteira).</p> <p>“[...] eu tinha um namorado que ele era super arrumadinho, então eu me cuidava muito mais sabe, pra poder estar assim, no nível dele.” (Luana, 25 anos, solteira).</p> <p>“[...] tem meu marido também, que tipo: ‘ué, porque você está fazendo isso?’ ‘Ué, porque você está arrumando o seu cabelo?’ Aí acaba que você fica escutando isso todo dia e às vezes, até sem querer, você vai desistindo de fazer essas coisas, desestimulando, né?! Então, mesmo que a gente goste, às vezes a gente abre mão por causa do outro.” (Ceia, 45 anos, casada)</p>

Fonte: dados da pesquisa.

Conforme destaca Mittal (2006), o consumo desempenha papel importante na resolução do conflito entre o “I” e “me”. Da mesma forma, mudanças no consumo também os modificam. Há momentos em que as escolhas de consumo se baseiam na necessidade de trazer à tona o “verdadeiro” eu e momentos em que as escolhas se baseiam na necessidade de se aproximar do “me”.

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

Eu realmente sou cobrada. Nem tanto pela minha mãe, mas é muito pela minha tia, com quem eu convivo muito e aí ela sempre me cobra assim: ‘ai, você não fez a unha’, ‘você não arrumou o cabelo’, ‘essa roupa é feia’, ‘seu cabelo tá grudado na cabeça’ (tipo, se meu cabelo

não tá grudado na cabeça, vai tá grudado onde?! [risos]. [...] Mas, às vezes essa cobrança me chateia um pouco também porque ela fala: 'ai, você tá gorda!' 'Você engordou!' Nossa isso acaba comigo! (Luana, 25 anos, solteira).

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

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

Outras entrevistadas também relataram situações de cobrança externa, e todas se questionaram quanto à (in)adequação do próprio comportamento. Rita (39 anos, divorciada), por exemplo, está passando por esse processo de tentar mudar a si mesma, ao menos visivelmente, de forma que o "I" pareça diferente: *"Todo mundo falava assim: 'ai, você não usa nada, sua cara é muito branca', aí eu comecei a usar batom, mas as outras coisas ainda não consegui usar não, de vez em quando, passo um pouquinho"*.

Nesses casos, o uso dos produtos de beleza se torna condicionado à pressão social. Assim, vale ressaltar que além do senso de *self*, a identidade que os indivíduos desejam projetar ou comunicar a outras pessoas pode atuar como influenciadora sobre as escolhas de consumo (PHILLIPS, 2003).

Por outro lado, não se pode desconsiderar o papel reflexivo das mulheres da nova classe média frente as imposições sociais (CAMPOS, 2009). Portanto, pode-se dizer que por meio de um processo íntimo de reflexão, que permita a essa mulher escolher como e em que medida os julgamentos e as imposições serão consideradas e atendidas, é que se torna possível à mulher definir mais livremente suas escolhas e práticas de consumo e, por conseguinte, a construção da sua identidade. Por outro lado, a cada nova reflexão, a cada nova escolha, essa identidade se torna aberta a reconstruções, sejam elas discretas, sejam radicais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta de investigação neste estudo residiu na identificação do significado atribuído pelas mulheres da nova classe média aos seus produtos de beleza e da forma como esses produtos são utilizados por essas mulheres para estender a própria identidade.

Os resultados evidenciaram que os produtos de beleza adquiridos se tornam significativos para as entrevistadas por conferir-lhes proteção ou higienização, pelo momento de prazer que proporcionam ao serem utilizados, pela capacidade de representar laços sociais ou, ainda, por gerarem identificação (como acontece quando um produto se torna uma extensão da identidade dessa mulher). Essa capacidade de extensão identitária dos produtos de beleza se dá, em especial, pelo fato dessas mulheres se convencerem e, por vezes, convencerem a outras pessoas, de que o seu uso possa lhes tornar melhores do que seriam sem eles (BELK, 1988).

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

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

Destarte, a cada reflexão, a cada nova escolha, a cada nova prática, identidades são desconstruídas e reconstruídas em um processo contínuo de busca pelo seu “melhor eu”. E, assim como o consumo se inaugura a cada novo aprendizado, novas identidades femininas emergem a cada (des)investimento nos cuidados pessoais.

