

**O CONCEITO DE BELEZA E MATERNIDADE: UM ESTUDO
EXPLORATÓRIO DO COMPORTAMENTO FEMININO**

Marcela Teixeira Lopes

Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ

Instituto COPPEAD de Administração

Mestrado em Administração

ORIENTADORA: LETÍCIA CASOTTI

Rio de Janeiro – Brasil

2005

O CONCEITO DE BELEZA E MATERNIDADE: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO DO COMPORTAMENTO FEMININO

Marcela Teixeira Lopes

Dissertação submetida ao corpo docente do Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre.

Aprovada por:

Prof^ª. Letícia Moreira Casotti, D.Sc. (COPPEAD/UFRJ) - Orientadora

Prof^ª. Ursula Wetzel, D.Sc. (COPPEAD/UFRJ)

Prof. José Luis Felício dos Santos de Carvalho, D. (FACC/UFRJ)

Rio de Janeiro – Brasil

2005

FICHA CATALOGRÁFICA

LOPES, Marcela Teixeira. O conceito de beleza e maternidade: um estudo exploratório do comportamento feminino. Orientadora: Letícia Casotti. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 2005. Dissertação (Mestrado em Administração).

O conceito de beleza e maternidade: um estudo exploratório do comportamento feminino / Marcela Teixeira Lopes – Rio de Janeiro, 2005.

X, 125 f. il.

Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Instituto COPPEAD de Administração, 2005.

Orientadora: Letícia Moreira Casotti

1. Marketing. 2. Comportamento do consumidor. 3. Beleza. 4. Maternidade – Teses. I. Casotti, Letícia Moreira (Orientadora). II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Instituto COPPEAD de Administração. III. O conceito de beleza e maternidade: um estudo exploratório do comportamento feminino.

DEDICATÓRIA

Dedico esta dissertação aos meus pais

AGRADECIMENTOS

São muitas as pessoas que merecem meus agradecimentos pela sua contribuição para a realização da minha dissertação. Sem o apoio e suporte delas, eu não teria chegado aqui. No entanto, algumas merecem um agradecimento especial.

Minha orientadora, professora Letícia Casotti, pelas suas sugestões e correções sempre valiosas nesta nova linha de pesquisa.

A L'Oréal, pelo apoio financeiro por meio da Cátedra de Comportamento do Consumidor. O suporte para a aquisição de material bibliográfico e transcrição das entrevistas foi muito importante.

A professora Ursula Wetzel e o professor José Luis Felício dos Santos de Carvalho por terem aceitado participar da minha banca de defesa e pelas suas contribuições ao trabalho.

O COPPEAD, todos os professores e funcionários que sempre estiveram bem dispostos a ajudar. Nunca teve tempo ruim com eles, mesmo quando as coisas eram para “ontem”.

A Turma 2003 do COPPEAD. Que turma maravilhosa! É com muito orgulho que digo que sou da Turma 2003. Dividimos muitos momentos e lá fiz grandes amigos.

Minha família, que sempre me apoiou e acreditou nas minhas realizações e conquistas.

Meus pais, Maria Fernanda e Pedro, sempre presentes. Meus modelos. Minha fonte de inspiração.

Meu irmão Bernardo, sempre solícito, principalmente quando eu precisava usar o computador.

Iuri, meu amigo e companheiro que esteve sempre ao meu lado.

RESUMO

LOPES, Marcela Teixeira. O conceito de beleza e maternidade: um estudo exploratório do comportamento feminino. Orientadora: Letícia Casotti. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 2005. Dissertação (Mestrado em Administração).

O objetivo do presente estudo, de caráter exploratório, é identificar relações existentes entre o conceito de beleza, a maternidade e o consumo a partir de entrevistas com mulheres pertencentes a um segmento específico do mercado, de mães de “primeira viagem”, ou seja, mães que tenham passado recentemente pela experiência da primeira gestação. O estudo busca conhecer mudanças nos conceitos de beleza e nos hábitos de consumo de produtos associados à beleza e bem-estar físico das mulheres em três fases diferentes do ciclo de vida da família: antes da gestação, durante a gestação e após o nascimento do primeiro filho. Utilizou-se metodologia qualitativa e as informações foram coletadas a partir de dez entrevistas em profundidade com mães com filhos de até um ano de idade, residentes na cidade do Rio de Janeiro, das classes A/B.

A maternidade parece ser a realização de um grande sonho, mas com ele acontecem mudanças que começaram durante a gravidez. Nesta fase, para as entrevistadas parece não haver uma preocupação excessiva com os conceitos e padrões de beleza. Por outro lado, as mulheres pareceram intensificar o uso de produtos cosméticos, em especial os hidratantes, como forma de se prevenir de problemas oriundos da gravidez. No entanto, é após o nascimento de seus filhos que sua relação com a beleza parece mudar de forma mais significativa, pois as entrevistadas mostram-se divididas entre a busca de seus ideais de beleza e o cuidado com os filhos. Embora os relatos indiquem que elas não percebiam mudanças em seus conceitos de beleza, os discursos sugerem que nos períodos de gestação e de pós-gestação há uma “permissão” para relaxar em relação às pressões estéticas atuais, como se estivessem em um estado de “suspensão” à espera de um retorno que não é apenas estético.

ABSTRACT

LOPES, Marcela Teixeira. O conceito de beleza e maternidade: um estudo exploratório do comportamento feminino. Orientadora: Letícia Casotti. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 2005. Dissertação (Mestrado em Administração).

This exploratory study intends to identify relations between the concepts of beauty, maternity and consumption. In order to do so, ten women of a specific market segment, “first-time moms”, who have recently had their first babies, were interviewed. The study tries to point out changes in these women’s concepts of beauty and in their habits of consuming products related to beauty and physical well-being, during three distinct phases of their family life cycle: before, during and after pregnancy. The data was collected through ten in-depth interviews with mothers of children who were at the most one-year-old, living in the city of Rio de Janeiro, and belonging to the A/B social class. This data was then analyzed using a qualitative methodology.

For these women, motherhood seems to be the accomplishment of a great dream, but with it, come changes that start during pregnancy. During this phase, the newly moms do not seem to be extremely concerned with beauty concepts and standards. However, these women had apparently increased their use of cosmetic products, particularly body lotion, in order to prevent issues due to the pregnancy. Nevertheless, it is after the birth of their babies that their relation with beauty seems to change more significantly, since they are torn apart between the pursuit of their beauty ideals and the time to take care of their babies. At the same time that they claimed not to have experienced any changes in their own concepts of beauty, it is possible to read in between the lines that, during pregnancy, as well as afterwards, they “allow themselves” to be less concerned with the aesthetic pressures imposed by society and the media, as they feel like they are in a state of “dormancy”, waiting to return to the way they were, not only aesthetically, but as a whole.

TABELAS E FIGURAS**TABELAS**

Nº	Título	Página
1	Ranking de Beleza	10
2	Os valores femininos	20
3	Principais perspectivas feministas	28
4	Padrões de beleza	43
5	Perfil das entrevistadas	65
6	Categorias de produtos de beleza	77

FIGURAS

Nº	Título	Página
1	A estrela (<i>GenderTrends</i>)	17
2	O círculo (<i>GenderTrends</i>)	18
3	A bússola <i>GenderTrends</i>	18
4	Processo de decisão de compra de um homem	21
5	Processo de decisão de compra de uma mulher	21

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO	1
1.1 - O Segmento Feminino	3
1.2- O Mercado de Produtos e Serviços Relacionados à Estética	5
1.3 - Organização do Estudo.....	11
CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA	12
2.1 - Mulheres e Homens:diferenças de papéis e consumo.....	12
2.1.1 - O estudo de Barletta (2003)	17
2.1.2 - O estudo de Coley e Burgess (2003)	23
2.1.3 - O estudo de Underhill (1999)	26
2.1.4 - O estudo de Bristor e Fischer (1993)	27
2.2 - A mulher e a maternidade	30
2.3 - A maternidade e o consumo.....	35
2.4 - A mulher e a beleza	40
2.4.1 - O conceito de beleza: um pouco de história	40
2.4.2 - O conceito de beleza: impressões recentes.....	46
2.4.2.1 - Um estudo de Dove (Unilever) sobre a beleza	55
CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA.....	61
3.1 - A Pesquisa Qualitativa	61
3.2 - Pergunta de Pesquisa e Seleção dos Entrevistados	63
3.3 - Coleta de dados	65
3.4 - Tratamento dos dados	66
3.5 - Limitações do método	67
CAPÍTULO 4 – DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	68
4.1 - O conceito de beleza.....	68
O Padrão de Beleza	71
O que fazer para ficar bonita?.....	73
A mulher bem cuidada.....	75
Os produtos de beleza	77
Barreiras ao uso de cosméticos e influência no consumo	79

Percepções sobre as fases da mulher.....	83
A preparação	87
O que mudou com a primeira gestação?	90
A maternidade e o conceito de beleza.....	93
A compra dos produtos de beleza.....	96
4.2 - A maternidade e a mulher	102
Mulher x Mãe: a perda da identidade?.....	104
A Mulher e o Trabalho	106
CAPÍTULO 5 - CONCLUSÃO E SUGESTÃO DE PESQUISA.....	108
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	113
ANEXOS.....	119
Anexo 1 - Critério de classificação econômica Brasil.....	119
Anexo 2 – Roteiro da entrevista	123
Anexo 3 – Fotos mostradas às entrevistadas	125

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

Será que as preocupações da mulher em relação à estética mudam a partir da primeira gestação? O objetivo do presente estudo é conhecer de que forma a maternidade influencia o conceito de beleza e o consumo de produtos e serviços associados à estética em um segmento específico do mercado, de mães de “primeira viagem”, ou seja, mães que tenham passado, recentemente, pela experiência da primeira gestação. O estudo busca identificar mudanças nos conceitos de beleza e nos hábitos de consumo de produtos associados à beleza e bem-estar físico das mulheres em três fases diferentes do ciclo de vida da família: antes da gestação, durante a gestação e após o nascimento do primeiro filho.

Uma abordagem de ciclo de vida para o estudo da família supõe que eventos importantes alteram os relacionamentos e acionam novos estágios de vida que modificam as prioridades de consumo. Estes eventos podem ser: casamento, nascimento do primeiro filho, saída de casa do último filho, a morte de um cônjuge, a aposentadoria do cônjuge com a principal fonte de renda e o divórcio. O movimento através desses estágios de vida é de fato acompanhado por mudanças significativas nos gastos com lazer, alimentação, bens duráveis e serviços, mesmo depois que os números tenham sido ajustados para refletir a mudança de renda. (SOLOMON, 2002)

Diversos fatores influenciam o comportamento do consumidor na hora da compra, tais como, os culturais, sociais, pessoais e tipos de compras. Destaque aqui será dado para os fatores pessoais que englobam idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e auto-estima. Cada um deles exercerá seu papel de influência na hora da decisão de compra de um determinado produto ou serviço. Além disso, as pessoas compram diferentes bens e serviços durante sua vida e dependem de um determinado orçamento que deve

estar compatível com seu padrão de vida expresso em termos de atividades, interesse e opiniões para fazer essas aquisições. (KOTLER, 2000)

Solomon (2002) acrescenta que as necessidades e gastos de uma família são afetados por questões como o número de pessoas na família, sua idade e o número de adultos que trabalham fora. Sendo assim, dois fatores importantes que determinam como um casal gasta seu tempo e o dinheiro são: se tem filhos e se a mulher trabalha.

Vários modelos foram propostos para descrever os estágios do ciclo de vida familiar, mas sua utilidade é limitada, pois, em muitos casos, deixam de considerar importantes tendências sociais, como a mudança de papel das mulheres, a aceleração dos estilos de vida alternativos, casamentos sem filhos ou o adiamento da chegada dos filhos. No entanto, quatro variáveis são consideradas necessárias para descrever adequadamente essas mudanças: idade, estado civil, presença ou ausência de crianças na casa, idade das crianças (se houver). (SOLOMON, 2002)

Segundo Learned e Johnson (2002), as mulheres desenvolvem e usam habilidades inteligentes de compra. O processo pré-compra pode ser longo, mas uma vez que escolham um produto ou marca, tendem a ficar leais por mais tempo. Além disso, determinam suas prioridades de acordo com as necessidades das pessoas mais próximas e queridas. Outro fator é que buscam informações exclusivas e validação e comparam suas compras através de leitura e pesquisa.

Apesar de o setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos estar em expansão bem como as mulheres estarem com maior poder de decisão de compra, as relações entre mulher, consumo e beleza têm sido pouco estudadas e não foi possível encontrar literatura a respeito do assunto nas fronteiras nacionais. Desta forma, o presente trabalho irá contribuir para a produção acadêmica do país.

1.1 - O Segmento Feminino

As mulheres, principais consumidoras dos produtos de beleza, são o segmento que mais cresce em termos de compra no mundo, especialmente nos Estados Unidos e representam mais da metade da população mundial. Segundo Barletta (2003), as mulheres são responsáveis por 83% de todas as compras. Em relação aos itens para casa, este percentual passa para 94%, férias 92%, imóveis 91%, produtos eletrônicos 51%. Já em relação à compra de carros são responsáveis por 60% delas e influenciam em média 90% do total. Além disso, as mulheres estão ganhando destaque como compradoras profissionais para grandes empresas e órgãos do governo, dado que elas estão conquistando mais espaço no mercado de trabalho.

Pesquisa realizada com o objetivo de traçar um perfil das mulheres brasileiras (AS DIFERENÇAS..., 2002) mostra que a população feminina está estimada em 86,2 milhões, aproximadamente 51% da população total brasileira, de acordo com os dados do IBGE. Do total, 44% habitam no Sudeste, 27% no Nordeste, 15% no Sul, 7% no Norte e 7% no Centro-Oeste. A maioria das mulheres brasileiras é casada (57%), tem filhos (75%) e se diz católica (69%). Já 24% estão na faixa entre 25 e 34 anos e apenas 17% nunca exerceram uma atividade remunerada. Grande parte (42%) mora em domicílios com renda mensal de até dois salários mínimos e somente 2% vivem com mais de 20 salários. Com relação aos índices de escolaridade, um quarto das brasileiras não concluiu o curso primário (7% nunca foram à escola e 18% cursaram, no máximo, até a 3ª série). Já 21% possuem o 1º grau completo, 16% completaram o 2º grau e 6% ingressaram no ensino superior. No entanto, apenas 3% chegaram a concluí-lo.

De maneira geral, a mulher brasileira parece gostar de seu espaço doméstico. Sete em cada dez entrevistadas na pesquisa estão de acordo que não importa quem faça as tarefas da casa, desde que seja da mulher a decisão de como fazê-las. Além disso, 85% são a favor de que, quando têm filhos pequenos, é melhor

que o homem trabalhe fora e a mulher fique em casa, o que parece coerente com o alto percentual (45%) de mulheres que concordam totalmente que o sustento da família deve ser uma responsabilidade masculina. (AS DIFERENÇAS..., 2002)

No entanto, as mulheres brasileiras estão deixando o espaço doméstico. Dados fornecidos pelo Sebrae indicam que o Brasil mantém uma das relações mais elevadas de participação feminina (38%) no número de empreendimentos que estão sendo criados (LOPES J., 2004). A contribuição de mulheres para a Previdência aumentou de 39,3%, em 1992, para 42,3%, em 1999.

Estes dados parecem estar de acordo com outra pesquisa (Braun, 2002) realizada no Brasil que destaca como principais preocupações das mulheres a busca de relacionamentos estáveis, segurança financeira e reconhecimento profissional. O estudo mostra que a mulher está dividida entre valores modernos e tradicionais, como por exemplo, a carreira e o casamento/maternidade, respectivamente. A pesquisa lembra ainda que as maiores conquistas das mulheres ocorreram no campo político e social e não em temas de natureza pessoal tais como ocupar posições de topos em grandes empresas, postos de comando na administração pública, licença-maternidade e leis contra o assédio sexual.

Por falta de tempo, a mulher prefere consumir de forma prática, rápida e com conforto. Além disso, a mulher parece priorizar a experiência da compra mais do que a aquisição do produto ou serviço em si. Existem indicações de que o contexto em que o consumo se realiza é de extrema importância para agradar à mulher (AS DIFERENÇAS..., 2002).

A pesquisa sugere ainda que as mulheres das classes A e B escolhem as marcas dos produtos que adquirem e preferem consumir as que lhes tragam facilidade no dia-a-dia. Além disso, escolhem uma marca que acreditam que acrescenta algo

em suas personalidades. Já as mulheres das classes C e D, na mesma pesquisa, demonstram que sabem quais são as marcas de melhor qualidade, mas só as adquirem, se couberem no orçamento. Para as mulheres de classe mais baixa, os bens que não se incluem entre os produtos domésticos essenciais, são considerados um luxo. (AS DIFERENÇAS..., 2002)

1.2 - O Mercado de Produtos e Serviços Relacionados à Estética

As mulheres são as principais consumidoras dos produtos relacionados à beleza. Não obstante, os homens já estão recebendo destaque no segmento de cosméticos. Segundo Garcia (2004), este segmento movimentou em média R\$ 800 milhões por ano no Brasil o que representa cerca de 10% do total de produtos comercializados para o corpo e para a aparência (ABIHPEC, 2004). POPCORN (1997) acrescenta que os homens procuram manter uma aparência jovem e forte e por isso estão procurando diversos tratamentos de beleza de forma progressiva.

No entanto, homens e mulheres parecem comprar de forma diferente, simplesmente, porque são diferentes. As mulheres, por exemplo, quando estão satisfeitas com uma determinada compra fazem um “boca a boca” positivo, considerado uma das melhores ferramentas promocionais. No segmento das “mães”, esta ferramenta de marketing é uma das mais importantes e mais poderosas uma vez que as mães adoram falar, comparar e dividir. Para elas, o “boca a boca” começa quando a mulher descobre que está grávida, com destaque para aquelas mães de “primeira viagem” que estão curiosas sobre tudo. Este segmento merece especial atenção porque movimentou por ano, aproximadamente, US\$ 1,6 trilhão em compras, apenas nos Estados Unidos (BAILEY, 2002).

O setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos apresentou, no Brasil, um crescimento médio de 6,5% de 1998 a 2003 contra 1,6% do PIB e 0,5% da

Indústria Geral no mesmo período (ABIHPEC, 2004). Este crescimento possibilitou um aumento do faturamento líquido de impostos sobre vendas de R\$ 5,9 bilhões, em 1998, para R\$ 11,0 bilhões em 2003. Entre as categorias de produtos, destaque deve ser dado aos de cabelo, com 26% do total do faturamento, seguido por higiene corporal (20%), fragrâncias (14%) e cuidados de pele (10%).

Em relação ao mercado mundial de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Euromonitor, 2002), o Brasil ocupa a sétima posição, sendo o terceiro mercado mundial em produtos para o cabelo; o sétimo em produtos masculinos, fraldas e absorventes descartáveis e Higiene Oral; o oitavo em bronzeadores e protetores solares; o nono em produtos para o banho; e o décimo em maquiagem, cremes e loções para a pele.

No Brasil, as indústrias nacionais respondem ainda por um percentual reduzido nas exportações do segmento de cosméticos. A maior parte está concentrada nas empresas multinacionais. Dentre as empresas nacionais, duas são as principais: a Natura e O Boticário, que têm apresentado forte crescimento nos últimos anos e têm como prioridade a internacionalização de suas marcas. A Natura, que já está presente em *free shops*, abriu uma loja em Paris no ano de 2005 e o Boticário segue uma agressiva expansão internacional. Além de lojas em Portugal, México, Oriente Médio e África, a marca passou a ser comercializada na Austrália, Jordânia, Malásia, Taiwan, El Salvador, Nicarágua, Angola e Estados Unidos, no ano de 2004.

Segundo Dweck (1999), a beleza exerce grande influência no mercado de trabalho, transformando-a em variável econômica importante, inclusive, como a principal responsável pela modernização do segmento, com reflexos positivos em sua estrutura ocupacional.

Como resultado do estudo de Dweck (1999) foi possível verificar a sofisticação e a modernização dos bens e serviços relativos ao setor de beleza. Entretanto, sendo esses serviços altamente personalizados, tal evolução não foi poupadora de mão-de-obra, pelo contrário, dobrou o número de profissionais ligados à beleza, assim como melhorou o seu perfil. No Brasil, entre 1985 e 1995, o pessoal ocupado neste segmento quase dobrou e os serviços de beleza constituem atividades executadas, predominantemente, por mulheres.

Para Dweck (1999), este tema passou a incorporar também uma nova forma de discriminação relativa à aparência física uma vez que o conceito de beleza é uma expressão máxima da aparência pessoal. A exigência de uma boa aparência requer gastos com serviços e produtos que movimentam, atualmente, volumes vultosos de capital. Em relação aos serviços, as ocupações mais relevantes desse segmento são: cabeleireiros, manicures, barbeiros, massagistas, esteticistas, técnicos de esporte das academias de ginástica, yoga, dança, pedicures, calistas e trabalhadores de clínicas de estética, institutos de beleza, termas, saunas, tratamento capilar e depilação.

A expansão e a diversificação dos produtos de beleza parecem provocar modificações nos serviços e no setor industrial relativos a esse segmento. O resultado foi o crescimento do número de salões de beleza e a redução do número de barbearias, como ocorreu nos Estados Unidos nos anos 80. O estudo de Dweck (1999) mostra também que o elemento crucial na trajetória dos serviços de beleza é dado pela moda e pelas mudanças tecnológicas que envolveram as indústrias de perfumaria e cosméticos, dando origem a uma série de novos produtos lançados sob forte propaganda.

No Brasil, o mercado de cuidados com o corpo aparece como um dos mais atraentes. Os volumes vendidos são maiores do que os produtos para o rosto, ao contrário da Europa, devido a fatores culturais. O brasileiro está aberto às

inovações e faz tratamentos dermatológicos como forma de prevenção, até por ser mais preocupado com a estética e por viver em um país tropical, em que está mais exposto ao sol. Além disso, as tendências de consumo estão ligadas às referências e são influenciadas por pessoas de sucesso o que revela ser mais intenso em relação aos cosméticos. (BARCELLOS, 2004).

De maneira geral, gerar uma sensação de bem-estar parece ser o objetivo final dos cosméticos. Sendo assim, a L'Oréal tem desenvolvido estudos para demonstrar o efeito psico-social do uso de cosméticos. Por exemplo, o uso de maquiagem durante a prática de atividade física traz melhoras significativas no desempenho do exercício. (Annual Report 2003. L'Oréal).

Uma outra pesquisa realizada pela Avon e publicada na Brandweek (BITTAR, 2003) mostra que das entrevistadas, 77% das mulheres em todo o mundo consideram os produtos de beleza uma necessidade e não um luxo.

O ciclo de vida de um cosmético é de, no máximo, cinco anos. Alguns produtos são retirados do mercado meses após o lançamento. (LOPES M., 2003). Sendo assim, Popcorn (2001) ressalta a importância da criação de elo entre o produto e a vida emocional da mulher. Para tanto, exemplifica com a história da Revlon que perdeu a ligação emocional com suas consumidoras, perdeu o contato com o modo como as mulheres, sentem, compram e interagem com as marcas em suas vidas. Para a autora, a Revlon deveria parar de pensar que está no negócio de "cosméticos". Precisa passar de uma empresa que só trata de vender a camada superficial da beleza da mulher para uma empresa que celebra a beleza fundamental de ser mulher. Deve dirigir-se à riqueza e à totalidade da vida da mulher. Destaque ainda deve ser dado à beleza da autoconfiança, da maternidade, de ser casada, de ser solteira, de envelhecer, de aprender, de lembrar, de lutar e vencer, da amizade, de iniciar um negócio. Ou seja, festejar a

beleza da mulher e ser o seu centro emocional. Assim, deve dirigir o marketing para os papéis múltiplos da mulher.

Quanto à preferência por marcas de cosméticos, por meio de uma pesquisa realizada no Brasil (BARCELLOS, 2004), foi constatado que entre as três marcas de beleza mais desejadas, duas são brasileiras: Natura e O Boticário. Em primeiro lugar ficou a francesa Lâncome, da L'Oréal, líder global em cosméticos, com 12% das citações. A Natura ficou na segunda colocação, com 10%, seguida de O Boticário, com 7%.

Já na separação por sexo, há alterações significativas no *ranking* de marcas associadas à beleza, no Brasil. A Natura é a líder para os homens, seguida de O Boticário, Elsève (L'Oréal), Ox, Dove, Seda (ambas da Unilever), Nivea e Bozzano (da Revlon). No entanto, na preferência das mulheres, principal consumidora dos produtos de beleza, a L'Oréal aparece como a marca preferida. Além da Lancôme, a empresa multinacional é dona das marcas Kérastase (quarta colocada, com 6% das preferências) e Elsève, ambas de produtos para cabelos, e Helena Rubinstein. Esses dados podem ser verificados na tabela 1 a seguir: (BARCELLOS, 2004)

**Tabela 1 - Ranking da beleza
(marcas objeto de desejo por categoria)**

Marcas	Mulheres (%)	Homens (%)	Total (%)
Lancôme	14	5	12
Natura	10	11	10
Boticário	7	9	7
Kérastase	6	3	6
Chanel	5	---	4
Clinique	4	1	4
L'oréal (Elseve)	2	8	3
Mac	4	--	3
Revlon	3	2	3
Dior	3	1	3
Nívea	2	4	3
Avon	2	3	3
Ox	2	7	3
Seda	2	5	3
Helena Rubinstein	3	1	2

Fonte: Barcellos, 2004.

1.3 - Organização do Estudo

O capítulo 2 traz a revisão da literatura que mais se aproxima ao tema estudado. O capítulo está dividido em diferenças entre homens e mulheres, a mulher e a maternidade, a maternidade e o consumo e por fim, a mulher e a beleza.

No capítulo 3 estão descritos os procedimentos metodológicos utilizados tais como a entrevista em profundidade, a seleção dos entrevistados e a análise das informações levantadas.

O capítulo 4 descreve e analisa, tendo como referência a literatura levantada no capítulo 2, o conteúdo das entrevistas em profundidade realizadas.

Finalmente, o capítulo 5 aponta algumas considerações finais sobre o tema proposto bem como sugere alguns campos de pesquisa futuros.

CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo é apresentada a revisão de literatura. Em primeiro lugar são discutidas as diferenças entre homens e mulheres quanto aos seus papéis e seu comportamento de compra. Em seguida, são discutidos os referenciais sobre a maternidade na vida da mulher e o consumo nesta etapa do ciclo de vida. Por fim, são discutidos os conceitos de beleza para a mulher. Vale ressaltar que foram usados autores como Bristor e Fischer (1993), Bourdieu (1999) e Lipovetsky (2000), por exemplo, que fazem reflexões mais profundas em torno do tema do estudo e, ao mesmo tempo, foram utilizados textos de internet, revistas e jornais, dada as dificuldades de informações existentes.

2.1 - Mulheres e Homens: diferenças de papéis e consumo

Segundo Bourdieu (1999), as diferenças entre homens e mulheres não são naturais ou essenciais, mas sim, produzidas e, permanentemente, ratificadas por uma ordem política, social, cultural, educacional, jurídica, entre outras, vigentes. Além disso, Bourdieu (1999) observa que a separação das atividades e questões segundo a oposição entre masculino e feminino vem da necessidade de inserção em um sistema maior de classificações, composto por dicotomias universais como alto/baixo, em cima/embaixo, na frente/atrás, direita/esquerda, seco/úmido, claro/escuro, entre outros. É a partir da inserção nesses esquemas de pensamento, constituídos de forma arbitrária, que nascem as diferenças. Para o autor, esse sistema de percepção social, baseado em oposições, aplica-se a tudo do mundo, inclusive, ao próprio corpo, ou seja, a diferença biológica entre os sexos seria um produto social, podendo ser vista como uma justificativa natural da diferença, socialmente, constituída entre os gêneros.

Bourdieu (1999) procura ainda explicar porque as atividades, as funções e os espaços reservados às mulheres têm uma conotação inferior ou negativa, ao passo que, é dado maior prestígio na sociedade às instâncias de domínio masculino. Em relação ao trabalho, o autor observa que o poder simbólico masculino se transmuta em vocações ou permissões distintas para homens e mulheres, sempre reservando ou atribuindo caráter de nobreza para as profissões ditas masculinas e um *status* de inferioridade ou subalternidade para as posições ocupadas por mulheres. De acordo com Bourdieu (1999) mudanças ocorridas nas relações entre os sexos devem ser entendidas pela ótica das transformações das instituições encarregadas de garantir a estrutura de relação entre os sexos tais como a família, a Igreja, a escola e o Estado.

Lipovetsky (2000), diferente de Bourdieu (1999), não atribui tanto peso à força da ordem cultural na sua explicação da diferenciação dos papéis sexuais. Para ele, a diferença dos sexos pode ser explicada pelo amor, ou seja, ele expressa a tradicional divisão dos papéis sexuais na relação de cada gênero com o sentimento amoroso. Enquanto para a mulher, esta relação foi durante muito tempo um pólo decisivo, ou quase exclusivo, da formação de sua identidade, para os homens, ela é uma preocupação dentre outras. É como se as mulheres fossem feitas para amar e a partir dessa ideologia do amor, instaura-se a dependência feminina do homem, confiando-a ao espaço privado, à esfera da ternura, do afeto, da estética.

No entanto, Lipovetsky (2000) observa que, embora os ideais democráticos e libertários da era moderna tenham livrado a mulher da necessidade imperiosa de se sacrificar pelo amor, eles não levaram à igualdade dos sexos. O amor ainda é vivenciado de forma desigual pelos dois sexos, levando, conseqüentemente, a opções de vida e realidades existenciais diferentes. Desta forma, entende-se a desigualdade no amor como uma metáfora para a continuidade da maior dedicação das mulheres às tarefas domésticas e familiares.

Para Lipovetsky (2000), mesmo tendo incorporado em sua identidade valores como a independência financeira e a realização profissional, as mulheres continuam sendo as grandes responsáveis pela manutenção da ordem doméstica e pelos cuidados com os filhos. Para o autor esta diferença não deve ser explicada apenas por heranças culturais ou pela história, principalmente, tendo em vista que muitas tradições foram deixadas para trás no caminho da emancipação feminina, mas sim, pelo papel ativo das mulheres na determinação do seu próprio destino.

Kacen (2000) observa que a ênfase na razão e objetividade que caracterizaram o “Iluminismo” marcou um divisor de águas para a identidade dos gêneros. Antes do século XIX, os homens eram considerados *sexys* e os corpos dos homens eram tão erotizados quanto o das mulheres. Mas a Revolução Industrial criou mudanças sociais que resultaram a mulher mais doméstica, sendo vista como objeto e mais contida, enquanto o homem é visto como mais grandioso, com poder e domínio. O novo sistema econômico separou o lar do local de trabalho e criou crenças sobre as capacitações e propensões de homens e mulheres. Para a autora o marketing moderno vem enfatizando esta visão.

Kacen (2000) dentro de uma abordagem de marketing mostra uma visão em relação às dicotomias e diferenças entre homens e mulheres. A autora afirma que o marketing sempre foi relacionado a consumo e gênero. Na era moderna do marketing, esses dois sistemas trabalham juntos e promovem uma imagem de consumo em que o homem produz e a mulher consome. No entanto, esta identidade de gênero tem passado por grandes transformações. Gênero significa as associações e significados relacionados a comportamento, atributos e sentimento de homens e mulheres. Além de ser um constructo psicológico, também é um constructo social que reflete o contexto cultural em que cada um vive. Sendo assim, o gênero pode ser definido como o que a sociedade determina como essencial ou característico de um determinado sexo, o que se traduz em diferenças hierárquicas entre homens e mulheres.

Sobre o consumo, Kacen (2000) afirma que ele sempre teve gênero e este é feminino, já que consumo é relacionado, em geral, a uma atividade feminina, enquanto o homem é considerado produtor, ou seja, a produção é relacionada a uma atividade masculina. Feminilidade transformou-se em sinônimo de domesticidade, limpeza e cuidado. Kacen observa várias características distintas designadas para homens e mulheres tais como racional *versus* emocional pensador *versus* impulsivo, produtor *versus* consumidora, funcional *versus* decorativa, que refletem noções que podem ser ligadas a comportamentos de consumo.

Na avaliação de Kacen (2000), as pessoas criam uma identidade através do que consomem. O significado de masculino e feminino está sendo desconstruído e reconstruído com o objetivo de criar uma nova, única definição, a do ser. Gênero é uma realização individual, não é uma construção pré-determinada da sociedade. Na modernidade, os produtos eram vendidos já pré-embalados, pré-construídos, pré-determinados em termos de gênero e os consumidores por meio de aquisição desses produtos mantinham/aceitavam suas identidades de gêneros pré-estabelecidas. Na pós-modernidade, os produtos e agentes de publicidade vão prover os consumidores com “materiais crus” em que estes poderão construir suas próprias identidades.

Segundo Belch e Willis (2001) em um estudo realizado com famílias americanas foi possível verificar que estas estão se tornando cada vez mais multifacetadas. Marido e mulher tinham papéis específicos e tinham certo grau de influência no consumo de vários produtos e nos vários estágios do processo de decisão de compra. No entanto, estudos mais recentes mostram que estão ocorrendo mudanças no processo decisório de compra, sugerindo que as decisões são tomadas mais em conjunto. Sendo assim, as influências nas decisões de compras do marido e mulher variam de acordo com o produto. Por exemplo, enquanto o marido ainda tem mais influência na iniciação da decisão de compra de um carro,

seu poder de influência tem decrescido sensivelmente, enquanto o da mulher tem aumentado significativamente.

Por seu lado, as mulheres ganharam mais independência e importância em quase todas as áreas do processo de decisão de compra da família e passaram a ter mais de um papel dentro de casa. Em relação às atividades de trabalho e lazer a escolha é feita pelo cônjuge com maior disponibilidade de tempo. Já as decisões que antes eram delegadas às pessoas mais interessadas e com mais experiência como compra de TV e eletrodomésticos, são tomadas por ambas as partes. (BELCH E WILLIS, 2001)

Ainda segundo Belch e Willis (2001), era o cônjuge que tivesse o maior poder aquisitivo que teria o maior poder na hora da decisão de compra, ou seja, o homem. Com a entrada das mulheres no mercado de trabalho, elas estão com mais poder.

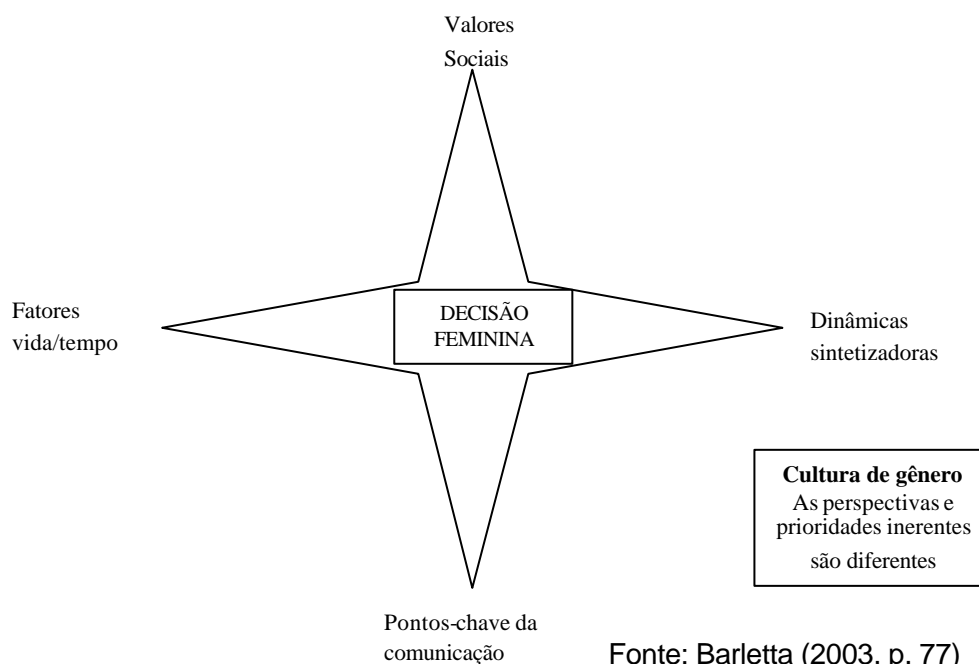
Um estudo realizado no Brasil (Sá, 1988) investigou a participação de cada cônjuge nas fases que compõem o processo decisório de compra de produtos, classificados em rotineiros e não rotineiros. Na primeira fase, a de reconhecimento da necessidade, foi possível verificar uma especialização de tarefa em produtos de consumo tradicionalmente considerados femininos ou masculinos. Por outro lado, em produtos mais rotineiros a decisão era autônoma e em produtos de caráter não-rotineiro a participação era conjunta. Na segunda fase, a procura de informação, o casal busca dividir esta tarefa. Na terceira fase, a de decisão, 35% das decisões são encontradas na região de decisão em comum, sendo esses produtos o de maior valor unitário e não rotineiros. Por outro lado, a esposa decide sozinha a compra de produtos de uso pessoal e da criança, por exemplo, enquanto o marido se especializa em decidir a compra de produtos não rotineiros relacionados à segurança e investimento da família, bem como de produtos para seu uso pessoal. No último estágio, na realização da compra, o comportamento do

casal é mais especializado e em alguns casos, a compra é realizada de forma conjunta.

2.1.1 - O estudo de Barletta (2003)

Barletta(2003) desenvolve um modelo chamado de *GenderTrends*, uma ferramenta simples e sistematizada que ajuda na compreensão, conquista e ampliação da participação no mercado feminino (figuras 1, 2 e 3). Este modelo é constituído por uma estrela e por um círculo. A estrela consolida e organiza as diferenças de gêneros, enquanto o círculo representa os elementos agregados pela empresa. Outro elemento nesta ferramenta é a bússola, que é a conjugação dos dois e ajuda a visualizar o conceito de que cada uma das quatro pontas da estrela da cultura feminina de gênero tem um impacto potencial em cada um dos elementos de marketing do marketing mix. A seguir, cada um dos valores representados na estrela será explicado:

Figura 1: A estrela (*GenderTrends*)

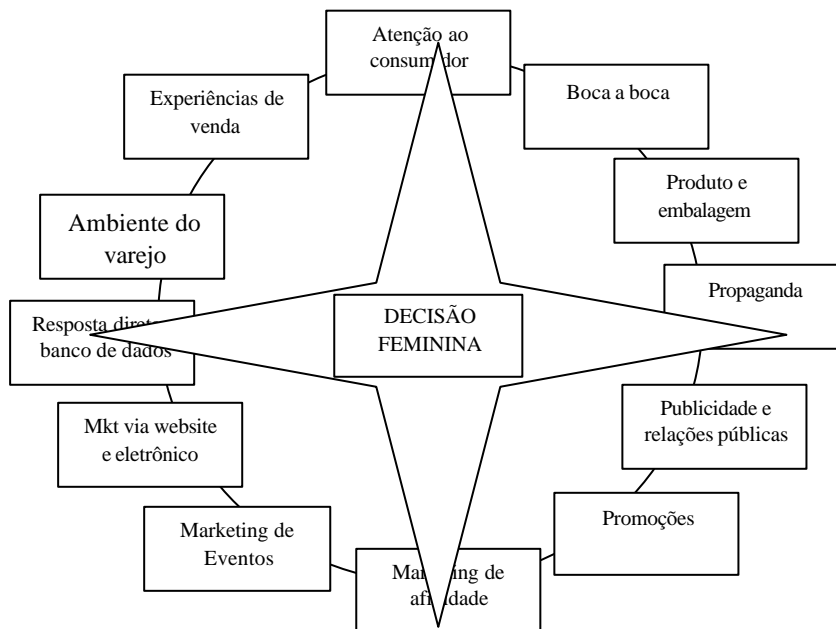


Fonte: Barletta (2003, p. 77)

Figura 2: O círculo (*GenderTrends*)



Figura 3: A bússola *GenderTrends*



Fonte: Baretta (2003, p. 78)

Valores sociais - diferentes crenças e atitudes relativas à forma como as pessoas deveriam se relacionar uma com as outras - Para as mulheres as pessoas estão em primeiro lugar, sempre. Isto se explica porque as mulheres são consideradas integrantes do conjunto, preferem ser acolhedoras e fazem parte de um grupo de amigos. Em oposição aos homens que são mais individuais, aspiram a ser mais vencedores e fazem parte de uma pirâmide em que predomina a ordem hierárquica.

Fatores vida/tempo - implicações das maneiras em que os papéis femininos diferem dos masculinos - As mulheres alocam seu tempo de forma diferente dos homens devido aos seguintes fatores: têm papéis diferentes no dia-a-dia (dupla jornada), têm um estilo diferente de realizar suas tarefas (as mulheres maximizam, enquanto os homens priorizam) e por terem uma expectativa de vida mais longa, têm mais tempo durante a maturidade.

Dinâmicas sintetizadoras - diferenças consistentes na forma de perceber e processar das mulheres - As mulheres são mais abrangentes e integradas. Os homens são mais focados e determinados. Com isso, as mulheres enxergam mais detalhes, preocupam-se mais com eles e através da inteligência bilateral e do processamento em diversas zonas, preferem integrá-los a um todo abrangente, em vez de retalhá-los por considerá-los irrelevantes. As mulheres têm a síndrome da resposta perfeita.

Pontos-chave da comunicação - diferentes padrões e rituais de expressão - Essas diferenças derivam das outras três anteriores. As mulheres querem todos os detalhes ao contrário dos homens, que se focam apenas nos pontos principais. A conversa masculina tem como objetivo principal transmitir as informações, resolver problemas e estabelecer/defender status individual. Já a feminina busca os fatores valores sociais e vida/tempo para criar conexões entre os indivíduos, ou seja, relacionamentos.

Desta forma, a autora procura traduzir esses elementos, em valores femininos que podem ser observados na tabela 2.

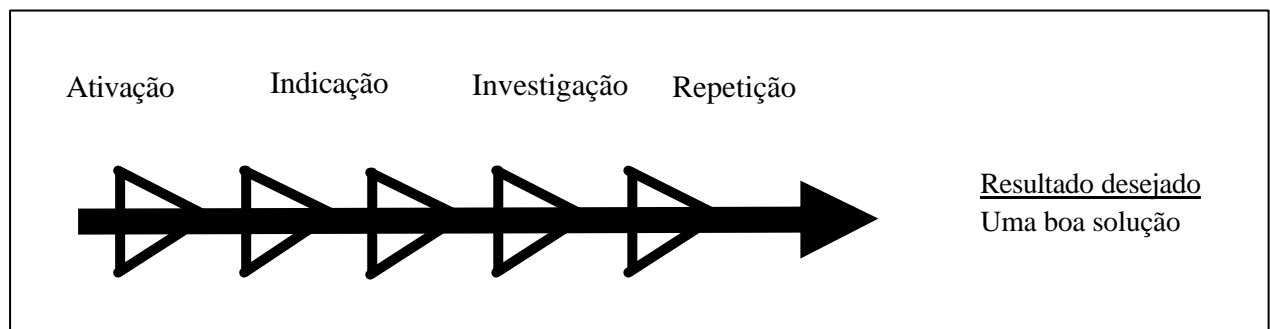
Tabela 2 - Os valores femininos

Mulheres valorizam	Mulheres se orgulham de	Mulheres gostam mais do que os homens de	Mulheres gostam do mesmo jeito que os homens de	Mulheres não querem/fazem/valorizam	Mulheres esperam/recebem de forma aberta, mas os homens não
Relacionamentos carinhosos e próximos	Casa acolhedora, confortável e organizada	Estar com outras pessoas	Desafios	Isolamento e solidão	Ajuda
Amigas	Aparência: a figura em si, roupas, jóias e estilo de cabelo entre outros	Interação colaborativa	Realização	Ganhar do vizinho	Conselhos e opiniões
Homens que sejam atenciosos	Seus próprios esforços para ser atenciosa, gentil, sensível, generosa e leal	Querer as coisas do seu jeito	Trabalho	Tripudiar	Emoções
Realização dos filhos	Realização de várias tarefas			Gabar-se, vangloriar-se ou agir com arrogância	
	Se sentirem necessárias			Fatos e características	
	Fazer do mundo um lugar melhor			O modo como as coisas funcionam	
	Aura corporativa				

Fonte: Barletta (2003, p.121-127)

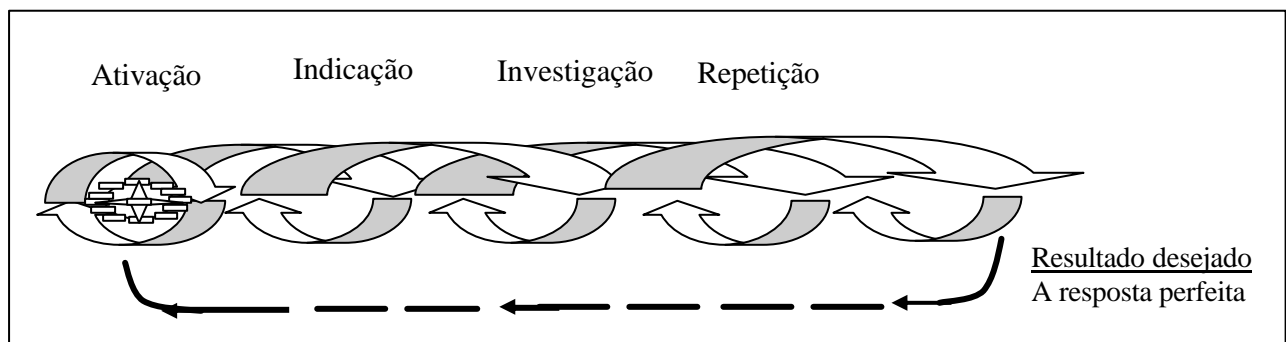
Assim, pode ser identificado que o processo de decisão de compra feminino varia de um processo de compra masculino, conforme pode ser verificado nas figuras 4 e 5.

Figura 4 - Processo de decisão de compra de um homem



Fonte: Barletta (2003, p.79)

Figura 5 - Processo de decisão de compra de uma mulher



Fonte: Barletta (2003, p.79)

Barletta (2003) descreve as diferentes etapas de compra:

Ativação - vai ao local em busca de um produto/serviço disponível;

Indicação – forma uma idéia da marca que pretende investigar em sua busca;

Investigação e decisão – avalia as marcas através da análise de anúncios, leitura de artigos, visita a *websites*, lojas ou *showrooms*, exame de mercadoria, inspeção rápida e conversar com profissionais de venda entre outros;

Repetição – retorna à marca escolhida nas compras subseqüentes e no meio-tempo a indica a todo mundo que conhece.