Em suma, pode-se dizer que esse trabalho contribui com os estudos de marketing, especialmente do comportamento do consumidor, por lançar luz sobre os pensamentos e sentimentos de um grupo de mulheres da nova classe média, tornando possível que necessidades e desejos velados possam ser revelados e contribuindo para a caracterização e compreensão do comportamento de consumo desse grupo, além de abrir caminho para novas investigações e descobertas. Dessa forma, o conhecimento dessas singularidades e da forma como os produtos são simbolicamente percebidos e utilizados pelas consumidoras contribui para elaboração de estratégias que se aproximem de suas reais necessidades e desejos, além de poder ser utilizado como subsídio e aporte à tomada de decisão.

Considerando o caráter exploratório desta pesquisa, pode-se dizer que há muitas questões que não foram respondidas neste estudo e que merecem ser alvo de investigação futura. Por exemplo, os serviços de beleza não foram contemplados nesta análise e são um importante componente no consumo dessas mulheres. Além disso, o entendimento de como se desenvolve esse processo de significação dos produtos e extensão identitária também se mostra relevante para outros estratos sociais, e permitirá o estabelecimento

de comparações e novos avanços. Nesse estudo também se constataram diferenças entre grupos etários, mas que precisam ser mais bem exploradas em trabalhos futuros. Esse estudo também abre margem para a investigação sobre os mecanismos simbólicos que operam nessa dinâmica pós-moderna de sobreposição do “ser” pelo “ter”.

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

NOTAS

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

² Este é o processo de apropriação relatado por Belk (1988) em seu estudo, por meio da qual o sucesso no uso do produto se mostra como uma fonte para extensão do *self* (MITTAL, 2006).

REFERÊNCIAS

- AHUVIA, A. C. Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, v. 32, p. 171-184, June 2005.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, Gainesville, v. 31, n. 4, p. 868-882, mar. 2005.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICO – ABIHPEC. Panorama do Setor 2014. Disponível em: <<https://www.abihpec.org.br/2014/04/panorama-do-setor-2014-2/>>. Acesso em julho de 2015.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1979.
- BELK, R. W. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, v. 15, n. 2, p. 139-168, Set. 1988.
- BORELLI, F. C.; CASOTTI, L. M. O Antes e o Depois no Consumo da Cirurgia Plástica: um Estudo Exploratório com Jovens Mulheres. In: Encontro De Marketing Da Associação Nacional Dos Programas De Pós-Graduação E Pesquisa Em Administração, 4, 2010, Florianópolis. Anais... Florianópolis: EMA, 2010.
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Assuntos Estratégicos. *Vozes da classe média*. Brasília: Marco Zero, 2012.
- BORLINA FILHO, V. Cidades de médio porte são as que mais crescem, aponta IBOPE. IPEA 50 anos. *Folha.com*, 03/09/2012. Disponível em: http://agencia.ipea.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=15352. Acesso em março de 2013.
- CAMPOS, R. D.; SUAREZ, M. C.; CASOTTI, L. M. “Me explica o que é ser feminina?” Um Estudo sobre a Influência entre Gerações no Consumo de Cosméticos. In: Encontro Nacional Da Associação Nacional Dos Programas De Pós-Graduação E Pesquisa Em Administração, 30, 2006, Salvador. Anais... Salvador: EnANPAD, 2006.
- COHEN, J. “Na over-extended self?” *Journal of Consumer Research*, Gainesville, v. 16, n. 1, p. 125-128, jun. 1989.
- DATA POPULAR/SERASA EXPERIAN. *Faces da Classe Média*. Fevereiro, 2014. Disponível em: <<http://www.secovi.com.br/files/Arquivos/faces-da-classe-media-secovi-midia.pdf>>. Acesso em julho de 2015.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Tradução Plínio Dentzien. 1. ed. 1.reimp. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006, 306p.
- FERREIRA, M. L. *Reconstruindo a identidade: o comportamento de consumo das mulheres separadas*. 2002. 94 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2002.
- GAIÃO, B. F. da S.; SOUZA, I. L. de.; LEÃO, A. L. M. S. Consumer Culture Theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing? *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 52, n. 3, maio/jun. 2012.