Desta forma, observa-se que mulheres começam o processo de forma diferente (perguntam às pessoas à sua volta), buscam um resultado diferente (resposta perfeita), buscam mais informações e investigam um maior número de opções (caminho espiral). E a influência das mulheres no sucesso das vendas não termina na compra (estágio de repetição). De um lado, os homens tendem a se movimentar em linha reta pelos estágios que envolvem a decisão, sem retornos ou movimentos tangenciais, em busca de uma boa solução como meta final. Por outro lado, as mulheres, tendem a avançar na direção de uma decisão numa série de ciclos e retornam com freqüência a um estágio anterior do processo, quando reconsideram fatores anteriores da decisão e integram novas informações, sempre em busca da resposta perfeita.

A busca pela resposta perfeita parece ser a principal razão pela qual o caminho de compras da mulher é representado como uma espiral, em vez de linear como as dos homens. Estes trabalham para eliminar opções, não acrescentar.

Segundo Barletta (2003), as diferenças de gênero em termos de percepção, atitude e estilo de comunicação geram respostas diferentes que diferem de gênero para gênero, em termos de prioridades, dos processos decisórios e do resultado de compras.

Duas dimensões do processo de compra das mulheres fazem delas consumidoras mais lucrativas do que os homens, a longo prazo: fidelidade e referências. Em primeiro lugar, como as mulheres são mais exigentes na hora de fazer a compra inicial, reduzem o seu investimento de tempo permanecendo fiéis à marca que escolheram em ciclos subsequentes de compras. Segundo, como o boca-a-boca predomina entre as mulheres, têm mais tendência a recomendar a outras pessoas as marcas e serviços que as impressionem, favoravelmente.

2.1.2 - O estudo de Coley e Burgess (2003)

Um outro estudo que pode comprovar essas diferenças nos hábitos de compras de homens e mulheres foi o realizado por Coley e Burgess (2003). O estudo visa a mostrar as diferenças no processo de compra por impulso. No entanto, antes de mostrar os resultados, os autores fazem uma referência a alguns conceitos relacionados ao tema. De acordo com o estudo, homens e mulheres processam informações de maneira diferente, se relacionam e valorizam possessões materiais de forma diferente, compram itens por razões diferentes e lidam com a tarefa de compras também de forma diferente. Além disso, as compras por impulso estão relacionadas a respostas e reflexos originados de estímulos externos ou ambientais bem como estímulos internos.

Os autores ressaltam que é necessário diferenciar as compras por impulso das não-planejadas. Coob e Hoyer (1986) *apud* Coley e Burgess (2003) afirmam que é possível identificar três tipos de compras: planejadas, parcialmente planejadas e por impulso. Nas primeiras, os consumidores tendem a comprar tanto o produto quanto a marca. Na segunda, se tem a intenção de comprar o produto, mas não a marca e na terceira, não há intenção de compra nem de produto nem de marca.

Stern (1962) *apud* Coley e Burgess (2003) classificou quatro tipos de compras por impulso relacionadas à quantidade de afeição *versus* cognição presente no processo de decisão. A primeira seria compra puramente impulsiva, em que o apelo emocional aciona o mecanismo para a realização da compra por impulso. Os outros três são uma combinação da influência da cognição e da afeição. A “compra por impulso sugerida” que, ocorre quando o consumidor olha um item pela primeira vez e o processo de compra é formado sem conhecimento anterior do produto. A “compra por impulso planejada”, que ocorre quando o consumidor tem uma categoria de produto específica para ser comprada, mas que a compra efetiva dependerá de preços, promoções entre outros fatores. Por fim, a “compra de aviso por impulso”, que resulta de uma necessidade pré-existente que é relembrada quando encontra o produto.

Assim, as conclusões do estudo estão baseadas em hipóteses. Em relação à primeira hipótese - não haverá diferença de compra por impulso entre homens e mulheres em relação à vontade irresistível de comprar, emoções de compra positiva e gerenciamento de humor – esta foi refutada. Foi possível verificar que as mulheres são mais suscetíveis a terem uma vontade irresistível de comprar em relação ao homem e isto pode ser explicado pelo fato de as mulheres se engajarem em mais experiências de compra do que os homens. Além disso, são mais suscetíveis a vivenciarem experiências emocionais positivas durante as compras do que os homens. As mulheres fazem mais compras por impulso do que os homens, como forma de gerenciar seu temperamento e estresse.

Em relação à segunda hipótese - não haverá diferença de compra por impulso entre homens e mulheres em relação à deliberação cognitiva, compras não planejadas e desconsideração pelo futuro - foi possível verificar que as mulheres são mais suscetíveis a se engajar em processos deliberativos cognitivos, quando fazendo compras do que os homens, fato que pode ser explicado porque, se comparadas aos homens, as mulheres são mais pacientes e gostam mais da

experiência de terem tomado uma decisão correta. As mulheres são mais suscetíveis a participar em processos de compra não planejados. Mulheres gastam mais tempo pensando do que homens ao comprar por impulso.

Em relação à terceira e última hipótese - não haverá diferença de compra por impulso entre homens e mulheres em relação à categoria de produtos - foi possível verificar que as mulheres fazem mais compras por impulso do que os homens em produtos correlacionados. Os homens compram mais produtos por impulso do que as mulheres se estiverem relacionados à tecnologia e entretenimento. Isto pode ser explicado pelo fato de que homens gostam de comprar itens mais funcionais, instrumentais e de lazer, quando comparados a mulheres que preferem comprar itens mais simbólicos e com expressão própria, com aparência e aspectos emocionais do *self*. As mulheres compram mais produtos relacionados à beleza e à saúde do que os homens, o que pode ser explicado pelo fato de que as mulheres são mais guiadas por processos emocionais e de imagem e compram produtos que projetam a emoção e a aparência do *self*. Os homens fizeram compras por impulso em que as categorias de produto estavam relacionadas fortemente à identidade pessoal e as mulheres quando a identidade social estava presente.

De maneira geral, o estudo de Coley e Burgess (2003) conclui que as mulheres são cognitivamente e emocionalmente mais impulsivas nas compras e que emoções positivas de comprar e gerenciamento do temperamento são os aspectos mais significativos do processo afetivo de compras.

2.1.3 - O estudo de Underhill (1999)

Segundo Underhill (1999), à medida que mudam os papéis das mulheres, muda também seu comportamento de compra. No passado, as compras representavam para as mulheres, um afazer fora do ambiente doméstico. Foi considerada a primeira forma de liberação da mulher, propiciando uma atividade que se prestava à convivência com outros adultos, vendedores, donos de lojas e colegas compradores. Atualmente, como a maioria das mulheres está trabalhando fora de casa, este contato se dá nas atividades do seu dia-a-dia, não sendo mais necessário “ir às compras” para obtê-lo.

Underhill (1999) observa que para as mulheres as compras são uma experiência de transformação, um método de se tornar uma pessoa nova e, talvez, ligeiramente melhor. Ainda segundo o autor, as mulheres são, geralmente, mais pacientes e indagadoras, sentindo-se completamente à vontade em um espaço que gradualmente se revela. Portanto, precisam de ambientes em que possam gastar tempo e deslocar-se confortavelmente em sua própria velocidade, o que, às vezes, se assemelha a um estado de semitransê. Este fato pode ser comprovado pela análise real do tempo de compra médio medido por um estudo realizado em uma filial de uma rede nacional americana de artigos para o lar:

- Mulher comprando com outra mulher: 8 minutos e 15 segundos.
- Mulher com crianças: 7 minutos e 19 segundos.
- Mulher sozinha: 5 minutos e 2 segundos.
- Mulher com um homem: 4 minutos e 41 segundos.

Um grande domínio no qual os comportamentos femininos de compras são exibidos é nos cosméticos. Conforme pode ser verificado nos dados abaixo, as mulheres que compraram produtos passaram mais tempo lendo a embalagem de

produtos de beleza primeiro, de acordo com os dados da pesquisa de Underhill (1999).

- Cremes hidratantes: 16 segundos.
- Cremes faciais: 13 segundos.
- Pomadas contra acnes: 13 segundos.
- Filtros solares: 11 segundos.
- Sabonetes: 11 segundos.
- Gel para banho: 5 segundos.

2.1.4 - O estudo de Bristor e Fischer (1993)

Bristor e Fischer (1993) apresentam de forma resumida (tabela 3) os principais pensamentos feministas, os seus papéis e o que representam na visão da mulher. O quadro faz referência ao feminino liberal, voz da mulher/experiência feminina e feminismo pós-estruturalista e traz pressuposições sobre a experiência humana, sobre sexo e gênero e sobre objetivos de mudanças.

Tabela 3 - Principais perspectivas feministas

Características	Feminismo Liberal	Voz da Mulher/ Experiência feminina	Feminismo pós - estruturalista
Pressuposições sobre a experiência humana	Filosofia política Liberal Experiência dá acesso direto ao mesmo conhecimento tanto para homens quanto para mulheres	Marxista e Psicanálise A experiência e conseqüentemente o conhecimento de homens e mulheres variam significativamente	Desconstrutivismo, pós-modernismo. Toda a experiência é intermediada pelo discurso dominante. Todo conhecimento, conseqüentemente, é constituído pela linguagem e está potencialmente aberto para revisão.
Pressuposições sobre sexo e gênero	Homens e mulheres não são diferentes em sua racionalidade. Qualquer diferença observada é devido a diferenças em socialização ou acesso à oportunidade e estão abertas as mudanças caso homens e mulheres tenham oportunidades iguais Decretar e reforçar legislações que garantam que as mulheres tenham acesso a oportunidades iguais aos homens. Esforçar-se para eliminar as diferenças relacionadas ao sexo,	Diferenças fundamentais de natureza e perspectivas estão relacionadas a sexo/gênero. Estas diferenças se originam da biologia ou da sociedade ou dos dois. Enquanto as diferenças de sexo podem ser influenciadas. O gênero não pode ser totalmente definido pelo sexo biológico Demonstrar que a natureza e as perspectivas femininas não são inferiores. Perseguir um estágio em que as diferenças de sexo/gênero sejam igualmente valorizadas e de igual poder.	Uma oposição bipolar aos termos relacionados a homem/masculinidade vs. Mulher/feminilidade permeia no discurso dominante. Isto filtra a experiência tanto do homem quanto da mulher dado que eles tomam como certas algumas das pressuposições de diferenças de sexo e gênero. Essas pressuposições podem ser desafiadas pela desconstrução do discurso dominante Desafiar a hegemonia do discurso dominante que sistematicamente priva as mulheres dos seus direitos bem como outros grupos marginalizados, Busca desenvolver uma sociedade que esteja extremamente aberta para múltiplas igualdades de valores e perspectivas.
Estratégias e objetivos para mudanças			

Fonte: Bristor e Fischer (1993, p. 519)

Sendo assim, em relação ao feminismo liberal, homens e mulheres têm direito ao mesmo conhecimento; diferenças entre homens e mulheres só existem devido às diferenças na socialização ou no acesso à oportunidade; deve-se buscar uma legislação que garanta acesso às mesmas oportunidades para homens e mulheres. Em relação à voz da mulher/experiência feminina, homens e mulheres são diferentes devido a diferenças de experiência; essas diferenças são de origem biológica, da sociedade ou dos dois; deve-se demonstrar que as perspectivas femininas não são inferiores às masculinas. Já em relação ao feminismo pós-estruturalista a experiência é determinada pelo discurso dominante; existe uma oposição entre termos relacionados a homem/masculinidade *versus* mulher/feminilidade que permeia o discurso dominante; é necessário desafiar a hegemonia dominante masculina que priva as mulheres dos seus direitos.

Destaque aqui deve ser dado ao feminismo pós-estruturalista que propõe a linguagem como fonte dos significados de feminilidade e masculinidade. Desta forma, a linguagem é a base da subjetividade que pode ser mantida ou alterada cada vez que se pensa ou se fala. Além disso, estas variações nos discursos possuem relações com fatores históricos e sociais.

Sendo assim, o feminismo pós-estruturalista se baseia nas noções de linguagem, subjetividade e de discurso para compreender as relações de poder existentes que podem favorecer o homem e criar desvantagens para as mulheres, como forma de identificar oportunidades e estratégias que possam gerar mudanças neste padrão. Palavras como gerenciamento e compras, podem ser citadas para ilustrar a questão. A primeira sempre foi relacionada ao masculino, enquanto que a segunda, ao feminino. No entanto, atualmente, estas palavras podem estar se referindo a ambos os sexos.

2.2 - A mulher e a maternidade

Segundo Macedo (1992), em seu estudo sobre a mulher na idade média, é possível verificar, na grande maioria dos povos, a mulher desprovida de direitos, dependendo de sua família, seja ela paterna, seja adquirida pelo casamento. Seu valor social aparece relacionado à sua capacidade reprodutora. Se o dano fosse decorrente da morte de uma mulher ou de um homem livre, por exemplo, o valor da indenização era igual. No entanto, se a mulher estivesse em idade de ter filhos o valor dobrava e se estivesse grávida, o valor triplicava. Outro exemplo encontrado refere-se à legislação em que o culpado pelo assassinato de uma mulher grávida deveria indenizar a família com valor acrescido de mais 50% pela criança morta no útero materno.

Priori (1993), em seu trabalho sobre a maternidade no Brasil Colônia, revela que a identidade feminina se fazia através da maternidade. A autora lembra que a Igreja e o Estado criaram a imagem da mulher como a “santa-mãezinha”, servindo como forma de manter a mulher dentro do ambiente doméstico, transmitindo e reproduzindo o pensamento dominante – difusão do catolicismo e povoamento da colônia, através de ritos, valores e comportamentos cotidianos. A continuidade deste pensamento era assegurada pelo seu papel como mãe e como filha. Mesmo tendo incorporado preconceitos e estereótipos de uma sociedade machista, existia certa cumplicidade da mulher, visto que, nesta relação sócio-política, encontrava benefícios e compensações, como, por exemplo, possuir poderes em relação aos filhos.

Passados vários séculos, parece possível verificar a mulher participando de forma mais ativa na sociedade, exercendo outros tipos de poderes. Segundo Maldonado (1989), a inserção da mulher no mercado de trabalho e na formação profissional por meio de estudos profissionalizantes, acarretou uma modificação na renda familiar que, como consequência, alterou o poder da mulher na família. Com a

possibilidade de auto-sustento, de realização profissional e ampliação do conhecimento, lhe são abertas novas perspectivas existenciais, em que o casamento e a maternidade passaram a ser opção ao invés de “destino”. Casar e ter filhos deixou de ser a única opção para a mulher. Maldonado (1989) observa que as mulheres dedicadas à carreira e, principalmente, as que estão acima dos trinta anos de idade, enfrentam o dilema de continuarem sem filhos ou tê-los. No entanto, muitas mulheres, mesmo sem terem uma ligação amorosa estável, escolhem ter filhos sozinhas. A escolha de ser mãe, neste caso, se dá muitas vezes, por uma carência emocional ou como forma de preencher um vazio existencial.

Por outro lado, segundo Stasevskas (1999), apesar das mudanças históricas e sociais, há ainda uma grande pressão ideológica para que as mulheres se sintam obrigadas a tornarem-se mães. A autora afirma que a sociedade incentiva o desprezo ou piedade por mulheres que não têm filhos e condena aquelas que não os queiram, provocando, culpa e frustração. Para a autora, engravidar, parir e amamentar é diferente de “ser mãe”, que é uma construção social. Tanto o desejo de ser mãe como a maneira de sê-lo sofre influências muito antigas e ainda muito atuantes, o que, neste momento de transição dos papéis sociais, faz com que se crie um descompasso entre a antiga e a atual condição da mulher também no seu modo de ser mãe.

O amor materno é uma relação que durante muito tempo foi inquestionável. Este se manteve, nas mais diferentes situações, como um sentimento inato à mulher. Badinter (1985), no entanto, realizou um estudo que procurou mostrar que o amor materno não é um sentimento natural e sim, determinado por fatores sociais e econômicos, podendo ou não existir, dependendo da época e das circunstâncias em que vivem as diferentes mães. A autora sugere que a maternidade deve ser entendida como resultado de uma forte pressão social para que a mulher só possa se realizar por meio dela. Esta pressão é tão forte que seria difícil identificar se o

desejo da maternidade é legítimo ou é parte de uma coerção social ou uma forma de compensar frustrações.

Maldonado (1989) parece concordar com Badinter (1985) quando afirma que existe um forte sentimento social de que todo o casal deva ter filhos e de que a mulher, para se sentir realizada, precisa ser mãe. Indo além, a autora lembra que em nossa cultura esta pressão social sobre a maternidade, aumenta os sentimentos de frustração de culpa entre o casal que não pode ter filhos, fazendo com que este busque tratamento para a infertilidade. Esta atitude está relacionada ao pensamento popular que relaciona a infertilidade a uma maldição ou castigo e a fertilidade, para aqueles que podiam comprová-la pela maternidade, como uma benção.

Fraiman (1988) também fala deste temor ao abordar a gravidez para mulheres mais velhas. Para a autora, as mulheres ainda temem o “fantasma da tia”, ameaçando-a de não se realizar completamente como mulher. Além disso, como as mulheres estão adiando o casamento e a maternidade em função da carreira profissional e dos estudos, essa decisão pode impactar negativamente a fertilidade das mulheres. Conseqüentemente, a busca de ajuda de técnicas de reprodução humana tem aumentado significativamente como forma de tornar o sonho de ser mãe uma realidade.

O cuidado com o filho após o nascimento é uma outra forma de pensamento social, que parece exercer influência na relação da mulher com a maternidade. Este cuidado que, sempre lhe foi atribuído, e que parecia normal e desejado tem sido estudado para mostrar o quanto ele representa na vida das mulheres. Destaque deve ser dado ao estudo de Brazelton (1988) que lembra que as crianças, através da observação ou da imitação das mães nas brincadeiras obtêm um grande conhecimento para exercer seu comportamento materno.

A mãe era vista como a grande responsável pelo cuidado do seu filho, devendo provê-lo de todas as necessidades, tanto físicas quanto emocionais. Chodorow (1999), no entanto, em seu estudo sobre psicanálise da maternidade questiona os cuidados prestados às crianças, apenas pela figura da mãe. A autora propõe que estes cuidados sejam divididos com o pai. Outros autores como Badinter (1985) e Bailey (2002) lembram que as mulheres que trabalham fora de casa e são mães possuem jornada de trabalho mais árdua, pois as atividades domésticas somam-se aos cuidados com os filhos. Mesmo aquelas que contam com a ajuda dos companheiros se sentem sobrecarregadas, pois a divisão não é igualitária.

Combinado com o desejo de serem boas mães, as mulheres parecem sentir a pressão quando têm que decidir se devem trabalhar ou ficar em casa. Uma mãe enfrenta o dilema de dividir seu tempo, mudar a identidade que conquistou profissionalmente e cuidar da melhor maneira possível de seus filhos. A escolha não envolve apenas o que é o mais correto para a criança, mas também como lidar com a perda de renda, abrir mão do crescimento profissional, ajustes na identidade pessoal e/ou estilo de vida. O resultado, independentemente da escolha, pode trazer sentimentos de culpa, medo e ressentimento com diferentes intensidades e em diferentes estágios do ciclo da maternidade. (BAILEY, 2002)

Bailey (2002) observa que as mulheres que continuam trabalhando após a maternidade o fazem porque querem preencher duas necessidades principais. A primeira refere-se ao prazer de trabalhar e desenvolver uma carreira profissional. A segunda relaciona-se à necessidade de renda para sustentar as despesas domésticas. Algumas mulheres trabalham em tempo integral, outras em tempo parcial. Outras ainda conseguem trabalhar em casa ou têm horários flexíveis, o que é uma opção considerada interessante uma vez que, mesmo trabalhando, as mães desejam acompanhar as atividades de seus filhos.

A autora indica, no entanto, que tanto as mães que trabalham quanto as mães que ficam em casa buscam ser “a melhor mãe possível para seus filhos”, ou seja, buscam o bem-estar, a segurança e o desenvolvimento da criança. Além disso, desejam o equilíbrio, que é a capacidade de se sentirem satisfeitas e completas em todos os seus papéis a cada dia. A autora ressalta que as mães que trabalham, em geral, desejam também a experiência completa da maternidade, o que gera muitos conflitos, quando percebem que não estão conseguindo equilibrar a vida pessoal com a profissional. (BAILEY, 2002)

Em busca deste equilíbrio, é garantida por lei, a licença-maternidade para as mulheres em todo o mundo, embora o tempo de licença varie de país para país. A Inglaterra apresenta uma das melhores legislações em que são concedidas às mães quarenta semanas de licença e Taiwan apresenta a pior, com apenas oito semanas de licença. No Brasil, as mães têm direito a dezesseis semanas de licença, quantidade esta que se iguala à legislação da França. Outros países que podem ser citados são Itália, Grécia, Alemanha e Portugal com vinte, quinze, quatorze e doze semanas de licenças, respectivamente. (THE EU..., 1994)

Quando se refere às mães que ficam em casa, Bailey (2002) ressalta dois segmentos: as que trabalham em casa e as que dedicam todo seu tempo aos filhos. As mães que ficam em casa têm que lidar com os trabalhos domésticos e os cuidados com os filhos. Muitas vezes, elas se sentem sozinhas e entediadas em casa. Em especial, mulheres que tinham uma identidade forte fora de casa antes do nascimento do filho têm mais dificuldade em se ajustar ao seu papel de mãe em tempo integral. Já mulheres que retornam ao trabalho precisam lidar com a ansiedade/angústia. Precisam buscar o equilíbrio de seus diferentes papéis. Bailey (2002) destaca ainda que a decisão de ficar em casa ou trabalhar pode variar durante o ciclo de vida da maternidade.

As mães parecem precisar sempre estar definindo prioridades e estão cada vez mais comprometidas em encontrar soluções para um maior equilíbrio da vida pessoal e profissional. Precisam também usar sua intuição para decidirem o que será melhor para seus filhos, seus companheiros e para elas mesmas. Sendo assim, o consumo de bens e serviços entra como parte importante da busca do equilíbrio da família. (BAILEY, 2002)

2.3 - A maternidade e o consumo

Segundo Brown (2003), tornar-se mãe é uma das maiores transições no ciclo de vida que existe para a mulher. Sendo assim, uma ação de marketing eficiente para este público-alvo pode trazer retorno de grande porte para as empresas.

De acordo com um estudo realizado nos Estados Unidos, fazer marketing para as crianças como forma de atingir as mães é a melhor maneira de capturar este poder de compra, principalmente, porque as mães querem ver seus filhos felizes e desejam dar para eles mais do que tiveram quando eram crianças. Nos EUA é estimado que as crianças influenciem cerca de US\$ 300 bilhões nos gastos de seus pais. No entanto, nem todas as mães gostam de ações de marketing para as crianças uma vez que muitas dessas ações têm sido associadas a fatores negativos que vão da violência à obesidade. (BAILEY, 2002).

Em um estudo no Brasil realizado por Pires (1988) foi possível conhecer a participação da criança, entre 7 e 11 anos de idade, no processo decisório de compra familiar de bens duráveis e não-duráveis, através das percepções dos adultos da família. Os resultados indicaram que a participação da criança nas compras da família é grande. A criança tem como principal papel o de usuário dos produtos. No entanto, um outro papel importante desempenhado pela criança é o de indicador. A decisão de compra também é bastante influenciada pela criança

(21% dos produtos), taxa considerada alta considerando a faixa etária das crianças. Por outro lado, a criança não é caracteristicamente um comprador, ainda que participe eventualmente do ato da compra. No entanto, contribui para a introdução de novas idéias de consumo no lar, representando um veículo de comunicação para os pais, que são os reais compradores dos produtos.

No Brasil, um outro estudo (MAMÃE..., 2003), também sugere que os filhos estão cada vez mais determinando os padrões de consumo dos pais, principalmente, na ida ao supermercado. Nota-se um aumento crescente da influência de crianças e pré-adolescentes na aquisição de produtos pelos adultos. Embora tenham aumentado sua influência na hora da compra nos supermercados, o estudo mostra que as crianças perderam a capacidade de influência em casa. A pesquisa indicou que apenas 38% têm forte influência sobre os pais em casa, em oposição aos 53%, percentual obtido no mesmo estudo em 2000. Por outro lado, o percentual daqueles que não vêem nenhuma influência diminuiu de 20% para 9%. Dos segmentos em que a criança mais influencia, destaque deve ser dado ao de brinquedos, em que 51% das crianças têm forte influência nas escolhas. Entre o grupo de crianças com pouca influência, 62% são mais convincentes na definição de alimentos, como biscoitos, salgadinhos, refrigerantes, balas, achocolatados e iogurtes.

De acordo com um terceiro estudo realizado no Brasil (Ciaffone, 2003), as crianças entre os dois e doze anos, da classe média, representam a principal influência de consumo nas famílias, tanto em termos de produtos quanto serviços. As crianças são proporcionalmente bem-informadas, críticas e criteriosas. A chegada de uma criança condiciona, praticamente, todo o consumo da família. Sendo assim, a influência da criança engloba tanto as compras de supermercado e no *shopping* quanto onde morar, que carro ter, para onde ir durante as férias, que restaurante e hotéis freqüentar, entre outros. O estudo sugere também que a maternidade pode alterar, inclusive, alguns hábitos típicos do universo adulto

como ir à academia de ginástica uma vez que a mãe precisa dedicar maior parcela de seu tempo para a criança. Com isso, as empresas passam a criar espaços exclusivos para elas, objetivando a retenção de seus clientes.

A partir de dois ou três anos, as crianças já escolhem o que querem. As mães são as tomadoras de decisão, mas o fato de a criança gostar de uma determinada loja, por exemplo, condiciona a compra. Além disso, as decisões de toda a família são tomadas a partir da possibilidade de entretenimento infantil. Já quando os filhos são adolescentes, normalmente, seus programas são diferentes do resto da família e já não têm mais o poder de condicionar o consumo da mesma. (CIAFFONE, 2003)

No entanto, não são apenas os filhos que influenciam as compras. Marcas que transmitem confiança, apoio, empatia e relacionamento serão as mais bem sucedidas em conectar-se com as mães. (BROWN, 2003). Bailey (2002) acrescenta a importância do boca-a-boca uma vez que 55% das mães confiam nas recomendações, quando estão fazendo compras para a casa e este percentual passa para 64% quando a compra está relacionada a itens para seus filhos.

Popcorn (2001) acrescenta que ser mãe é um filtro das experiências na vida já que os hábitos de compra de uma mulher são influenciados pelo que a mãe comprava. Sendo assim, seja pela confiança, pelo hábito, ou pela lembrança, as marcas usadas pelas mães, enquanto essas mulheres não eram mães exercem influência nesta nova etapa do ciclo de vida.

De acordo com Fedewa (1999) *apud* Bailey (2002) é importante ressaltar a importância do impacto de geração e do estágio de vida ao caracterizar a mãe. Quando a mulher se torna mãe, dois aspectos são fundamentais para serem identificados ao fazer uma ação de marketing para este segmento. O primeiro

deles é a “auto-realização”, ou seja, quanto a mulher irá perseguir seus interesses além do seu papel de mãe com o objetivo de se satisfazer - muitas mulheres obtêm o que elas desejam para auto-estima e auto-realização do seu papel de mãe, já outras, precisam de trabalhos, títulos e identidades fora da maternidade. O segundo é o envolvimento da figura paterna, que inclui quanto este ajuda emocional, física e financeiramente na educação da criança, na percepção da mãe.

Com a combinação desses fatores foi possível desenvolver quatro grupos de mães: as “*June Cleaver*”¹ a seqüência”, “Cabo de Guerra”, “Ombros Fortes” “Mães da Invenção”. (FEDEWA, 1999)

Grupo 1: “June Cleaver, a seqüência”

É o grupo mais tradicional e a mulher desenvolve os papéis mais tradicionais relacionados à família e ao trabalho, ou seja, essas mães acreditam que a mulher não deva trabalhar. O termo “seqüência” foi adicionado ao título pela autora por estas mulheres estarem vivendo no século XXI, e por isso, terem que se adaptar a esta realidade. Por exemplo, 50% delas trabalham, mesmo que seja em tempo parcial. Além disso, a sua necessidade de auto-realização é preenchida pela maternidade e o nível de envolvimento do pai é o esperado por estas mulheres. Este brinca com a criança quando chega do trabalho e faz atividades nos finais de semana. Não fica com a criança quando está doente, mas isto é o esperado, já que o papel da mulher é cuidar da criança e o do homem de ser provedor de recursos financeiros. Além disso, essas mulheres têm um alto nível de educação e com rendas elevadas.

¹ Personagem do seriado americano “Leave it to Beaver” exibido pela ABC de outubro de 1957 a setembro de 1963. June Cleaver era interpretada pela atriz Barbara Billingsley e representava a típica mãe americana da década de 50. Sempre presente na vida de sua família e sempre preocupada em manter a casa limpa e organizada. Era esposa, mãe e dona de casa.

Grupo 2: “Cabo de Guerra”

Nesse grupo, as mulheres compartilham o mesmo pensamento do primeiro, ou seja, a mulher não deve trabalhar para desempenhar papéis mais tradicionais. No entanto, a renda é mais baixa e, com isso, não são capazes de sustentar os seus estilos de vida. Desta forma, ficam chateadas com esta situação, sentem raiva do companheiro por achar que eles não estão ajudando o suficiente e precisam trabalhar fora. Assim, ficam, em geral, ressentidas, culpadas e estressadas.

Grupo 3: “Ombros fortes”

O terceiro grupo tem alguma semelhança com o segundo por serem mães com baixa renda e obterem pouca ajuda do pai da criança. De maneira geral, muitas delas são mães-solteiras que têm que trabalhar. Elas ficam de bem com esta situação e procuram tirar o máximo de proveito dela.

Grupo 4: “Mães da Invenção”

Grupo caracterizado por mães que dizem que o pai da criança é um parceiro de igual para igual na educação da mesma. Assim, os pais ficam com a criança doente e levam-nas para onde for preciso. Essas mulheres gostam de trabalhar e gostam do retorno proporcionado pelo trabalho. Essas mães têm um alto poder aquisitivo, não tanto quanto as primeiras, mas de maneira geral, este tipo de mãe pode ser encontrado em todas as faixas de renda.

Independentemente do grupo Fedewa (1999) *apud* Bailey (2002) ressalta que as mães estão comprometidas, em geral, em obter uma solução que proporcione um

equilíbrio em suas vidas. Elas querem atingir estes objetivos da melhor maneira e da forma mais eficiente possível.

Cada traço que compõe as mães, pode ser relacionado à experiência pessoal, atitude, memórias da própria mãe e estilo de educação dos filhos. No entanto, independentemente desses traços, todas as mães valorizam conveniência - economia de tempo -, valor - o melhor negócio, não necessariamente o mais barato -, segurança e saúde da família - reconhecimento da responsabilidade -, enriquecimento da criança - desejo da criança ser inteligente, bem sucedida e feliz - e equilíbrio - simplicidade, espiritualidade, sentir-se bem -. (BAILEY,2002)

2.4 - A mulher e a beleza

2.4.1 – O conceito de beleza: um pouco de história

Segundo Sones (2000), beleza é um conceito que relaciona como a atração relativa dos seres humanos influencia o que as pessoas pensam a respeito uma das outras. O autor ressalta alguns benefícios de pessoas consideradas atraentes tais como: seus parceiros se sentem mais atraídos e elas são consideradas mais inteligentes e sociáveis.

De acordo com Sones (2000) existe uma teoria da existência da beleza que está baseada na teoria da evolução biológica e psicológica em que a beleza tem o simples propósito de atrair o outro para a reprodução. No mundo animal, a espécie fêmea tende a ser mais seletiva e o macho mais promíscuo. Existe uma pressão entre os animais para que eles sejam atraentes para o sexo oposto como forma de garantir a reprodução. Entre os machos, geralmente, a beleza está relacionada ao tamanho, força e habilidade de lutar. As fêmeas, de maneira geral, precisam ser capazes de estocar reservas de comida em forma de gordura no

corpo com o objetivo de amamentação. Assim, saúde e beleza estão interligadas e estas são características atraentes para o ser humano porque expressam a sua capacidade de reprodução.

Eco (2004), por seu lado, ressalta que desde a Antiguidade existe uma relação entre beleza e proporção e que de maneira geral, tende-se a considerar belo algo que esteja proporcional. No entanto, a proporção não foi um critério único ou inquestionável ao longo dos séculos. Eco (2004) destaca o pensamento de Tomás de Aquino durante o século XVIII que sugere que, além da proporção, a beleza é composta por integridade ou perfeição e esplendor. Além disso, no século XVII, Burke *apud* Eco (2004) questiona a proporção como critério de beleza ao afirmar que a beleza não nasce da equilibrada proporção, mas de uma espécie de torção, de tensão inquieta e de algo que não pode ser expresso pelas regras matemáticas que governam o mundo.

Sones (2000) afirma que existem diferentes ideais de beleza para diferentes culturas. Em relação à cultura ocidental, mais especificamente, em relação à beleza facial, é verificado que, para as mulheres, são preferidos queixos delicados, ossos das bochechas mais altos, lábios carnudos, sorriso amplo e olhos grandes em proporção com o rosto. No caso dos homens são preferíveis aqueles com traços considerados mais masculinos, queixos fortes, sobrelhas proeminentes que sugerem dominância e poder. Para ambos os sexos, a simetria tanto do corpo quanto do rosto é considerada atraente, provavelmente, pelo fato desta indicar tanto saúde quanto juventude uma vez que a assimetria tende a aumentar com o passar dos anos.

Em muitas culturas, a beleza está associada ao feminino. De maneira geral, a beleza atrai e ao mesmo tempo provoca ansiedade em relação ao potencial de desapontamento aos padrões de beleza. A experiência da beleza é, primeiramente, uma experiência de visão e audição, considerada pessoal e

mediada por contextos históricos e culturais. Os padrões de beleza variam de pessoa para pessoa, de tempos em tempos, e em diferentes classes sociais. No entanto, não existe uma única cultura em que as mulheres não busquem ser atraentes para o homem. (SONES, 2000)

Para corroborar com esta opinião Colavitti (2004) reúne diversas variações nos padrões de beleza feminina estabelecidos pela cultura e pelo momento histórico da Idade Média até os dias de hoje, conforme pode ser verificado na tabela 4, a seguir. Na Idade Média, características que remetessem à nobreza tais como: pele branca, boca pequena e vermelha, cabelo louro e longo, entre outros, eram considerados os sinais de beleza. No Renascimento, traços que lembrassem a maternidade tais como seios fartos, coxas grossas, corpo retratado em curvas e redondezas aumentavam a sensualidade da mulher. Já no Romantismo, a mulher bela era aquela que tivesse traços que remetessem à aparência de doença - o retrato da musa romântica da primeira metade do século XIX. Em 1920, bela era a mulher magra, sem curvas, e de cabelo curto. Em 1950, o padrão de beleza era determinado por dois arquétipos: a dona de casa perfeita e as mulheres ingênuas. Já em 1970, começa um cultivo ao corpo em que pele bronzeada e corpo esguio eram os padrões de beleza. Tal padrão persistiu na década de 80. Em 1990, prevalece a ditadura da magreza inspirada pela era das supermodelos. Por fim, no início do século XXI permanece a ditadura da magreza e o padrão de beleza é determinado pelas mulheres que recorrem a tratamentos estéticos, cirurgias plásticas, entre outros, como forma de se manterem sempre jovens. (Tabela 4)

Tabela 4 – Padrões de Beleza

ÉPOCA	PADRÃO DE BELEZA
Idade Média	Mulher jovem, pele branca, testa grande e redonda, sobrancelhas finas e separadas. Espaço entre os olhos deveria ser grande e as pálpebras redondas. Boca pequena e vermelha e queixo com covinha. Cabelo louro e muito longo representava sinal de nobreza. Corpo esguio e delicado, ombros ligeiramente caídos, bustos compridos, membros longos, quadris arrebitados, ventre arredondado e proeminente e cintura fina.
Renascimento	Rosto oval com traços regulares, testa alta, nariz reto e delicado e boca pequena. Olhos, cílios e sobrancelhas escuros. Mãos, pele e dentes são brancos. Lábios, faces e unhas são vermelhos. Beleza do corpo é retratada em curvas e redondezas. Abundância de carne era sinal de opulência e ócio e, por isso, ombros, braços e quadris deveriam ser volumosos. Seios fartos, coxas grossas, flancos exagerados e papada remetiam à maternidade e aumentavam a sensualidade da mulher.
Romantismo	Palidez esverdeada, olheiras, cabelo longo e negro, aparência de fragilidade e doença é o retrato da musa romântica da primeira metade do século XIX. Para atingir essa imagem, as mulheres cobriam o rosto com preparados de açafraão ou tinta azul, bebiam vinagre, limão e jejuavam, a ponto de desmaiar e eliminar qualquer traço de saúde de sua aparência.
1920	O livro “La Garçonne” tornou-se o símbolo da mulher dessa década, que usava cabelos curtos e fumava em público, despreocupada com o respeito aos bons costumes. A roupa passou a ser mais funcional, menos ornamentada: silhueta tubular, cintura baixa, peito mínimo, saias na altura do joelho. Essa liberdade impôs a magreza total. Cintas e maiôs elásticos achatavam os seios, para fazê-los desaparecer e as curvas do corpo também eram disfarçadas.
1950	Dois arquétipos distintos coexistiam como ideal de beleza da década: a dona de casa perfeita, com seus cabelos armados com laquê, delineador e unhas vermelhas; e as ingênuas, com sobrancelhas levemente sublinhadas, lábios claros, cabelos emoldurando o rosto.
1970	Cabelos livres, volumosos, pele bronzeada, corpo esguio e lábios brilhantes de <i>gloss</i> . Surgiram os primeiros trajes de banhos com seios parcialmente a mostra e, com eles, a preocupação em cultivar o corpo para poder mostrá-lo sem complexos. Começam a proliferar regimes de emagrecimento e exercícios de musculação.
1980	Lábios muito vermelhos, sombra esfumada, <i>blush</i> cor de tijolo, <i>gloss</i> de cores metálicas, cílios com rímel a prova d'água. O corpo devia ser perfeito e malhado, para não fazer feio nos <i>tailleurs acinturados</i> e <i>legging</i> .
1990	Início da era das supermodelos onde prevalece a ditadura da magreza. Tatuagem é o novo emblema de feminilidade. Em contraste com o excesso dos anos 1980, a ordem é o minimalismo: saias no joelho, cores neutras, cabelos curtos e maquiagem invisível. A aeróbica cede lugar à <i>yoga</i> .
Início do século XXI	A ditadura da magreza permanece. Mulheres fazem dietas da moda e lipoaspiração. A única concessão são os seios volumosos, a nova obsessão das mulheres, que se utilizam das próteses de silicone para alcançar o objetivo. Para manter a pele jovem, livre de rugas e marcas, as mulheres lançam mão de uma série de tratamentos, como cirurgias plásticas, <i>peelings</i> e toxinas botulínica.

Fonte: Colavitti (2004, p.34-37)

Eco (2004), por seu lado, procura mostrar os diversos ideais de beleza ao longo dos séculos, expresso por meio da arte. Para ele, a beleza deve ser documentada através da arte, porque foram os artistas, poetas e romancistas, por exemplo, que por meio de seus trabalhos, representaram o que eles consideravam como sendo belo, o que seria para cada época, o ideal de beleza. Isto sugere que o ideal de beleza depende da época e da cultura, ou seja, não é algo absoluto e imutável. O autor acrescenta ainda que a idéia de beleza não é relativa apenas a diversas épocas históricas. Mesmo numa época, e até no mesmo país, podem coexistir diversos ideais estéticos. A seguir, serão relatados alguns aspectos relativos aos ideais de beleza de diferentes épocas de acordo com Eco (2004).

- Na Grécia Antiga, a beleza não estava relacionada apenas aos aspectos perceptíveis pelos sentidos, mas, principalmente, às qualidades e caráter das pessoas. Apenas mais tarde é que se passa a ter uma percepção mais clara do belo estético. Para os gregos, a beleza tem seus alicerces na idéia de ordem e harmonia;
- Na Idade Média madura, Tomás de Aquino relata três características necessárias à beleza: a proporção, a integridade e a clareza. Sendo assim, para manifestar seu poder, os senhores adornam-se de ouro, jóias, e vestiam roupas com cores mais fortes, como a púrpura. Os olhos são belos e luminosos e mais belos são os olhos verde-azulados. Uma das primeiras qualidades de um belo corpo é a pele rosada, demonstrando o quanto era importante um corpo de aspecto sadio em uma época em que se morria jovem e se padecia de fome;
- A mulher renascentista usa cosméticos e dedica cuidado à cabeleira, tingindo-a de um louro que, muitas vezes, tende ao ruivo. Seu corpo é feito para ser exaltado pelos produtos da arte dos ourives, que também são objetos criados, segundo cânones de harmonia, proporção e decoro. O

Renascimento é um período de empreendimento e atividade para a mulher. É durante o Renascimento que ganha força a teoria de que a beleza consiste na proporção das partes;

- Entre os séculos XVI e XVII ocorre uma transformação progressiva da imagem feminina: a mulher torna-se dona-de-casa, educadora e administradora. Por exemplo, a beleza passa a ser representada por Jane Seymour, terceira mulher de Henrique VIII: os retratos pintam-na com os lábios estreitos e o rosto de uma hábil dona-de-casa, sem traços passionais;
- No Romantismo, a beleza não é ditada apenas pela razão e sim, pelo sentimento e pela razão. Não se objetiva excluir as contradições ou resolver as antíteses (finito/infinito, inteiro/fragmentado, vida/morte, mente/coração), mas acolhê-las. A beleza romântica expressa, em suma, um estado da alma;
- No século XX as pessoas se vestem e se maquiam segundo o modelo de beleza proposto pelos *mass media*. Seguem os ideais de beleza propostos pelo consumo comercial. Para o autor, este século é marcado por dois modelos de beleza: o da mulher fatal e da “mocinha da casa ao lado”² e um outro que divide o século em dois – os primeiros sessenta anos e depois. As mulheres que aparecem nas publicidades dos anos 20 ou 30 remetem à beleza do floral, do Liberty ou do Art Déco. Na segunda metade, os *mass media* não apresentam mais um único modelo ideal de beleza e sim uma variedade. Exemplos citados pelo autor são: a beleza negra de Naomi Campbell e a nórdica de Claudia Schiffer; *Blade Runner*, a mulher fatal e Julia Roberts ou Cameron Diaz como “a mocinha água-com-açúcar”.

² A mulher fatal é personalizada por Greta Garbo e por Rita Hayworth e “mocinha da casa ao lado” é personalizada por Claudette Colbert ou por Doris Day.

2.4.2 - O conceito de beleza: impressões recentes

Para Solomon (2002), a satisfação de uma pessoa com a imagem física que apresenta aos outros é afetada pelo quanto essa imagem se aproxima da imagem valorizada por sua cultura. Um ideal de beleza é um modelo específico, ou exemplar, de aparência. Ideais de beleza, tanto para homens quanto para mulheres podem incluir características físicas, bem como estilo de vestir, cosméticos, penteados, tom de pele e tipo físico. Peiss (2000) acrescenta que os ideais de beleza são moldados pelas relações sociais e pelas Instituições, por outras culturas e pela política e economia. Ressalta ainda, que os ideais de beleza, assim como nossas percepções e reações a elas se desenvolvem de maneira bastante complexa e são particulares de cada indivíduo.

Langmeyer e Shank (1994) em um estudo realizado com dez indivíduos, cuja profissão estava de alguma maneira relacionada à beleza, verificaram que a atração tem sido mais freqüentemente definida ou assumida como atração física. Já o conceito de beleza tem sido mais constantemente associado à atração. Os autores, por meio de seu estudo buscam mostrar que beleza não é um constructo unidimensional. Após a realização de uma série de entrevistas foram obtidos vários aspectos que auxiliam o entendimento de conceitos de beleza:

- A beleza é mais do que pele e está relacionada a aspectos físicos e não-físicos;
- São características internas e externas de uma pessoa; traços faciais e proporções corporais;
- É baseado primeiro em atração física e depois no aspecto saudável e na inteligência;
- Não há um padrão de beleza pré-determinado;
- Oratória, postura e conduta são dimensões importantes da beleza;
- Estar limpo, ajeitado, sem ser obeso, penteado e educado;

- Bonito por fora e amável por dentro;
- Relaciona -se à ação e à maneira como a pessoa vê o mundo;
- Uma personalidade bonita: graciosa, charmosa, elegante, tolerante;
- Pessoas bonitas são bonitas por dentro e por fora.

Langmeyer e Shank (1994) sugerem em sua análise que, de maneira geral, as dimensões físicas externas, os aspectos observados direta e visualmente são os tipicamente avaliados primeiro. No entanto, beleza e atração não são a mesma coisa. A beleza é um constructo muito mais profunda do que atração e a atração está associada a características físicas. Para os autores, a verdadeira beleza vai além das partes físicas das pessoas e que de maneira geral, uma pessoa verdadeiramente bonita tem que ser bonita por inteiro.

Langmeyer e Shank (1995) realizaram posteriormente um novo estudo com dez indivíduos para analisar os conceitos de beleza e de feiúra ³. Os autores, por meio de pesquisa qualitativa e quantitativa reafirmaram os resultados do estudo anterior em que beleza é mais do que as características físicas e que a atração física pode ser o critério inicial para uma pessoa analisar a beleza, mas não é o mais importante. Além disso, as evidências indicam que valores, hábitos, personalidade e comportamento são a alma da beleza, ou seja, as qualidades internas são mais importantes que as externas. Os autores afirmam ainda que a definição da beleza é extremamente complexa e depende de influências situacionais e sociais.

Seguindo esta linha de raciocínio, Cowley (1996) afirma que as pessoas se importam demais com a aparência umas das outras, muito embora, estas não digam nada a respeito do caráter das pessoas. Uma segunda constatação é que os estereótipos sexuais não são estritamente artificiais. As mulheres tendem a favorecer os homens que aparentam ser mais fortes, mais dominantes e os

³ Os resultados aqui descritos estão relacionados apenas ao conceito de beleza, tema desta dissertação.

homens tendem a favorecer as mulheres que aparentam valorizar as qualidades de juventude que, com o tempo, não existem mais. Por exemplo, a pele de uma mulher, geralmente, escurece após a primeira gravidez.