- GANDRA, A. Classe C busca estratégias para driblar crise econômica. 12/04/2015. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2015-04/classe-c-busca-estrategias-para-driblar-crise>>. Acesso em julho de 2015.
- GUERRA, I. C. Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo – Sentidos e formas de uso. São João do Estoril, Portugal: Príncipe, 2006.
- HOLT, D. Poststructuralist lifestyle analysis: conceptualising the social patterning of consumption in postmodernity. *Journal of Consumer Research*, v. 23, 1997.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA – IBOPE. Ibope apresenta estudo sobre a classe C. 06/10/2010. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/ptbr/noticias/Paginas/IBOPE%20apresenta%20estudo%20in%C3%A9dito%20sobre%20a%20classe%20C.aspx>>. Acesso em março de 2013.
- INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA – IPEA. Proporção de extremamente pobres (P0) – Linha de Pobreza Baseada em Necessidades Calóricas. 12/11/2014. Disponível em: <<http://www.ipeadata.gov.br/>>. Acesso em julho de 2015.
- KLEINE, S. S.; KLEINE, R. E. How is a Possession "Me" or "Not Me"? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment. *Journal of Consumer Research*, v. 22, n. 3, p. 327-343, dec. 1995.
- KLEINE, R. E.; KERNAN, J. B. Measuring the Meaning of Consumption Objects: an Empirical Investigation. *Advances in Consumer Research*, v.15, p. 498-504, 1988.
- MEIRELLES, R. Carne suína e a nova classe média brasileira. São Paulo: Data Popular, 2011.
- LEVY, S. Symbols for sale. *Harvard Business Review*, p. 117-124, 1959.
- MALHOTRA, N. K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006, 720 p.
- MAUSS, M. "Ensaio sobre a Dádiva". In: *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: EPU, 1974, 200p.
- MCCRACKEN, G. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, v. 13, n. 1, p. 71-84, jun. 1986.
- MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Tradução Fernanda Eugenio. Revisão técnica Everardo Rocha. Coleção Cultura e Consumo/coordenação Everardo Rocha, Rio de Janeiro: Mauad, 2003, 182p.
- MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, v. 47, n.1, p. 99-115, jan./mar. 2007.
- MAGALHÃES, G.F. Gasto com higiene e beleza mais do que dobra em dez anos, 2013. Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/minhas-financas/noticia/2809434/gasto-com-higiene-beleza-mais-que-dobra-dez-anos>>. Acesso em: 20/03/2013.
- MINAYO, M.C.S. O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo: Hucitec, 2007, 406 p.
- MITTAL, B. I. Me, and mine—how products become consumers' extended selves. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 5, p. 550–562, 2006.
- PALACIOS, A. J. As marcas na pele, as marcas no texto: sentidos de tempo, juventude e saúde na publicidade de cosméticos, em revistas femininas durante a década de 90. Tese de doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Universidade Federal da Bahia, 2004. 279 f.
- PHILLIPS, C. How do consumers express their identity through the choice of products that they buy? University of Bath School of Management Working Paper Series, v.17, 2003. Disponível em: <<http://www.bath.ac.uk/management/research/pdf/2003-17.pdf>>. Acesso em: 20/03/2013.
- RICHINS, M. L. Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions. *Journal of Consumer Research*, v. 21, n. 3, p. 504-521, Dec. 1994.
- ROCHA, E.; BLAJBERG, C.; OUCHI, C.; BALLVÉ, F.; SOARES, J.; BELLIA, L.; LEITE, M. Cultura e consumo: um roteiro de estudos e pesquisas. In: Encontro Nacional Da Associação Nacional Dos Programas De Pós-Graduação E Pesquisa Em Administração, 23, 1999, Foz do Iguaçu. Anais... Foz do Iguaçu: EnANPAD, 1999.
- ROCHA, E.; BARROS, C. Dimensões Culturais do Marketing: Teoria Antropológica, Etnografia e Comportamento do Consumidor. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 46, n. 4, p. 36-47, out./dez. 2006.
- ROOK. D. W. The Ritual Dimension of Consumer. *Journal of Consumer Research*, v. 12, n. 3, p. 251-264, dec. 1985.
- SAHLIN, M. Cultura e razão prática. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1979, 231 p.
- SOLOMON, M. R. The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *Journal of Consumer Research*, v. 10, n. 3, p. 319-329, Dec. 1983
- VEBLEN, T. Teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Nova Cultural, 1988, 188 p.