Solomon (2002) acrescenta que muitas pessoas percebem uma forte ligação entre a auto-estima e a aparência, mas alguns consumidores, infelizmente, exageram ainda mais essa conexão e se sacrificam muito para atingir o que consideram ser uma imagem física desejável.

De acordo com um estudo realizado no Brasil (Brum, 2002), 55% das mulheres gostariam de fazer cirurgia plástica, 80% acreditam que a despesa feita com a compra de produtos de beleza é o dinheiro mais bem empregado de suas finanças e 90% estão insatisfeitas com o peso. E 48% das jovens entre 25 e 35 anos fazem algum tipo de dieta. Garcia (2004) observa assim, que a preocupação das mulheres brasileiras com a beleza é grande. O país é o segundo do mundo em número de cirurgias plásticas, abaixo apenas dos Estados Unidos.

Um outro estudo brasileiro (Pastore e Capriglione, 1998) mostra que a grande preocupação das brasileiras de classe média parece ser a estética. A insatisfação das mulheres com a auto-imagem e a luta para não engordar parece estar se transformando em obsessão. A grande maioria das mulheres entrevistadas declarou profunda insatisfação com o próprio corpo. Apenas 5% delas não apresentavam reclamações. Para as outras, se pudessem mudar alguma coisa na aparência mais da metade gostaria de emagrecer, quase 60% das entrevistadas disseram estar fazendo dieta para perder peso e 20% já se submeteram a uma cirurgia plástica ou lipoaspiração. Outras reclamações englobavam serem mais altas e terem menos barriga, por exemplo. Essas declarações são comprovadas pelo estudo de Bordo (1985) que tinha como pergunta central “qual a maior preocupação do mundo para as mulheres?”. De todas as entrevistadas 50% delas responderam “não engordar”.

Pesquisa realizada no Brasil comprova também a grande preocupação da mulher brasileira com o próprio corpo (AS DIFERENÇAS..., 2002). Das 45% que disseram não estarem totalmente satisfeitas com sua aparência física, 29% apontaram o excesso de peso como o problema que mais as incomodava, 26% estão descontentes com sua barriga, 16% com os cabelos e 11% com os seios.

Nota-se assim, que este tipo de preocupação parece afetar de forma mais acentuada o segmento feminino da população. Para Black e Sharma (2001), existe uma relação complicada entre beleza e feminilidade. As mulheres são mais rotineira e constantemente julgadas de acordos com ideais de beleza física. De um lado, a indústria da beleza é ambígua para as mulheres, dado que tem efeitos positivos e negativos para as mesmas, de forma individual e para a regulamentação do feminismo de forma mais geral. Por outro lado, os homens estão cada vez mais pressionados a obter e manter uma determinada aparência física.

MacNevin (2003) em seu artigo procura mostrar a preocupação da mulher com seu corpo ao realizar atividades aeróbicas. Mostra ainda como a mulher justifica seu comprometimento prolongado a este tipo de exercício que é predominantemente feminino como forma de um ato moral para promover uma *"holistic health"*. Estas atividades enquadram-se no conceito de *bodywork* que se refere ao esforço despendido por meio da moda, cosméticos, dieta, exercício e similares como forma de redefinir e remodelar o corpo e sua aparência de forma a conjugar a saúde com o padrão de beleza. No entanto, antes de mostrar os resultados, ela destaca alguns conceitos de diferentes autores conforme pode ser verificado a seguir.

Schneirov e Geezik (1998) *apud* MacNevin (2003) redefinem a beleza não apenas como sendo neutra em relação ao gênero, mas como sendo extremamente individual e sinônimo de saúde e bem-estar.

Coward (1990) e Lupton (1996) *apud* MacNevin (2003) acrescentam que enquanto a beleza no século XX estava relacionada basicamente à busca de um tipo de aparência que reside na superfície do corpo, as práticas estéticas das mulheres contêm elementos holísticos que eliminam as fronteiras entre o que está dentro e fora do corpo e as noções de saúde, beleza e bem-estar. Spitzack (1990) *apud* MacNevin (2003) confirma esta opinião ao dizer que a abordagem holística dá ao corpo feminino um poder que havia sido negado até então. Resolve o conflito entre a expectativa tradicional de que a mulher deve perseguir a beleza técnica e a assertiva feminista de que a mulher deve se libertar do poder patriarcal.

Em seu estudo MacNevin (2003) afirma que o *hard body*⁴ é o paradigma de beleza que as mulheres praticantes de aeróbica desejam alcançar. O conceito não precisou ser explicado para nenhuma das mulheres entrevistadas nem a sua importância simbólica como o ideal da sociedade. No entanto, elas reconhecem que a idealização do corpo feminino é uma meta inatingível para a maioria das mulheres que praticam esses exercícios. Nenhuma delas hesitou em responder que parte de seu corpo era considerada menos atraente. Enquanto as partes de que elas mais gostavam do corpo não estavam associadas às que pudessem ser alteradas por exercício físico tais como cabelo, olhos e sorriso. As partes menos atraentes são as conhecidas como sendo “as áreas de problemas femininos”: perna, quadril e barriga.

Todas as mulheres entrevistadas no estudo de MacNevin (2003) ressaltaram os benefícios do exercício como sendo maiores que os custos. O aumento das energias físicas e mentais está incluso entre eles, além da emoção e prazer de experimentar a capacidade de movimento do corpo. Elas, de maneira geral, não estão apenas procurando um corpo maravilhoso e sim, uma “higienização” completa do corpo e da mente. Segundo MacNevin (2003), as mulheres

⁴ É um corpo musculoso, mas pequeno e não volumoso/grande. É a forma mais aceitável feminina por ser menos ameaçadora. Um corpo volumoso ocupa literalmente mais espaço e é visto como o mais intrusivo no espaço dominado pelos homens.

começaram os exercícios devido a uma insatisfação estética da aparência de seus corpos. Apesar de ser uma preocupação que não se extinguiu as mulheres continuam a preferir a aeróbica por ser um exercício feminino, por gostarem da característica de dança e por apresentar uma atmosfera não competitiva. Sendo assim, para essas mulheres, a atividade aeróbica é uma maneira de se purificarem, atingirem o equilíbrio e a harmonia perfeita que se manifestará nas suas próprias visões de beleza física em comparação ao ideal do *hard body*. (MACNEVIN, 2003)

Referindo-se ainda a questões relacionadas ao corpo, Askegaard, Gerstsen e Langer (2002) afirmam que se vive hoje em um mundo que dá muita importância ao corpo e a sua perfeição. Sendo assim, o ambiente de marketing está repleto de produtos e serviços relacionados à saúde, bem-estar e beleza do corpo. Um dos serviços que tem sido muito discutido e considerado um tabu é a cirurgia plástica cosmética.

De acordo com Askegaard, Gerstsen e Langer (2002) a padronização da beleza gerou uma relutância nas mulheres em relação aos efeitos da idade. Elas passaram a entender as diferenças em seus corpos como falhas. Conseqüentemente, a cirurgia plástica aparece como uma espécie de ritual de passagem, com o objetivo de restaurar a harmonia roubada por uma análise insatisfatória de si mesma. Parece existir um pensamento de vergonha nas pessoas que não seguem os padrões estéticos definidos. Esta vergonha aumenta, conforme aumenta a distância entre a percepção de si própria e as suas aspirações. Esses sentimentos, segundo os autores são provocados, principalmente, pelas interações sociais.

Askegaard, Gerstsen e Langer (2002) realizaram um estudo com quinze mulheres que se submeteram à cirurgia plástica cosmética com o intuito de conhecer suas motivações, seus pensamentos antes e depois e de que forma a operação

influenciou suas vidas e suas identidades. Os autores relatam que as entrevistadas disseram que as motivações para a cirurgia estão relacionadas a aspectos pessoais, como para se sentirem melhor e não para agradar os outros, como, por exemplo, o marido. No entanto, ao longo do discurso foi possível perceber que nem sempre isto é verdade. Outro fator relevante é a influência do contexto social, na medida em que as cirurgias se tornam mais comuns, algumas mulheres não querem se sentir em desvantagens de serem as únicas a aparentar realmente a idade que têm, por exemplo. Por fim, foi possível verificar uma certa contradição em relação ao conceito de beleza. Mesmo declarando que “a beleza vem de dentro”, as entrevistadas continuavam a usar o conceito de beleza como um atributo físico em seus discursos. Os autores questionam, portanto, se não é mesmo a aparência o que mais importa no conceito de beleza.

Novaes e Vilhena (2003) lembram que uma pessoa que está com o corpo fora dos padrões estéticos, isto é ser, gorda e/ou feia, poderá estar excluída socialmente e ser percebida como negligente, preguiçosa e descuidada. Le Breton (1990) *apud* Novaes e Vilhena (2003) destaca que o corpo humano é uma representação da individualidade. Sendo assim, o corpo é considerado propriedade de seu detentor que, conseqüentemente, se torna responsável por ele, o que justifica a obrigação de ser belo e legitima o julgamento de pessoas de gordas e feias. Sendo assim, os cuidados físicos aparecem como uma forma de preparo para enfrentar o julgamento das expectativas da sociedade, ou seja, o investimento em estética de um indivíduo estaria vinculado à visibilidade social que ele deseja ter.

A beleza varia de acordo com o gênero. Enquanto a imagem da “mulher pública” está ligada à aparência, apresentação e atração, a do “homem público” está ligada ao seu desempenho, aos seus deveres sociais. Sendo assim, a sociedade é mais benevolente com a falta de beleza masculina. De um lado, enquanto que o desvio de padrão de beleza é aceitável para os homens, por ser justificado pela falta de tempo, causada por uma rotina atribulada, para as mulheres está relacionado à

falta de vaidade, de esforço e de cuidado pessoal. Por outro lado, o excesso de cuidado é avaliado de forma oposta. Homens que se preocupam demais com a beleza são considerados “gays” enquanto as mulheres vaidosas reafirmam suas identidades sociais, sua feminilidade. Sendo assim, a exigência de ser bela recai fortemente sobre as mulheres. (NOVAES e VILHENA, 2003)

Casotti (2002) realizou um estudo com 29 mulheres com o objetivo de avaliar o comportamento de consumo de alimentos das famílias. Os relatos sugerem que há uma relação entre magreza e saúde. Não apenas saúde física, mas mental, emocional, psíquica. Ser magro parece estar relacionado à beleza, juventude, aceitação social e atração sexual. Para as entrevistadas, saúde é “uma harmonia do corpo e da mente”; “é a pessoa estar bem física e mentalmente”, “vivendo bem e se cuidando”; é “estar bem consigo própria”.

No entanto, não é só o corpo que merece destaque. Partridge (1996) lembra que estudos psicológicos mostram que o rosto exerce um papel central na forma de como o indivíduo pensa e se sente em relação a si mesmo. A auto-imagem é afetada por qualquer mancha ou espinha na pele, principalmente, se achar que as pessoas o julgarão com base nesse aspecto.

Wolf (1992) dando um contexto mais político e de certa maneira contrário ao que foi apresentado até aqui, procura mostrar que a beleza feminina da forma como é mostrada hoje, se caracteriza como um mito – o mito da beleza. A autora afirma que a ideologia da beleza é uma das únicas ideologias que ainda é capaz de controlar as mulheres. O mito da beleza passa a exercer a função de coerção social que, não pode ser exercida pelos mitos da maternidade, domesticidade, castidade e passividade. Além disso, o mito acaba com a liberdade das mulheres na medida em que cria obsessões com o físico e pânico do envelhecimento, por exemplo. Para a autora, o mito é uma forma de destruir psicologicamente e, às ocultas, as conquistas femininas.

Wolf (1992) refuta a teoria de que ser bela é uma obrigação para as mulheres, não para os homens, por ser uma situação biológica, sexual e evolutiva. Refuta ainda as afirmações que os homens fortes lutam pelas mulheres belas e estas têm maior sucesso de reprodução e que a beleza da mulher tem relação com sua fertilidade. Para a autora, a beleza é como um sistema monetário que é determinado pela política e com o objetivo de manter intacto o domínio masculino.

Dando suporte à sua teoria, Wolf (1992) afirma ainda que a beleza não é uma função da evolução das espécies e que não há uma justificativa legítima de natureza biológica ou histórica para o mito da beleza. O mito, segundo a autora, é consequência de questões culturais, econômicas e da estrutura do poder para criar uma contra-ofensiva contra as mulheres. Para ela, a ocupação com a beleza assumiu o lugar das tarefas domésticas na vida das mulheres.

Wolf (1992) propõe que as mulheres devam criar uma definição de beleza que venha de dentro delas e não de fora, para acabar com a manipulação e, conseqüentemente, com o mito. Para a autora, o mito da beleza realmente, não se importa com a aparência das mulheres. É apenas uma forma para enfraquecer a força feminina adquirida nos últimos anos.

Sendo assim, as mulheres devem se livrar do mito. Devem poder optar por usar seus corpos, rostos e roupas apenas como uma forma de expressão no meio de tantas outras. As mulheres devem parar de alimentar o mito, acabando com a rivalidade, o ressentimento e a hostilidade entre as mulheres, sentimentos provocados pelo próprio mito. Além disso, o culto à beleza demonstra uma carência espiritual de rituais e ritos de passagem femininos. Desta forma, as mulheres devem criar cultos que celebrem o ciclo de vida da mulher. Criar um movimento de beleza sem competição. (WOLF, 1992)

2.4.2.1 - Um estudo de Dove (Unilever) sobre a beleza

Etcoff et al. (2004) com o apoio da marca da Dove (Unilever) realizaram um estudo com o objetivo de entender as mulheres, a beleza, o bem estar e as relações entre estes conceitos. Com o intuito de obter um resultado global, o estudo foi realizado com 3200 mulheres entre 18 e 64 anos em 10 países: Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Itália, França, Portugal, Holanda, Brasil, Argentina e Japão.

Constatou-se que existe uma definição muito estreita da beleza estética em relação ao tipo físico – magra e alta, por exemplo, que excluem milhões de mulheres. Sendo assim, o ideal de beleza causa angústia para as mulheres que tentam atingir este ideal. As mulheres julgam a beleza importante e crucial. Desta forma, existe um desejo de democratizar a beleza e torná-la acessível para todas. As mulheres estão ansiosas para ver uma redefinição e expansão dos ideais de beleza. Para que isso aconteça, as mulheres precisam ser retratadas da forma como elas realmente são.

A seguir serão apresentados os principais resultados da pesquisa:

- Bonita não é uma palavra que as mulheres gostam de usar para se descreverem. A maioria se sente mais confortável ao usar palavras como natural (31%) ou na média (29%). Apenas 2% se dizem bonitas. No entanto, no comparativo entre países, 6% das brasileiras se descreveram como bonitas, o maior percentual entre os países estudados;
- Para as mulheres, os conceitos de beleza e atração física não são analisados de forma tão diferente. A grande maioria se considera na média em ambos os quesitos com 72% e 69%, respectivamente;

- No entanto, a maioria (47%) classifica seu peso como muito alto – um fator que tende a aumentar com a idade;
- Praticamente metade das mulheres (48%) concordaram fortemente, (8,9,10 em uma escala de 10 pontos) com a afirmação “ Quando eu estou me sentindo menos bonita, eu me sinto pior em relação a mim mesma, de maneira geral” o que parece indicar o impacto que esses sentimentos podem acarretar em sua auto-estima e felicidade;
- A maioria das mulheres entrevistadas disse que estão de “alguma forma” satisfeitas com a sua beleza (58%), atração física (59%), e atração facial (58%). Este resultado engloba mulheres que poderiam estar mais felizes com sua beleza e aparência, mas que seria errado classificá-las como infelizes;
- Por outro lado, apenas 13% das mulheres dizem estar satisfeitas com sua beleza, 12% com sua atração física, 17% com sua atração facial e 13% com o peso e forma do corpo. Além disso, a maioria das mulheres diz estar significativamente menos satisfeitas com seu peso e forma corporal do que com sua beleza e atração física. Enquanto 71% das mulheres estão de “alguma forma” muito satisfeitas com sua atração física e beleza, apenas 57% dizem que estão de alguma forma muito satisfeitas com o peso e forma dos seus corpos;
- O estudo buscou mostrar que a satisfação com a aparência é menor do que a satisfação com a vida de maneira geral (saúde e relacionamentos familiares, amorosos e de amizade, por exemplo). O único domínio em que as mulheres estão menos satisfeitas é com seu sucesso financeiro;

- Em relação aos ideais populares de beleza, ao se referirem às mensagens da cultura popular e da mídia, os ideais de beleza e de atração física são tratados amplamente como sinônimos. Além disso, ambos são vistos como altamente valorizados pela sociedade e, ao mesmo tempo, são considerados quase que impossíveis de serem atingidos;
- A pressão social é reforçada pela percepção do poder que o papel masculino tem de direcionar os padrões de beleza. Mais da metade das mulheres (59%) concordou fortemente com a afirmativa “mulheres atraentes fisicamente são mais valorizadas pelos homens”. Sendo assim, devido ao fato de as mulheres darem grande importância ao casamento e às relações amorosas e pela importância desses fatores para sua felicidade e auto-estima, é possível notar como esta percepção pode impactar negativamente a satisfação com a vida e com o bem-estar, especialmente, em mulheres mais jovens;
- O que faz as mulheres se sentirem bonitas está, primeiramente, relacionado a fatores pessoais como serem amadas (88%), fazerem algo de que gostem (86%) e estarem em uma relação amorosa sólida ou casamento (81%). Em seguida, estão os fatores externos tais como: gostar de se ver no espelho (66%) ou estar em boa forma física (75%) também tiveram influência em como as mulheres se sentem bonitas;
- Em relação ao uso de produtos de beleza para se sentirem mais atraentes, as mulheres usam, principalmente, desodorantes (82%), seguidos por produtos para o cabelo (75%), perfume (74%), loções corporais (70%), e produtos de cuidados com o rosto (70%). Mulheres mais novas em comparação às mulheres mais velhas tendem a usar mais desodorantes, perfumes e maquiagens. Já as mulheres mais velhas tendem mais a pintar o cabelo. No caso específico do Brasil, de um lado, as mulheres declaram

usar perfume (87%), desodorante (85%) e loção para o corpo (83%). Por outro lado, os produtos menos usados são produtos para clareamento e bronzeamento da pele com 5% e 22%, respectivamente, tinta para cabelo (36%), produtos para a unha (44%) e maquiagem (48%);

- Em relação à cirurgia cosmética apenas 25% consideraram alguma vez na vida se submeterem à cirurgia plástica e apenas 3% admitiram já a terem realizado. Mulheres que estão menos satisfeitas com sua beleza tendem a considerar mais a cirurgia do que mulheres que estão mais satisfeitas. O Brasil destaca-se na pesquisa, uma vez que 50% das mulheres já consideraram se submeter à cirurgia e 7% afirmaram já terem realizado algum tipo de cirurgia. O maior percentual entre os países. Embora apenas um quarto das mulheres considere fazer cirurgia plástica, este percentual passaria para quatro mulheres em dez, se os procedimentos fossem seguros e de graça, o que é, particularmente, mais verdadeiro no Brasil, Argentina e nos EUA. No entanto, apenas 24% das mulheres que estão satisfeitas com sua beleza considerariam a cirurgia, mesmo que segura e de graça;
- Apesar de as mulheres terem avaliado, praticamente, como idênticas sua própria beleza e atração física, elas podem, claramente, distinguir esses conceitos, quando perguntados em teoria;
- As mulheres ao descreverem o que é uma mulher bonita falam primeiro das qualidades interiores e depois dos atributos físicos, o que não significa que a mulher rejeite os atributos físicos como componente da beleza. De acordo com o estudo, está muito distante disto. Na verdade, demonstra que a beleza é vista pela mulher de forma mais rica e mais complexa do que os ideais de beleza dominados pela cultura popular;

- Sendo assim, qualidades como felicidade, gentileza, confiança, dignidade e humor são importantes para descrever a beleza da mulher junto com a aparência da pele, aparência física e do rosto bem como peso e forma corporal. Embora todas as mulheres listem algumas qualidades interiores como sendo importantes para a beleza da mulher, mulheres na Itália e no Brasil dão uma importância muito maior do que em outros países para a aparência física, aparência da pele e do rosto e peso e forma corporal ao definir a beleza da mulher;
- As mulheres que estão mais satisfeitas com sua beleza tendem a dizer com mais frequência que os atributos não-físicos contribuem para a beleza da mulher do que as mulheres menos satisfeitas. Em contrapartida, as mulheres menos satisfeitas com sua beleza, se comparadas com as que se sentem mais bonitas tendem a pensar que maquiagem/cosméticos tornam a mulher mais bonita;
- A maioria das mulheres acredita que a beleza engloba muito mais o que a pessoa é, além de concordarem que a beleza é algo que pode ser encontrado em diferentes tipos de mulheres;
- A idéia da beleza feminina está interligada à idéia de felicidade e auto-realização. Não apenas as mulheres concordam que a felicidade é o elemento primário para tornar a mulher bonita, como elas concordam, fortemente, que elas mesmas se sentem mais bonitas, quando estão felizes e realizadas em suas vidas (86%);

Sendo assim, de acordo com o estudo de Dove a verdadeira beleza das mulheres é um conceito alojado em seus corações e mente e é raramente articulado à cultura popular ou afirmado pelos *mass media*. Pelo contrário, esse ideal de beleza parece ter sido substituído por uma definição bem mais estreita e que é

amplamente relacionada aos limitados ideais de aparência física. Aparenta-se ainda que a palavra beleza, em muitas formas, é definida pela atração física e esta definição de beleza é fortemente comunicada pelos *mass media* e estimulada pela cultura popular. E é este ideal que muitas mulheres desejam obter e é com base nele que elas se comparam. No entanto, este ideal é extremamente difícil de ser alcançado e, conseqüentemente, as mulheres têm dificuldade em pensarem que são bonitas. Isto pode contribuir para a infelicidade e para a baixa auto-estima, especialmente, em mulheres, sobretudo as mais jovens, que são mais suscetíveis à influência da cultura popular. Não obstante, as mulheres querem se sentir fisicamente atraentes e querem ser percebidas desta forma. Sendo assim, a sua aparência é um fator importante na forma como elas se sentem.

CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA

Este é considerado um estudo exploratório, pois, segundo Vergara (1997), a investigação exploratória realiza-se em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Embora não haja hipóteses, existe a possibilidade de que elas surjam durante ou ao final da pesquisa. O estudo procurou compreender as relações existentes entre beleza, maternidade e consumo. Optou-se por uma pesquisa com uso de metodologia qualitativa onde as informações foram coletadas a partir de entrevistas em profundidade e de técnica projetiva com uso de imagem

De acordo com Gil (1999), pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar uma visão geral, de tipo aproximativo, sobre determinado fato. Esse tipo de pesquisa é realizado, especialmente, quando o tema escolhido é pouco explorado e de difícil formulação de hipóteses precisas. Indo mais além, o autor afirma que procedimentos de amostragem e técnicas quantitativas de coleta de dados não são usualmente aplicados nas pesquisas exploratórias. Desta forma, utilizou-se a metodologia qualitativa com entrevistas em profundidade e o uso da técnica projetiva.

3.1 - A Pesquisa Qualitativa

Segundo Sherry Jr. e Kozinets (2001), a pesquisa qualitativa, utiliza o “eu” como um instrumento de compreensão interpretativa para discernir os significados oriundos da interação com as pessoas. Os pesquisadores qualitativos buscam o *qualia*, isto é, os fenômenos contextuais irreduzíveis na maneira em que são vivenciados pelos indivíduos, aumentando a nossa concepção do que é verdadeiramente real. Os autores seguem dizendo que os investigadores qualitativos procuram conceitos sensibilizados, interessam-se pela experiência de

vida de seus entrevistados e têm como meta representá-los com autenticidade. O objetivo do pesquisador é desenvolver intuições sistemáticas sobre os mundos habitados pelos entrevistados. Desta forma, esses entrevistados passam a ser colaboradores e consultores no empreendimento da pesquisa, tornando-se um trabalho de co-criação.

Taylor e Bodgan (1998) acrescentam que as entrevistas em profundidade são mais adequadas, quando é necessário obter flexibilidade e dinamicidade. Em uma entrevista em profundidade, segundo Rubin e Rubin (1995), o entrevistador além de escutar, tenta captar os significados que dão forma ao mundo do entrevistado, devendo também estar atento a sinais não-verbais ou emoções manifestadas. Afirmam que as entrevistas em profundidade são imprevisíveis e permitem compreender, conhecer e obter alguns *insights* dos entrevistados, ao invés de categorizar pessoas e eventos.

Yin (1989) adiciona que existem quatro habilidades específicas a serem desenvolvidas pelo entrevistados, indispensáveis para uma entrevista pessoal em profundidade. São elas: colocar as questões “certas”, ouvir, ser adaptável e flexível e ter a capacidade de evitar o viés decorrente de noções preconcebidas.

A técnica projetiva, segundo Chang (2001) vem sendo utilizada no estudo do comportamento do consumidor há mais de cinquenta anos com o objetivo de entender os pensamentos e sentimentos intrínsecos dos consumidores em relação a produtos, serviços, pessoas, comportamentos e situações que eles normalmente não conseguem ou não podem verbalizar de forma direta. Além disso, a técnica é capaz de externar as idéias, sentimentos e atitudes que os consumidores não conseguem articular, não estão conscientes das mesmas ou ainda, que as negam.

Inicialmente, julgou-se que o uso da terceira pessoa seria importante para que as entrevistadas se sentissem mais à vontade para falar e interpretar as imagens

mostradas. À medida que eram realizadas as entrevistas, percebeu-se que as entrevistadas se sentiam muito à vontade e falavam livremente em primeira pessoa sobre o tópico abordado. Não obstante, o uso da técnica se mostrou bastante interessante ao possibilitar a identificação de alguns conceitos referentes ao universo masculino relacionados à mulher, à mulher gestante e à mulher-mãe.

3.2 - Pergunta de Pesquisa e Seleção dos Entrevistados

Com a finalidade de compreender as relações entre beleza, maternidade e consumo, este estudo procurou selecionar mães de “primeira viagem” com filhos de até um ano de idade, residentes na cidade do Rio de Janeiro, da classe A/B+. A escolha de mulheres nesta classe se deu devido à facilidade de acesso da entrevistadora neste meio social. A pergunta central que essa pesquisa procurou responder foi:

- **De que forma a maternidade influencia o conceito de beleza e o consumo de produtos relacionados direta ou indiretamente à beleza?**

A escolha de mães com um filho até um ano de idade, ocorreu devido ao fato de as modificações relacionadas ao conceito de beleza, nas diferentes fases (antes da gestação, durante a gestação e após o nascimento do filho) estarem ainda muito vivas em seu consciente.

As entrevistas com mães com este perfil foram realizadas, a princípio, com algumas pessoas conhecidas que, em seguida, foram indicando outras mulheres com o perfil desejado para as entrevistas. Este processo é conhecido por amostragem tipo bola de neve (AAKER, 2001). Segundo o autor, a amostragem deste tipo é uma forma de amostragem intencional muito indicada para quando há

a necessidade de atingir populações pequenas e especializadas. Apesar do número de mães de primeira viagem ser grande, a seleção de um número menor permite que possa ser obtida uma informação mais detalhada e profunda sobre o comportamento feminino, proposta deste estudo.

Foram inicialmente selecionadas dez mulheres, mães de “primeira viagem”. Este número foi considerado razoável, uma vez que as informações coletadas indicaram o início da ocorrência de saturação teórica, situação indicativa de repetição de respostas às questões colocadas, o que mostrou ser suficiente para alcançar os objetivos do estudo. Esta saturação teórica pôde ter ocorrido de forma mais rápida do que a esperada, por se tratar de mulheres de uma mesma classe social, que interagem com o meio e a mídia de forma semelhante.

Um breve perfil das entrevistadas poderá ser observado na tabela 5 a seguir. Cabe observar que foram usados nomes fictícios para preservar o anonimato das entrevistadas. A classe social está de acordo com o Critério de Classificação Econômica Brasil que tem como objetivo estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas. Sendo assim, é utilizado um sistema de pontos que leva em consideração o grau de instrução do chefe da família, bem como a pontuação de determinados itens relacionados ao lar. (anexo 1).

Tabela 5 – Perfil das entrevistadas

	Idade	Profissão	Local de moradia	Classe social
Fátima	27 anos	Socióloga/ Psicóloga/ Mãe	Jardim Botânico	B2
Joana	27 anos	Bióloga	Bairro Peixoto	B1
Beth	37 anos	Economista/Formação em Psicanálise	Ipanema	B1
Maria	30 anos	Jornalista	Copacabana	A1
Antônia	36 anos	Instrumentadora cirúrgica/ Artesã/ Mãe	Jacarepaguá	A2
Amanda	33 anos	Enfermeira	Piedade	A2
Carla	28 anos	Designer	Laranjeiras	A2
Carmem	21 anos	Estudante	Tijuca	A2
Augusta	34 anos	Especialista em telecomunicações	Copacabana	A2
Denise	28 anos	Administradora	Gávea	B1

3.3 - Coleta de dados

A coleta de dados foi realizada, no período de maio a junho de 2004, com as diferentes mães de “primeira viagem”.

As entrevistas foram de caráter individual e guiadas por um roteiro, devidamente pré-testado (Anexo 2). Além disso, foi usada uma técnica projetiva, com uso de figuras em que o principal objetivo era identificar o que a entrevistada pensava de si própria ao falar na visão de uma terceira pessoa. Para isso, foram mostradas fotos de uma mesma mulher em três fases: antes da gestação, durante a gestação e após o nascimento do bebê. (Anexo 3). A cada foto apresentada, era perguntado o que um homem acharia desta mulher. Com isso, buscava entender o que elas pensavam de si mesmas durante essas fases.

Após o pré-teste, algumas perguntas tiveram que ser reformuladas e outras acrescentadas, bem como foi necessário, por meio de recurso técnico, retocar a terceira foto, pois sinais na pele fotografada estavam desviando a atenção da entrevistada.

Com o objetivo de garantir que as informações fossem cuidadosamente registradas, foi utilizado um gravador com o consentimento prévio das entrevistadas.

De maneira geral, cada entrevista durou cerca de quarenta minutos, dependendo da disponibilidade e do perfil de cada entrevistada. Observouse, no entanto, que essa fase da maternidade, filhos ainda pequenos e dependentes, pode ser um elemento que dificulta a marcação e a realização das entrevistas. Em alguns casos, por exemplo, as mulheres responderam junto aos seus filhos, o que fez com que o tempo de entrevista fosse abreviado. Além disso, algumas mulheres contatadas se recusaram a dar entrevista justificando a falta de tempo devido aos filhos muito pequenos.

3.4 - Tratamento dos dados

A análise dos dados tem como objetivo a tentativa de identificar as relações existentes entre o fenômeno estudado e outros fatores. Desta forma, os dados coletados foram objetos de análise com o intuito de responder à pergunta de pesquisa.

Para atender tal objetivo, em uma primeira etapa, as entrevistas gravadas foram transcritas para documentos em Word. Em seguida, as entrevistas foram lidas e relidas para uma melhor compreensão e análise adequada dos dados. Em primeiro lugar, cada entrevista foi analisada separadamente, permitindo o

surgimento de questões e conceitos referentes a cada situação. Além disso, cada entrevista foi categorizada em itens relacionados ao tema estudado para facilitar a análise dos mesmos. Depois, uma análise simultânea de todas as entrevistas foi realizada com o objetivo de obter similaridade, diferenças e contradições nos depoimentos e assim, obter uma ligação com o referencial teórico.

3.5 - Limitações do método

De acordo com Vergara (1997), todo método apresenta possibilidades e limitações. Sendo assim, procurou-se selecionar o método mais adequado ao problema a ser estudado, para que possíveis limitações não tivessem um efeito negativo na qualidade da pesquisa.

De qualquer maneira, por se tratar de um estudo qualitativo, em que foram utilizadas entrevistas em profundidade para coleta de dados, vale citar que algumas limitações do método são: dificuldade de expressão e comunicação de ambas as partes (pesquisador e entrevistado); incompreensão, por parte do informante, do significado das perguntas da pesquisa; possibilidade de o entrevistado ser influenciado, consciente ou inconscientemente, pelo pesquisador; disposição do entrevistado em dar as informações necessárias.

Cabe ressaltar que, pela própria natureza da pesquisa, os resultados encontrados pelo estudo são restritos à amostra estudada, não tendo sido objetivo do mesmo realizar qualquer tipo de generalização das informações obtidas.

Por fim, em relação à limitação da interpretação dos resultados, convém ressaltar que se buscou interpretar os resultados de forma distanciada, mas não literal. No entanto, esta tarefa pode ser bastante complexa, já que nem sempre o pesquisador interpreta de maneira isenta o que foi dito pelo entrevistado.

CAPÍTULO 4 – DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Neste capítulo são descritas e analisadas as informações obtidas a partir das entrevistas em profundidade realizadas. O capítulo foi dividido em duas partes. A primeira busca analisar o conceito de beleza e o uso de produtos relacionados a este conceito. Já a segunda parte, procura explorar comportamentos relacionados à maternidade.

4.1 - O conceito de beleza

Quando perguntadas sobre qual seria a definição de uma mulher bonita, os testemunhos obtidos fazem uma divisão entre os aspectos físicos e os aspectos não-físicos tais como personalidade, atitude, humor, entre outros, o que parece estar de acordo com as observações sobre a existência da beleza de Sones (2000) segundo a qual beleza é um conceito que relaciona como a atração relativa dos seres humanos influencia o que outras pessoas pensam a respeito uma das outras.

“... Acho as pessoas mais diferentes bonitas. Acho que é o jeito da pessoa e não os aspectos físicos. Acho que é a personalidade... Uma pessoa bonita é alguém doce, engraçada, interessante, inteligente, com senso de humor.” (Fátima, 27 anos, B2)

“Antes de mais nada, é uma mulher feliz, com a auto-estima elevada e de bem com a vida... Eu acho, que profissionalmente, afetivamente, feliz no relacionamento com os amigos, não só fisicamente, porque a beleza física só não adianta... Eu acho que a beleza só aparece se você está de bem com a vida.” (Maria, 30 anos, A1)

Embora muitas análises feitas sobre mudanças ou evoluções do conceito de beleza através do tempo (SONES, 2000; COLAVITTI, 2004; ECO, 2004) estejam baseadas, principalmente, nas mudanças de características físicas associadas à beleza, as entrevistadas, em sua maioria, lembram primeiro dos aspectos não físicos o que está, em parte, de acordo com Langmeyer e Shank (1994) a beleza é mais do que pele e está relacionada a aspectos físicos e não-físicos ou ainda que são características internas e externas de uma pessoa. No entanto, as características físicas da beleza vão surgindo à medida que transcorre a entrevista. Sendo assim, “*ter presença*” ou “*chamar atenção*” estão associadas menos à personalidade e mais ao corpo.

Em relação às características físicas, cabe observar que os depoimentos ressaltaram aspectos como “*coisas no lugar*”, “*equilíbrio*” “*harmonia*” que relacionam o corpo a uma simetria dos traços. Sones (2000) lembra que homens e mulheres consideram a simetria do corpo e do rosto atraente, provavelmente, pelo fato de simetria indicar tanto saúde quanto juventude. A assimetria tende a aumentar com o passar dos anos. Eco (2004) também lembra a relação entre beleza e proporção. Os depoimentos abaixo ilustram a preocupação estética com simetria e proporção:

“Bom, corpo bonito chama mais a atenção. Tudo no lugar. Magrinha de preferência e a coisa que eu queria estar agora, sarada. Não precisa nem ser sarada, só estar com o peso ideal e estar com as coisas no lugar, que já tá bom”. (Antônia, 36 anos, A2)

“Em termos físicos você tem que ter traços harmoniosos: você pode até ter um nariz grande, mas se o seu rosto é grande, se você é alta, fica bem. Entendeu? Agora, de corpo... Também acho que é a harmonia. Não adianta você ser magra demais nem gordinha demais. Eu acho que você tem que ter um equilíbrio. Eu acho que equilíbrio, harmonia, é o segredo da beleza”. (Maria, 30 anos, A1)

Curiosamente, o vestuário só aparece de forma indireta no testemunho de uma das entrevistadas. Para Augusta (34 anos, A2), a mulher deve ter “*estilo próprio; que não necessariamente segue à risca todas as tendências da moda, mas usa aquilo que é compatível com seu estilo de vida e, principalmente, com seu poder aquisitivo*”. Indo mais além, ela ressalta a necessidade de uma “*harmonização no visual*”. O depoimento de Amanda (33 anos, A2), no entanto, chama atenção quando menciona palavras como “*asseio*” e “*higiene*”, associadas não só à limpeza, mas também a saúde ⁵, conceitos que, em princípio, se imaginaria distantes do conceito de beleza:

“Tentar se arrumar dentro da própria situação que ela tem... seria um asseio... poder se arrumar dentro de uma higiene, dentro das condições dela... cabelo, ou seja, com tratamentos caseiros ou, se puder, um tratamento mesmo mais especializado.” (Amanda, 33 anos, A2)

Antônia (36 anos, A2) ao ser questionada sobre o que seria uma mulher bonita faz referência diretamente ao corpo e à questão do peso ideal o que parece estar de acordo com a teoria de Novaes e Vilhena (2003) que afirma que uma pessoa que está com o corpo fora dos padrões estéticos, isto é ser, gorda e/ou feia, poderá estar excluída socialmente. Estudos como o de Bordo (1985) e de MacNevin (2003) mostram a grande preocupação das mulheres em não engordar, deixando para trás, inclusive, temores como catástrofes e guerra. Outro estudo brasileiro (Pastore e Capriglione, 1998) mostra que apenas 5% das mulheres entrevistadas não apresentavam reclamações alguma em relação ao seu corpo.

“A mulher quando se sente bem já tá bonita. Eu quando tô no meu peso ideal já me sinto bem. Eu acho que a pessoa tem que se sentir bem, sentir-se bem e satisfeita com o seu corpo. Não precisa de muita coisa, muita maquiagem.” (Antônia, 36 anos, A2)

⁵ Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa

Amanda (33 anos, A2) demonstra seu desconforto com a definição de beleza, ao mesmo tempo em que sugere a complexidade que o tema envolve, ao dizer que “*beleza é muito vago*”, o que parece estar de acordo com Langmeyer e Shank (1995) quando dizem que a definição da beleza é extremamente complexa e depende de influências situacionais e sociais.

O Padrão de Beleza

Embora o conceito de beleza tenha sido mais associado a aspectos não físicos, quando perguntadas sobre o “padrão de beleza”, as entrevistadas falaram mais diretamente de características físicas associadas à beleza. Mas, existe um padrão de beleza? Algumas afirmam que é possível definir um padrão de beleza, outras que a beleza não tem padrão, como mostram as declarações:

“Eu acho que os traços mesmo, os traços... o olho bonito, a boca bem feita, assim... os traços físicos mesmo, tipo o padrão de beleza.” (Beth, 37 anos, B1)

“Fisicamente não sei... Não tem um padrão”. (Fátima, 27 anos, B2)

“Enfim, eu conheço mulheres de cabelos compridos que são bonitas e outras que são feias. Mulheres de cabelo curto, bonitas e feias. Enfim, não existe um padrão”. (Joana, 27 anos, B1)

Essas indefinições parecem encontrar uma explicação na literatura já existente. De acordo com Langmeyer e Shank (1994), não há um padrão de beleza pré-determinado. Peiss (2000) ressalta ainda que os ideais de beleza, assim como nossas percepções e reações a elas se desenvolvem de maneira bastante complexa e são particulares de cada indivíduo. Alguns autores (Sones, 2000; Solomon, 2002) relacionam o padrão de beleza à cultura e afirmam que a

satisfação de uma pessoa com a imagem física que apresenta aos outros é afetada pelo quanto essa imagem se aproxima da imagem valorizada por sua cultura (Sones, 2000, Solomon, 2002), ou seja, existem diferentes ideais de beleza para diferentes culturas. Amanda (33 anos, A2) ilustra essa visão ao ressaltar a importância da beleza dentro dos padrões de cada raça:

“... morena ou negra, é aquela que é bonita dentro do padrão dela mesmo. Se é uma loura, seria aquela de corpo escultural, um corpo comprido, cabelo comprido; aquela coisa toda de uma beleza física mesmo: o rosto perfeito, o corpo perfeito. Isso em todas as raças: como uma bela negra que se valoriza. As suas características, aquele cabelo crespo,... a beleza dentro da raça dela.” (Amanda, 33 anos, A2)

Augusta (34 anos, A2), no entanto, se destaca das demais ao demonstrar certa contradição ao longo de seu discurso sobre o padrão de beleza. Em um momento ela diz que “*não tem um padrão de beleza*”, mas logo em seguida afirma que “*nem todo mundo vai ter o tipo físico padrão, que é adotado hoje em dia; mas você procurar não estar também tão distante das referências*”. Carmem (21 anos, A2) lembra em seu discurso que este padrão é determinado pela sociedade o que parece estar de acordo com o estudo de Etcoff *et al.* (2004) em que foi possível verificar que os ideais populares de beleza tanto os da cultura popular como os expostos pela mídia são vistos como altamente valorizados pela sociedade. Wolf (1992) parece concordar com essas afirmações ao dizer que o mito da beleza é uma forma de exercer pressão nas mulheres, acabando com a liberdade delas na medida em que cria obsessões com o físico e pânico do envelhecimento, por exemplo.

“... aquelas mulheres que parecem modelos “quase perfeitas”. É o padrão, hoje em dia, apesar de eu não concordar, é que a mulher tem que ser magra, não pode ter celulite e estria, o peito tem que estar em cima. Coloca silicone, tira silicone, faz

lipo. Eu não concordo com isso. Eu acho que a sociedade está um pouco... analisando a mulher de uma maneira errada. (Carmem, 21 anos, A2)

“Não necessariamente uma mulher que veste Gucci da cabeça aos pés, mas uma mulher que está sintonizada com o seu visual, com a sua personalidade, com o seu estilo de vida... Não dá para fugir: você colocar uma saia sem estar depilada, fica muito esquisito. Por mais estilo hippie que você tenha, a gente vive numa sociedade que observa isso, que valoriza isso. Então, eu acho que você tem que estar dentro do seu estilo, mas o mais próximo possível da expectativa, do padrão da referência de beleza” (Augusta, 34 anos, A2)

O que fazer para ficar bonita?

Essa pergunta sugere novamente uma divisão das entrevistadas em buscar melhorar os aspectos relativos ao comportamento - sentimento, emoção e/ou realizações ou buscar o investimento em atividades físicas, higiene e uso de cosméticos. São vários os produtos e serviços lembrados pelas entrevistadas. Alguns desses aspectos parecem estar de acordo com a teoria de Langmeyer e Shank (1994), quando afirmam que a beleza reúne características internas e externas de uma pessoa, ou seja, a verdadeira beleza vai além das partes físicas, uma pessoa verdadeiramente bonita tem que ser bonita por inteiro, ou seja, inclui o físico e o não físico (Langmeyer e Shank, 1994, Etcott *et al.*, 2004). Os depoimentos coletados ilustram essa interpretação:

“Ela tem que combinar com ela mesma... Tem que ser verdadeira. O que ela deve fazer? Nada é a resposta.” (Fátima, 27 anos, B2)

“Não sei... ser uma pessoa realizada, não ter grilos... enfim, eu acho que quanto menos grilo e menos neura, eu acho que mais bonita a pessoa fica (tanto a mulher quanto o homem)”. (Joana, 27 anos, B1)

“Bom, eu acho que ela tem que se esforçar muito. Assim: primeiro, ela tem que correr atrás dos ideais dela, de sonhos, trabalho. Se ela não está feliz no amor, no casamento, ela tem que correr. Antes de mais nada, ela tem que fazer essas coisas. Fora isso, eu também acredito que ela tem que se cuidar e aí dá trabalho. Ela tem que comer coisas saudáveis, fazer dieta, tem que fazer ginástica, exercício; ela tem que recorrer aos cosméticos.” (Maria, 30 anos, A1)

“Eu acho que ela tem que se cuidar, tanto física como mentalmente. Ela tem que cuidar do corpo, tem que estudar, tem que fazer amizade, tem que ter um amor.” (Carmem, 21 anos, A2)

A prática de esportes e uma alimentação saudável também foram lembradas como caminhos para a beleza. As declarações parecem estar de acordo com a teoria de MacNevin (2003) ao afirmar que as mulheres, de maneira geral, ao se engajarem em uma atividade física não estão apenas procurando por um corpo maravilhoso, mais sim por uma “higienização” completa do corpo e da mente. É uma maneira de se purificarem, atingirem o equilíbrio e a harmonia. Sendo assim, Augusta (34 anos, A2) se destaca das demais entrevistadas ao afirmar que realiza a prática de esportes para obter algo além dos benefícios estéticos.

“Deve ter uma alimentação saudável, praticar algum esporte, qualquer esporte que seja: pode ser uma caminhada... o que ela se sentir bem, né? De acordo com as condições físicas dela... Ela tem que se limitar ao que o corpo dela pode fazer.” (Carmem, 21 anos, A2)

“Eu vejo a ginástica como um meio de desestressar... suar dá um bem-estar no corpo, elimina as toxinas, atenua o estresse... Então, a ginástica tem esse benefício terapêutico para mim. E, paralelo a isso, é uma maneira de eu manter o meu corpo saudável. Se eu paro de fazer ginástica eu sinto dor de coluna, eu sinto que a minha postura muda, eu sinto que o meu humor muda... Eu malho para me sentir bem. O resultado vem com o tempo.” (Augusta, 34 anos, A2)

“Olha, ter cuidado com a pele é você estar preocupada em ter... que a tua pele ofereça o melhor que ela pode oferecer. Então estar com a pele sempre bem limpa, equilibrada, sem estar oleosa, sem acne, tratada. Então, cosmético eu acho importante. Cuidado com o cabelo: você cuidar legal, estar com um corte de acordo. E com o corpo seria basicamente você estar bem.” (Augusta, 34 anos, A2)

A mulher bem cuidada

Quando questionadas sobre o que significa uma mulher bem cuidada, as características mais mencionadas pelas entrevistadas se relacionam à: higiene, estética, atividade física e alimentação, o que sugere a importância da aparência e estética para as mulheres como indicadores de beleza (Barletta, 2003; Dweck, 1999; Cowley, 1996).

Para Dweck (1999), por exemplo, o conceito de beleza é uma expressão máxima da aparência pessoal. Já para Cowley (1996) as pessoas se importam demais com a aparência umas das outras, muito embora, estas não digam nada a respeito do caráter das pessoas. Se quando questionadas sobre a beleza, as entrevistadas citaram muitas características não-físicas, o mesmo parece não acontecer quando questionadas sobre a mulher “bem cuidada” quando as características mais lembradas associam-se à aparência física. Um das entrevistadas chega a dizer que “*a boa aparência física é um sinal de felicidade*”.

“Atividade física, eu acho que essa parte da estética também: cabeleireiro... a gente acaba dando um valor a isso... o cabelo, a pele, roupa também, assim, você tá bem, se sentindo bem.” (Beth, 37 anos, B1)

“Ela é feliz. Em todos os sentidos: asseio, pele, cabeça, mãos, fisicamente. Uma pessoa asseada é feliz. Às vezes, você tá com uma boa roupa, uma boa aparência

e, necessariamente, você não tem uma boa cara, sempre com a impressão de suja” (Amanda, 33 anos, A2)

Quando perguntadas sobre o que elas fazem para se cuidar, as entrevistadas admitem não ter muito tempo para pensar em se cuidar, pois o filho consome muito tempo. Sendo assim, é necessário escolher entre se cuidar e cuidar do bebê, sendo os cuidados com o filho a escolha realizada sem questionamentos.

“Bom, eu me sinto bem-cuidada quando eu faço as unhas e pinto os cabelos brancos, coisa que eu não faço há um tempão. Eu acho que para mim isso é estar bem-cuidada”. (Joana, 27 anos, B1)

“Estar bem cuidada para mim é uma pessoa que está saudável fisicamente e emocionalmente também. É importante. Eu, quando vou cuidar de mim, eu vou me alimentar melhor, vou sair mais com as minhas amigas para me divertir mais, vou namorar mais e vou fazer algum exercício, viajar mais, passear. Esse tipo de coisa.” (Carmem, 21 anos, A2)

Novamente, a questão da prática de uma atividade física, mais especificamente a ginástica, é levantada como sendo importante, mesmo que as mulheres não gostem de fazê-la o que parece estar de acordo com MacNevin (2003) que menciona que as mulheres se engajam em atividades aeróbicas pela preocupação com seu corpo. Mostra ainda como a mulher justifica seu comprometimento prolongado a este tipo de exercício que é predominantemente feminino como forma de um ato moral para promover uma *“holistic health”*.

“Não, não gosto. Eu acho um saco. Assim: se eu fosse fazer alguma coisa... eu gosto de jogar tênis, mas ginástica, essas coisas, eu não tenho muita paciência não. Tem que estar muito motivada... tem que ser uma super academia, mas tem que fazer, eu acho que tem que fazer. Eu faço por obrigação e agora, depois de

ter filho, mais ainda; mas eu acho importante. Eu queria muito gostar, ter prazer nisso, mas não tenho.” (Denise, 28 anos, B1)

Os produtos de beleza

Quando perguntadas sobre o uso de produtos de beleza, surge uma grande variedade de associações feitas ao termo “produtos de beleza”. A categoria “cosméticos” é a mais citada e o creme hidratante o mais lembrado pelas mulheres nessa fase do ciclo de vida da família. A seguir, são apresentadas as categorias mais lembradas pelas entrevistadas (tabela 6):

Tabela 6: Categorias de produtos de beleza lembrados pelas entrevistadas

CATEGORIA	PRODUTOS
Cosméticos	Cremes, óleos, cremes hidratantes, protetor solar, creme redutor, creme despigmentante, produtos dermatológicos, protetor labial
Adereço	Anel, brinco
Serviços	Manicure, Cabeleiro, SPA
Produtos de higiene	Xampu, condicionador, sabonetes especiais, desodorante
Perfumes	Perfumes e colônias
Maquiagem	Lápis, brilho, batom, base, blush, sombra, pó compacto, delineador, rímel.
Produtos de uso infantil	Xampu

Todas as entrevistadas afirmaram que usavam hidratante com frequência de uso variada. Beth (37 anos, B1) confessa inclusive que é *“viciadérrima, se não passar parece que está faltando alguma coisa”*.

Beth (37 anos, B1), ao ser perguntada se usava algum produto de beleza, responde que *“Ah, eu uso, é obvio”* demonstrando a pressão sofrida pelas mulheres em relação a sua aparência. Esta afirmação parece estar de acordo com a pesquisa de Wolf (1992) sobre o mito da beleza que acaba com a liberdade das mulheres na medida em que tem criado obsessões com o físico.

Muitos dos produtos lembrados estão caracterizados de acordo com sua finalidade e com a ocasião de uso. Alguns produtos são utilizados no dia a dia (perfume, shampoo, batom), outros no trabalho e ainda alguns só são utilizados em ocasiões especiais (festas, casamentos). Em alguns casos, as consumidoras não têm marcas específicas dos produtos e sugerem ser uma compra não freqüente. De maneira geral, as entrevistadas usam pouca maquiagem e o seu uso está mais relacionado a eventos especiais. Augusta (34 anos, A2) se destaca das demais entrevistadas ao dizer que a maquiagem não só faz parte do dia a dia como deve estar de acordo com o vestuário. Para ela, o vestuário é um acessório muito importante no conceito de beleza.

Uma das entrevistadas parece ainda descrever o uso de produtos de beleza quase como um ritual de consumo (SOLOMON, 2002):

“De manhã eu lavo o rosto com um sabão específico e aí passo... no mínimo um filtro solar com fator 18 para não ter manchas. Eu tomo banho de manhã, aí começo: eu tenho um creme hidratante para o corpo e tenho um creme... eu vou falar o que eu estou usando agora: eu tenho um creme hidratante de corpo e tenho um creme redutor que eu passo na barriga e no bumbum... eu passo uma colônia talvez; aí cabelo, tem xampu e condicionador e, depois, tenho um... eu passo um

leave in, alguma coisa para os fios não ficarem assim arrepiados. É só. E tenho um creme de pés. Isso é o básico.” (Maria, 30 anos, A1)

Em relação especificamente à maquiagem duas das dez entrevistadas relatam que não tem o hábito de usar maquiagem porque não sabem como fazê-lo. Uma delas, inclusive, afirma que gostaria de fazer um curso de maquiagem. Sendo assim, as entrevistadas parecem apontar para a distância que existe entre as coisas que fazem e que gostariam de estar fazendo, o que pode ser um espaço interessante para as lojas que oferecem a experiência com os diferentes cosméticos.

“É que eu não sei se aquela cor fica boa para mim. Às vezes, eu não sei, sabe? Eu não sei usar no sentido de não saber se fica boa para mim aquela cor, que tipo de batom, qual a cor do batom, a textura. Esse tipo de coisa assim... também da maquiagem. Eu falo do lápis, sabe? Eu não... eu uso, mas eu não tenho tanta experiência assim, eu não sei o que é que combina melhor comigo. Eu queria até aprender. Eu estou até pensando em fazer um curso de maquiagem.” (Carmem, 21 anos, A2)

“A não ser que seja um casamento porque aí eu me maquiei no cabeleireiro, porque eu até não sei me maquiar, eu tenho esse sério distúrbio. Então é por isso que eu não me maquiei: porque eu não sei.” (Denise, 28 anos, B2)

Barreiras ao uso de cosméticos e influências no consumo

De maneira geral, as entrevistadas mostram-se favoráveis ao uso de cosméticos, tanto em relação a sua utilidade e importância, quanto aos benefícios proporcionados para as mulheres. Mas, quais seriam as barreiras para utilização de produtos de beleza para mulheres nessa fase do ciclo de vida da família? As

declarações das entrevistadas sugerem a questão financeira como um fator limitante para o uso de produtos cosméticos embora exista também a percepção de que as marcas boas e que funcionam, são também as mais caras. Além disso, questões como a falta de hábito e a preguiça surgem como outros empecilhos. Os dermatologistas aparecem como importantes influenciadores para a escolha adequada do tipo de produto que deve ser utilizado uma vez que há o reconhecimento de que existem diferentes cosméticos para diferentes tipos de peles.

“Não são todos que funcionam não. Os que funcionam, normalmente, 90%, às vezes, são os cosméticos das boas marcas (que são caras). Não são todas as mulheres que podem ter acesso a esses produtos. Minha dica é: ir a um dermatologista... Agora, se você já pode investir, escolha investir em boas marcas, porque elas funcionam. Obviamente, elas não fazem milagres, mas elas ajudam. (Maria, 30 anos, A1)

“Importante eu acho, mas eu esqueço. Não é uma prioridade na minha vida. Eu sempre estou fazendo outras coisas, então sempre tenho que gastar dinheiro com outra coisa e estou sempre deixando para depois. Eu acho até que eu deveria usar mais, mas é a minha preguiça e falta de hábito.” (Carla, 28 anos, A2)

“Se eu olhar e gostar, eu compro desde que não seja muito caro. Um dia desses, eu fui comprar um batom, eu acho que era da Lâncome... eram 70 reais. Eu achei um absurdo, muito caro. Eu não me atrevo a comprar um produto com preço maior... batom, por exemplo: batom, para mim, de mais de 25 reais eu acho um absurdo. Até. Não compro mesmo. Acho que não vale à pena gastar esse dinheiro com maquiagem. Não só maquiagem: xampu a 50 reais, não tem como.” (Carmem, 21 anos, A2)

“Ah, eu adoro, eu acho ótimo. Se eu tivesse dinheiro eu comprava tudo. Se tivesse tempo e dinheiro, eu comprava todos os produtos e ficava o tempo inteiro

passando. Eu adoro. Por mim eu faria massagens, compraria creme anti-celulite. Todos os produtos de rosto, de pele eu adoro, eu adoro.” (Denise, 28 anos, B1)

Augusta (34 anos, B2) se diferencia das demais ao dissociar o uso de cosméticos do poder aquisitivo da mulher, sugerindo que as categorias de produtos permeiam todas as classes econômicas.

“Eu acho que tem produto para todo tipo de pele, todo tipo de gosto. Não vejo distinção, hoje no Brasil, do tipo de produto que você encontra lá fora. Você pode encontrar tudo aqui. Provavelmente, você vai pagar caro, mas você encontra. Então, eu me sinto bastante satisfeita. Não sou de pagar caro em cosméticos. Eu usei um hidratante que era um pouquinho mais caro durante a gravidez, porque eu realmente fiquei com muito medo de ficar com estrias na minha barriga porque eu tenho problema de estria. Então eu paguei um pouco mais nesse hidratante, que também não foi algo fora do comum: um hidratante de 17 reais. Mas, em geral, na mão eu vou usar o Vasenol, é o que eu tenho no trabalho. Eu uso o Vasenol e resolve. Eu acho que você não precisa ter aquele super creme para você ficar legal e ficar com a mão macia. Por isso, eu acho que isso não está tão vinculado ao poder aquisitivo. Eu acho que você tem bons produtos com preços bastante acessíveis... Isso tudo é fácil de encontrar: qualquer lugar que você vá, até na Loja Americana você está encontrando bons produtos, bons filtros solares, produtos de acordo. Eu acho que, hoje em dia, cosmético no Brasil tem para todos os gostos, é só saber procurar.” (Augusta, 34 anos, B2)

Em relação ao grau de importância atribuído ao uso de cosméticos parece haver uma variação.

“Eu acho que cosmético para a mulher urbana, digamos assim, é essencial. Você vive sem? Vive, mas eu acho que hoje em dia todo mundo usa alguma coisa: um xampu, um bom hidratante. Todo mundo usa.” (Augusta, 34 anos, A2)

“Eu acho importante, não necessário. Eu acho que o dia em que não der para usar, para mim não vai fazer diferença... Eu uso, mas se eu tiver que não usar, eu não vou usar. Para mim é importante, mas não é essencial, necessário.” (Amanda, 33 anos, A2)

Em relação aos fatores que são importantes na hora da escolha de um cosmético, a questão da qualidade é ressaltada pela maioria das entrevistadas, principalmente por Carmem (21 anos, A2) que desenvolveu uma alergia devido ao uso de uma maquiagem comprada na “feirinha”. Sendo assim, ela, bem como outras entrevistadas declaram a importância de aconselhamento médico na hora do uso desses produtos.

“Eu acho que tem que saber usar. Não adianta comprar e não saber usar. É também até um pouco perigoso ficar pintando cabelo em casa. Eu acho que têm certos produtos que tem que ter a ajuda de profissionais... Uma vez em comprei produto de maquiagem em feirinha e me deu uma alergia, uma infecção nos olhos e deu o maior problema. Então tem que tomar cuidado... ir ao dermatologista e perguntar, se aconselhar se está de acordo com a tua pele. Esse tipo de coisa. Por que pode ser muito perigoso. Foi para mim, né?” (Carmem, 21 anos, A2)

“Que ele seja antialérgico. Sou extremamente alérgica. O cheiro é muito importante. Eu não gosto de nada com o cheiro ativo. A cor, no caso de um batom. E a qualidade. Voltando mais uma vez a frisar: não que o produto tenha que ser caro, mas o produto tem que ser bom. Eu não me arrisco com marcas que eu não conheço. Eu vou nas marcas mais conhecidas. Por exemplo, eu, com certeza, nos olhos não vou passar um rímel barato. Eu vou comprar um rímel da L’Óreal. O meu batom, eu já tive problema de ter dor de garganta e coceira nisso aqui tudo por conta do batom que eu estava usando. Então eu já tenho mais ou menos algumas marcas que eu sei que eu posso usar e outras que eu não posso e não necessariamente essas marcas que eu posso usar são as mais caras. Eu nunca precisei comprar um batom da Helena Rubstein. Eu procuro as coisas de marcas mais baratas, mas que eu sei que não me causam nenhum tipo de alergia. E

creme eu tomo o maior cuidado também por conta da alergia, que me dá coceira nos olhos, coceira no nariz, pode me dar renite.” (Augusta, 34 anos, A2)

Percepções sobre as fases da mulher

Durante as entrevistas foi usada uma técnica projetiva com três fotos em que era perguntado para as mulheres como elas achavam que os homens viam as mulheres em cada uma destas fotos. As fotos retratavam uma mesma mulher em três fases distintas: antes da gestação, durante a gestação e com o filho recém-nascido no colo. Embora, o objetivo inicial tenha sido fazer com que as mulheres não se sentissem inibidas para falar das três fases ao usar a terceira pessoa, as entrevistadas, sem problemas, falavam livremente sobre suas impressões e pareciam ignorar, em vários momentos do depoimento, que o referencial da pergunta era a opinião masculina. Não obstante, a forma como elas pensam que os homens as olham nessas etapas, só surgiu devido ao uso dessa técnica. Além disso, a cada foto, também era perguntado que conselhos de beleza poderiam ser dados para mulheres nas diferentes fases.

FASE 1: CONSELHOS ESTÉTICOS

Na foto em que a mulher ainda não está grávida as características mais mencionadas foram simpática, bonita, magra e com um sorriso bonito. As outras características estavam relacionadas ao estilo de vestir e cabelo podendo ser positivas ou negativas. Conseqüentemente, os conselhos abordavam mais aspectos como o cabelo, o estilo de se vestir e o rosto.

“Ele diria que ela é uma mulher feliz, simpática, bonita, magra... primeiro ele olharia para o peito dela, que ela tem um peito... Ela tem um sorriso lindo. Ele diria que ela é uma mulher feliz, bonita e que ela tem peitos bonitos e tal.” (Maria, 30 anos, A1)

“Eu acho que ela devia se vestir mais jovem, tá meio fechada essa blusa, meio senhora e soltar esse cabelo.” (Antônia, 36 anos, A2)

“Eu não sei, porque eu não sei se ela está usando filtro solar. Por exemplo, o conselho nº1 que eu dou. Mas eu daria um conselho de beleza para ela: que ela usasse alguma coisa para a área dos olhos, que ela tem umas bolsinhas em baixo, porque ela tem que proteger bem essa área aqui. E eu recomendaria a ela um finalizador para ela usar todo dia porque ela tem cabelos ondulados e cabelos ondulados são difíceis de serem tratados. Essa seria a minha recomendação de beleza”. (Maria, 30 anos, A1)

FASE 2: O PERDÃO ESTÉTICO

As críticas e conselhos para melhorar a aparência que apareceram na fase 1 mostrada na primeira foto, isto é, antes da gravidez, parecem dar lugar ao “perdão” quando mostrada a foto da mesma mulher grávida. Apenas características positivas eram ressaltadas tais como bonita e linda, atraente, graciosa, interessante e com presença. É curioso ressaltar que como a foto estava de perfil quatro das dez entrevistadas questionaram o fato de não poderem ver o rosto o que está de acordo com as observações de Partridge (1996) de que o rosto exerce um papel central na forma de como as pessoas pensam e sentem em relação a elas próprias. Desta forma, os conselhos de beleza abordavam basicamente o uso de cremes para o corpo (barriga, peito e quadril) e o uso de filtro solar. Amanda (33 anos, A2) destacou-se das demais ao afirmar que não tinha conselho de beleza para a mulher da foto uma vez que ela estava perfeita.

“Eu acho linda. Acho grávida linda. Eu acho que muda um pouco o que um homem pensaria... Como um homem olhando para ela. Eu acho que ia olhar mais. Tá mais interessante. Tá mais bonita aqui.” (Fátima, 27 anos, B2)

“Ele falaria que ela é atraente, todos os homens acham as grávidas lindas, atraentes. Eles acham. E até porque ela é uma grávida que está magrinha, ela só está de barrigão e tal. Ele diria que ela é jovem, ela é graciosa por causa da gravidez. Mas o rosto não dá para ver muito bem.” (Maria, 30 anos, A1)

“Eu daria vários, depois que a gente tem filho e depois que cair é que começa: é uma saga. Antes de mais nada, após 30 dias começar rapidamente a fazer um programa de exercícios de ginástica, nem que seja caminhar na praia ou no parque. Fazer um tratamento de beleza, passar um tratamento de anti-manchas (que a gente fica com umas manchinhas) e falaria pra ela fazer um tratamento antiqueda de cabelos. Quando a gente dá de mamar, logo depois que você pára, os cabelos começam a despencar. Então eu falaria isso.” (Maria, 30 anos, A1)

“Não. Eu acho que ela esta perfeita dentro dessa foto para mim. Cuidados não. Para mim ela está perfeita.” Amanda (33 anos, A2)

FASE 3: A INEGÁVEL “CARA DE MÃE”

Na terceira e última foto, em que a mulher está com o recém nascido no colo, o primeiro adjetivo que surge é mãe demonstrando não só a importância deste estado, mas marcando-o como um período de transição e de transformação. Além disso, outras características mencionadas são que o cabelo está sem jeito, está largada e inchada. Feliz, é um outro adjetivo que também aparece em destaque comprovando a realização dessas mulheres. Já os conselhos de beleza nessa fase passam a estar mais relacionados à saúde. Não obstante, cuidados com o cabelo e rosto são novamente mencionados. Antônia (36 anos, A2) e Amanda (33 anos, A2) destacam-se das demais entrevistadas ao afirmarem que nesta fase não há muito que fazer, quer seja porque estão em função da criança, quer seja por esta ser uma fase de transição e que naturalmente a mulher voltará ao seu normal. Um outro conselho, que parece estar de acordo com Antônia (36

anos, A2) e Amanda (33 anos, A2) é curtir o bebê. Já Augusta (34 anos, A2) afirma que ela deveria mostrar mais sensualidade o que pode vir a significar que não é porque a pessoa é mãe que ela deva se descuidar ou relaxar. Já Carla (28 anos, A2) afirma que este “*relaxamento*” é compreensível para essas mulheres nesta fase.

“Está com cara de mãe. O rosto está mais arredondado. Não sei se a pele ficou mais oleosa e dar um... é porque também quando tem o neném não pode usar quase nenhum produto porque afeta também a criança. Mas, de repente, pode lavar mais a cara com um sabonete especial para poder eliminar a espinha, que parece que tem oleosidade. É só.” (Carla, 28 anos, A2)

“Falaria para ela se cuidar: fazer dietas e tudo direitinho para voltar tudo ao normal... Não, porque é só isso que a gente pode falar para uma pessoa que acabou de ter um bebezinho: se cuidar, uma boa alimentação, até tomar um sol ajuda. Para ela não tem muita coisa não.” (Amanda, 33 anos, A2)

“Eu acho que não tem conselhos pra essa aí, porque a gente não vai deixar de tomar conta de neném, ainda mais no início que gente não conhece, não sabe o porquê de estar chorando, e a gente fica desesperada tentando acalmar, tentando fazer com que pare, acha que tá doendo. Então você se larga mesmo... Dá aquele desespero, porque você também é mulher não é só mãe”. (Antônia, 36 anos, A2)

Augusta (34 anos, A2) se destaca das demais entrevistadas ao dar conselhos sobre a roupa nas três fotos mostradas. Na primeira foto ela fala “*a roupa dela está extremamente simples, não dá nem para saber em que tipo de ocasião ela está, como é que ela se veste*”. Na segunda foto já diz que “*ela tem uma aparência jovial, ela está com um macacãozinho, o cabelo está brilhoso e... a roupa, dentro da ocasião, está legal*”. Por fim, na terceira foto relata “*... o conselho que eu daria para ela seria a roupa. Nessa foto aqui ela está com uma roupa que*

não está valorizando o corpo dela, a silhueta dela... e valorizasse o colo do seio para transmitir mais um pouco de sensualidade.”

No final desta etapa, era perguntado para as entrevistadas com qual das fotos, aquela mulher estaria mais parecida, se hoje a criança estivesse com um ano de idade. Das dez entrevistadas seis disseram a primeira, marcando que este período é de transição e que a mulher teoricamente deve voltar ao estágio em que estava antes da gravidez, como se esse período de recém-mãe pudesse ser comparado a um estado de “suspensão”. Uma ilusão? Um desejo? Uma esperança?

A preparação

Ao serem perguntadas se fizeram alguma preparação específica para a chegada da criança, os cremes bem como os exercícios e alimentação são as mais lembradas. Em relação à alimentação todas elas demonstraram maiores cuidados. Já em relação aos exercícios, a yoga específica para gestantes e a hidroginástica aparecem como sendo os preferidos. Os relatos abaixo ilustram “a preparação”.

“Quando eu descobri que estava grávida eu mudei meus hábitos: parei de fumar, parei de beber qualquer coisa alcoólica. Comecei a passar creme na barriga todos os dias para não dar estria; creme no seio para não arrebentar meu peito depois da amamentação. Mas dei uma relaxada em relação à alimentação. Não me privei de comer coisas que eu estava querendo comer na hora.” (Carla, 28 anos, A2)

“O médico só me liberou pra fazer exercícios com 5 meses. Aí com 5 meses tava frio e ele queria que eu fizesse hidroginástica, aí eu fui enrolando. Acabou que passou a gravidez e não fiz exercício nenhum e fechei um pouco a boca” (Antônia, 36 anos, A2)

“... mergulhei no hidratante. Porque eu fiquei muito preocupada: primeiro, de engordar muito durante a gravidez e deixar marcas no corpo, seqüelas por conta do período gestacional. Era uma coisa que eu não queria. Eu sempre acreditei que era possível engravidar, ter uma gestação e voltar a ter um corpo saudável. Na minha família as mulheres quando engravidam engordam 30kg e, depois que têm o filho, engordam mais 20kg. Então, fica assim uma “beleza”. Mas eu acho que isso é um pouco do desleixo. Eu acho que a mulher não pode ser assim. Eu acho que quando você tem uma auto-estima bem trabalhada, você vai se dedicar... você sempre vai tendo tempo para se dedicar a você” (Augusta, 34 anos, A2)

“Só exames... A alimentação mudou. A gente procura comer coisas com mais nutrientes: cálcio, ferro. Mais isso. Evitar algumas coisas, deixar de comer outras. De resto, tudo permaneceu a mesma coisa... Ah, tá, com cremes, aquela coisa toda, para barriga e pras pernas”. (Amanda, 33 anos, A2)

Ao serem questionadas o que é uma mulher bonita grávida, as entrevistadas, de maneira geral, dizem que as grávidas são bonitas, ou melhor, que as mulheres grávidas se sentem bonitas e parece não haver uma preocupação com os conceitos e padrões de beleza em geral, como sugerem os testemunhos abaixo:

“Eu me senti muito bonita e todo mundo falava isso pra mim. Eu fui uma grávida que curti muito, me senti bonita grávida. Fazia questão de andar com a barriga de fora. Parece que a pele fica bonita e o cabelo fica bom durante a gravidez. Agora que está meio tudo "esculhambado". Mas durante a gravidez parece mesmo que a pele fica bonita e o cabelo fica melhor.” (Antônia, 36 anos, A2)

“Muda aquele padrão estético, por mais que a gente tente se desvencilhar, a gente não consegue - essa magreza, das curvas — muda, porque a barriga passa a ser, assim. O mundo gira ao redor da sua barriga e aí você acha que a sua barriga é o máximo. Uma coisa que a gente, quando não está grávida, não imagina: “como é que pode com um barrigão daquele, vários quilos a mais, você

se sentir super bem”? Eu engordei 18 kg. É coisa pra "caramba". Mas, mesmo tendo engordado isso tudo, eu me sentia superbem: não me sentia feia nem gorda.” (Joana, 27 anos, B1)

“Nossa, você fica muito confusa, você fica totalmente insegura... insegura em todos os sentidos, os hormônios ficam malucos e você também. Tem um dia em que você acorda se achando linda e tem dia que você acorda se achando a mulher mais feia do mundo: você se acha gorda, você se acha desengonçada, se acha inchada. Eu acho que quando você está grávida ou você pega outro parâmetro do que é beleza ou você enlouquece. Você tem que olhar para aquela mulher grávida e falar “nossa, para uma grávida ela está bonita”. Você tem que comparar grávida com outra grávida, porque senão fica um pouco sem ter como comparar... E eu acho que mulher grávida fica muito bonita.” (Carmem, 21 anos, A2)

Maria (30, A1), no entanto, parece ter reunido muitas angústias de mulheres gestantes em seu discurso ao não concordar que grávidas assumem diferentes padrões de beleza:

“Olha, os meus não mudaram nada. Muito pelo contrário. Enfim, me disseram que você ia se sentir plena, maravilhosa, linda, eu não me senti nada disso. Eu tive crises de depressão cada vez que eu ia viajar, que fazia mala e sentava no chão e chorava porque as minhas roupas não fechavam na barriga. Eu não achava a barriga bonita. Eu não achava que nada era meu. Os meus conceitos de beleza não mudaram. Então eu fiquei mais neurótica sim, em passar filtro solar todo dia. Às vezes, você está atrasada para o trabalho e você fala “ah, hoje eu vou sem filtro solar”. Mas na gravidez não, eu fiquei mais paranóica; “Não, eu tenho que passar senão eu vou ficar com muita mancha”.

Uma questão interessante são os conceitos de beleza dessas mulheres nesta fase do ciclo de vida da família *versus* a opinião de seus maridos e os homens, de

maneira geral. O que acham os homens? Maria (30, A1) afirma que *“todos os homens acham as grávidas lindas, atraentes.”* Fátima (27 anos, B2), no entanto, diz que uma mulher grávida é bonita apenas para ela e para seu marido. Já Denise (28 anos, B1) começa dizendo que ela se sentia bonita, mas o seu marido não parecia achá-la bonita.

O que mudou com a primeira gestação?

Mudanças de hábitos de consumo descritas por Solomon (2002) como eventos importantes que alteram os relacionamentos e que acionam novos estágios no ciclo de vida da família modificam as prioridades da família. Além disso, Larned e Johnson (2002) dizem que as mulheres determinam suas prioridades de acordo com as necessidades das pessoas mais próximas e queridas. Sendo assim, os relatos sugerem que, durante a gestação ou após o nascimento do primeiro filho, novos produtos são introduzidos, enquanto outros são tirados de uso. Este fato parece estar relacionado a duas razões principais. A primeira é a falta de tempo mencionada pelas mães de “primeira viagem” que se dedicam muito aos filhos. A segunda está associada ao bem-estar do feto, na gestação, e da criança, após o nascimento, pois são produtos considerados nocivos à saúde tais como ácido retinóico, tintura de cabelo, perfumes e desodorantes aerosol. Algumas entrevistadas, no entanto, reconhecem que determinados produtos passam a ser introduzidos após o início da gestação tais como: protetor solar e cremes para barriga, usados durante e após a gestação e para os seios, usados apenas durante a gestação.

“Passei a usar um creme que foi a dona da Dermatus que me deu (Eliane Brenner): um creme para grávida. Ela me falou que eu não ia ter nenhuma estria e nenhuma flacidez. Ela me deu um pote que durou quase a gravidez inteira. Ela

falou que a Luiza Brunet usou, que Carolina Ferraz usou e ninguém teve estria. Realmente, eu me banhava desse creme e não tive estria em nenhum lugar. E passei a usar um creme também que eu não usava da Bioderm para celulite na bunda, porque você tem perda de líquido na gravidez. Filtro solar eu já usava. Tive que deixar de usar produtos. Usava um produto à base de ácido retinóico que eu tive que deixar de usar porque não podia por causa do bebê. Tive que deixar de usar tinta no cabelo. E passei a usar um tonalizante que não tinha amônia, Eu levei tudo para a obstetra e falei para ela dizer o que eu tinha que parar de usar” (Maria, 30 anos, A1)

Outro fator lembrado como uma mudança durante a gestação é o vestuário. A maioria das entrevistadas teve que fazer adaptações, inclusive algumas passando por dificuldades. Este fato demonstra a importância do vestuário no conjunto dos cuidados da mulher neste período de gestação em que precisavam se sentir mais confortáveis.

“O que foi difícil pra eu me enquadrar foi roupa, uma pessoa magrinha consegue tudo em todo lugar, mas a gordinha você vai num lugar pra grávida mesmo e é difícil de achar. Foi difícil. Não adianta você sair comprando um guarda-roupa inteiro, porque depois não vai usar mais. Então eu montei umas peças-chave que eu usei durante a gravidez, mas roupa foi o que mais tive dificuldade.” (Antônia, 36 anos, A2)

“E optei por roupas bem confortáveis durante a gravidez. Eu passava muito tempo fora de casa, muito tempo no trabalho, e eu precisava estar me sentindo bem com aquele barrigão e tal. Então, eu optei por roupas bem confortáveis.” (Augusta, 34 anos, A2)

“... eu tive, pelo menos, uma dificuldade terrível de roupa, de se vestir assim. Entendeu? Então, eu acho que o que muda é que você, na verdade, não tem muita opção: é aquilo ali. Por exemplo: se você tem que vir para o trabalho ou tem

que ir para uma festa, não tem muita variação assim da roupa que você vai botar... eu fiquei muito inchada, perdi logo as minhas roupas.” (Denise, 28 anos, B1)

Vale ressaltar, no entanto, que algumas das entrevistadas que mudaram seus hábitos de consumo de produtos de beleza, mantiveram-se fiéis aos novos produtos e marcas após o nascimento do filho. Brown (2003) lembra que marcas que transmitem confiança, apoio, empatia e relacionamento serão as mais bem sucedidas em conectar-se com as mães. Outros relatos lembram, no entanto, que há um período durante a gravidez em que alguns produtos deixam de ser consumidos como, por exemplo, perfumes ou tinturas fortes, mas são retomados depois. Outro fator que merece destaque é a falta de tempo após a maternidade como sugerem os relatos abaixo:

“Passava qualquer tinta, mas com a gravidez eu comecei a passar aquela Súria que é sem metais pesados e agora eu só passo ela... É, porque essa tem o mesmo efeito, já que é uma coisa mais natural e eu, enfim...” (Joana, 27 anos, B1)

“Durante todo período de gravidez, para não dar estria na barriga eu usei um hidratante específico e continuo usando esse hidratante porque deu muito certo para mim.” (Augusta, 34 anos, A2)

“Eu acho que agora eu tenho menos tempo para ficar fazendo alguns rituais assim tipo “ah, passar creme e horas e horas de creme e não sei mais o quê”, eu não tenho mais tanto tempo para isso. Então é tudo jogo rápido e, às vezes, não dá tempo nem de passar hidratante no corpo e vai sem hidratante mesmo. “ (Denise, 28 anos, B1)

Além disso, a gestação para a maioria das mulheres, parece que não é uma fase para a experimentação de novos produtos, conforme relata Carmem (21 anos, A2).

“Ou eu deixei de usar ou continuei usando o que eu usava, não mudei não. Não iria mudar logo na gravidez. Eu estava acostumada com algumas marcas e não iria fazer experiência durante a gravidez com produtos novos. Durante a gravidez tudo o que você vai usar ou comer você tem que ler o rótulo para ver se afeta o bebê: remédio, tudo.” (Carmem, 21 anos, A2)

A maternidade e o conceito de beleza

Quando questionadas sobre o que é uma mulher bonita após o nascimento do filho, ou seja, uma “mãe bonita” as entrevistadas afirmam que algumas mulheres ficam mais bonitas. No entanto, esta beleza parece estar mais distante dos aspectos físicos como nas outras fases. As entrevistadas reconhecem que o corpo muda e que este é um período de transição e transformação, mas existe um outro lado de realização. Para essas mulheres a prioridade passa a ser o filho. Chegam a declarar que as pessoas olham para mães com mais compreensão em relação à estética e aparência.

“Eu estou no mesmo peso em que eu estava antes de engravidar, mas meu corpo não é o mesmo, mas eu sei que é temporário. Se eu voltar a fazer hidroginástica (coisa que eu não consegui fazer ainda), ele vai retornar... não vai ser o mesmo corpo, mas eu também não tô preocupada com isso assim. É o corpo de uma mulher que está se transformando também. Mas não é uma coisa assim que me incomoda tanto, não.” (Beth, 37 anos, B1)

“Ela se olha diferente, ela age diferente. A maneira dela de falar com as pessoas é diferente. Isso tudo faz com que a pessoa... quer dizer, fica uma pessoa especial; por que não é uma coisa de propósito, é uma coisa que vem de dentro mesmo.” (Carla, 28 anos, A2)

Novamente, Maria (30 anos, A1) destaca-se das demais entrevistadas ao demonstrar sua preocupação com seus padrões estéticos e de que forma ela trabalha a culpa oriunda desta questão.

“Os meus conceitos de beleza não mudaram. Eu entrei numa exigência ferrenha. Eu fiquei neurótica assim: eu fiquei no pé da minha obstetra para ela me liberar para a ginástica desesperadamente; eu cobria a minha cara com filtro solar, com base de manhã para levar ele na pracinha, porque eu achava que a minha cara estava cheia de manchas. Os meus conceitos não mudaram. Continuo com as mesmas exigências. Eu acho que a gente tem que correr atrás, assim, para você voltar a ser o que era antes”. (Maria, 30 anos, A1)

Antônia (36 anos, A2) mostra como esta fase é difícil para a mulher, porque agora elas são mães, mas também têm que se reafirmar como mulheres. Ressalta ainda, como seu marido a via nesta época, demonstrando que esta pode ser uma preocupação das mulheres de maneira geral - como o mundo as olha, principalmente, seus companheiros.

“Eu me senti um "bagulho". A gente tira aquelas fotos no hospital, horrível, parece que passou um caminhão por cima. Só agora que ela fez 2 meses que eu estou começando a conseguir me ajeitar melhorzinho, as roupas já estão voltando a caber. Ela já entrou num ritmo que está dormindo mais. Você consegue pentear o cabelo, ir fazer uma unha. Você consegue se sentir melhor. Mas no início não tem jeito. O meu marido, por exemplo, me via completamente desleixada. Eu imagino, por mais compreensível que ele seja, ele deve achar: essa mulher já foi uma coisa que não tá sendo mais. Mas a gente passa um tempinho assim mesmo, sem tempo pra nada, se sentindo jogada fora” (Antônia, 36 anos, A2)

Outra questão que merece destaque é que algumas das entrevistadas afirmaram que nesta fase elas se permitiam relaxar. As exceções são Augusta (34 anos, A2) e Maria (30 anos, A1) que dizem que, justamente, por estarem nesta fase nenhum tipo de relaxamento é permitido. No entanto, quando as entrevistadas eram questionadas diretamente, todas afirmavam que o conceito de beleza não muda, apenas não é o que elas pensam em primeiro lugar. Além disso, confessam que de certa maneira a vaidade aumenta, porque “*você precisa correr atrás*”, “*voltar a ser como antes*”.

“... não estou com o corpo que eu queria estar. Tem várias coisas que poderiam estar me incomodando e me atrapalhando. Se eu não tivesse tido o filho agora, com certeza, eu estaria me sentindo um lixo e tal. Eu não estou nem um pouco preocupada com isso” (Denise, 28 anos, B1)

“Eu queria acrescentar que muita gente pode ter essa impressão ou até mesmo a gente pode passar isso, de alguma forma, de que quando você se torna mãe, você perde um pouco a sua vaidade. Eu imagino aquelas antigas donas-de-casa com a barriga no tanque, mas isso não tem nada a ver: a vaidade continua. Até mais, porque você quer ser uma mãe bonita, quer ser uma mãe enxuta. Então eu acho que não tem essa de perder a vaidade depois que tem filho ou não ou até durante a gravidez. Ao contrário: a vaidade está sempre lá e até aumenta. Você quer recuperar sua forma e ficar bonita de novo. Então, mais ainda você corre atrás disso.” (Denise, 28 anos, B1)

“O meu conceito de beleza também não mudou. O conceito continua sendo exatamente o mesmo e, justamente pelo conceito continuar sendo exatamente o mesmo, eu estou num processo de busca do retorno, ou seja, eu quero voltar ao ponto em que eu estava antes de engravidar... eu tinha a ilusão de que eu ia sair da maternidade da mesma forma que eu estava antes de engravidar. O que não ocorre: você entra na maternidade com a barriga de nove meses e sai de lá com a barriga de sete, porque você continua com um barrigão, a barriga fica flácida, o peito nunca esteve tão grande, fica imenso. Eu me olhava no espelho e dizia “Será

que eu volto ao normal?”. Volta, volta ao normal. Eu já percebo o meu corpo mudando... meu corpo está voltando. Então o corpo volta. Mas o conceito de beleza, o meu não mudou. Não sei o das mulheres, em geral muda, mas o meu não mudou. Eu continuo tendo como referência e como padrão de beleza os mesmos conceitos e as mesmas referências que eu tinha antes de engravidar.” (Augusta, 34 anos, A2)

No entanto, Amanda (33 anos, A2) afirma que existem fatores que mudam para o resto da vida conforme pode ser verificado a seguir:

“Às vezes, tem um corpo bem melhor do que tinha antes da gravidez. E outras que se acabam porque não se cuidam e ficam pior ainda. Eu acho que meu corpo ainda não está do jeito que eu gostaria... Então, eu diria que algumas pessoas ficam bem, outras não... Muitas transformações ocorrem e vão ficar para o resto da vida e não tem jeito. E outras vão conseguir ceder: uma gordurinha aqui vai conseguir.” (Amanda, 33 anos, A2)

A compra dos produtos de beleza

As declarações sugerem que os locais de compra não mudam nessa fase do ciclo de vida da família. São as mesmas lojas especializadas, supermercados, drogarias ou cabeleireiros. São compras de reposição ou, às vezes, compras por impulso, nada muito diferente de antes da maternidade. No entanto, os depoimentos mostram outras mudanças associadas à pouca disponibilidade de tempo para si próprias e, claro, para suas compras. As compras passaram a ser mais rápidas, diferente do que acontecia antes, como sugerem os depoimentos abaixo:

“Mudou, sem dúvida, porque hoje em dia eu não tenho mais tempo para ficar escolhendo tanto quanto eu ficava antes. Agora é tudo meio corrido. Rápido. Eu ia ao supermercado mais barato, mesmo que fosse longe. Enfim, hoje em dia não dá: eu vou ao mais perto e saio correndo com as compras, mando entregar, volto correndo...” (Joana, 27 anos, B1)

“Não mudou nada. Vou aos mesmos lugares. Mas, por exemplo, você não fica o mesmo tempo na loja que ficava antes.” (Maria, 30 anos, A1)

“Quando eu vou comprar, eu gosto de ter tempo de olhar, pesquisar tudo; e, com ele, eu saio assim meio que “com o rabo preso”, sabe? Eu saio meio ligada aqui em casa: eu saio já pensando em voltar; eu saio preocupada. Então, eu não tenho tanto tempo, não tenho tanta disposição para procurar, para pesquisar essas coisas.” (Carmem, 21 anos, A2)

“Eu acho que isso mudou: eu tinha mais tempo assim “ah, vou experimentar esse xampu”. Agora vai esse que eu já sei que é bom, então não tem erro. Tem uma coisa assim da correria mesmo assim, de não perder tempo mais com isso.” (Beth 37, B1)

No entanto, a diferença do comportamento de compra não está apenas no “tempo” disponível, mas também na nova prioridade: o filho e nos recursos mais escassos. Por exemplo, uma das entrevistadas mencionou que a quantidade gasta com produtos de beleza diminuiu, porque os gastos domésticos passaram a ser maiores. Uma segunda entrevistada afirmou que deixou de comprar coisas para ela. Agora, a prioridade era seu filho. Essas afirmações parecem estar de acordo com Ciaffone (2003) ao dizer que a chegada de uma criança condiciona praticamente todo o consumo da família e que a maternidade pode alterar, inclusive, alguns hábitos típicos do universo adulto. Os testemunhos abaixo ilustram essas mudanças:

“Eu não compro mais nada para mim, nem uma calcinha. Tudo o que eu compro é pra ela. É impressionante. Pra eu comprar uma coisa para mim é assim muito raro mesmo.” (Joana, 27 anos, B1)

“Mudou porque os gastos são economicamente maiores. Então você sempre pensa duas vezes quando você vai comprar se é realmente importante, se não dá para esperar mais um pouco.” (Carla, 28 anos, A2)

Ao serem perguntadas quanto às marcas dos produtos foi possível verificar que em relação ao xampu, de maneira geral, as mulheres usam qualquer um. O xampu está mais relacionado à experimentação até gostarem ou se adaptarem efetivamente, à marca. No entanto, essas mulheres gostam de novidades e desta forma, após um determinado período reiniciam nova fase de experimentação. Quanto ao creme hidratante, a mesma situação pode ser verificada à exceção de uma entrevistada que é leal apenas a uma marca. Além disso, uma das entrevistadas mencionou que usa o desodorante do marido e uma outra que usa o condicionador da filha. No entanto, para alguns produtos como perfume, por exemplo, as mulheres são leais à marca o que parece estar de acordo com um estudo realizado no Brasil (AS DIFERENÇAS..., 2002) em que as mulheres das classes A e B escolhem as marcas dos produtos que adquirem e preferem consumir as que lhe tragam facilidade no dia-a-dia. Escolhem também uma marca que acreditam que acrescenta algo a sua personalidade.

Vale ressaltar que a L'Oréal foi uma marca bastante mencionada pelas entrevistadas o que parece estar de acordo com a pesquisa de Barcellos (2004) que diz que a L'Oréal aparece como a marca preferida das consumidoras.

Denise (28 anos, B1) apesar de dizer que não tem marcas de produtos “*nada, nada de marca. Tudo... sabonete que tiver, xampu que tiver, condicionador que tiver...*” admite que para alguns produtos, ela tem uma marca preferida:

“desodorante é Ban, geralmente. A única que eu uso mais assim é o creme da Victoria Secret, do corpo, loção... e agora, eu estou passando no rosto um creme hidratante mesmo da La Roche Posay”.

Durante a gravidez, os produtos indicados por referência parecem ter ganhado um significado maior. Este fato pode ser justificado pela importância de que os produtos usados sejam os mais adequados para estas mulheres, nesta fase da vida. As principais referências encontradas nos discursos das entrevistadas foram as amigas, família e médicos - obstetra, dermatologista e endocrinologista. Os cabeleireiros também aparecerem como um grupo de referência significativo, mas não na escolha dos produtos usados durante a gravidez, à exceção de uma entrevistada que pintava seus cabelos no salão e usava a marca indicada por ele.

A questão da referência parece estar de acordo com Solomon (2002) que afirma que os grupos de referência têm relevância significativa sobre as avaliações, aspirações ou comportamento de um indivíduo e de Barletta (2003) que afirma que, durante o processo de compra para as mulheres, as referências são muito importantes uma vez que o boca-a-boca predomina entre elas. Além disso, destaque é dado aos produtos naturais, principalmente, durante a gestação.

Tudo que pensa em mudar, você pensa será que faz mal, será que tem algum problema...” (Fátima, 27 anos, B2)

“Não tinha metal pesado, porque não pode pintar o cabelo, grávida. Durante a gravidez, eu tive que mudar de marca para uma que o meu obstetra deixou que era essa, sem metal pesado.” (Joana, 27 anos, B1)

“Eu passava direto desde o início, um óleo (até um óleo Johnson) que não tem aqui. Uma amiga minha usou na gravidez e trouxe da Espanha e me deu um vidro, que durou praticamente a gravidez inteira (um óleo grosso) e eu passava na barriga. Não tive nada” (Beth, 37 anos, B1)

No entanto, não só os produtos usados durante a gravidez foram escolhidos por referências, mas vários dos produtos lembrados durante as entrevistas estão associados a diferentes influenciadores no processo de decisão das entrevistadas: são amigas, cabeleireiros, familiares, dermatologistas, obstetras/ginecologistas e, até mesmo, mulheres consideradas um símbolo da beleza brasileira como Luiza Brunet e Carolina Ferraz, ambas mães. Este último parece estar de acordo com Barcellos (2004) que relata que as tendências de consumo estão ligadas às referências e são influenciadas por pessoas de sucesso o que se revela ser mais intenso em relação aos cosméticos.

“É porque essa marca é do Canadá. Eu tenho uma amiga que morou lá um tempo e sempre me dava de presente um batom. Eu adorava. E abriu a loja aqui. Teve um dia que eu disse “ah, eu vou entrar e ver se eu compro, se acho aquela cor que ela comprava pra mim”. (Beth, 37 anos, B1)

“Quem indica a marca é meu cabeleireiro. Eu vou lá e compro esse. É que ele conhece o meu cabelo melhor do que eu. E ele entende muito mais do que eu. Então ele indica e eu compro. E tem dado certo.” (Carla, 28 anos, A2)

Uma questão que não foi perguntada para as entrevistadas, mas que surgiu ao longo das entrevistas foi qual a opinião delas mesmas em relação aos seus hábitos de consumo de cosméticos. A maioria delas não se acha vaidosa, mas ao longo de seus discursos é possível verificar contradições como, por exemplo, nos discursos de Antônia (36 anos, A2) e Augusta (34 anos, A2). Por outro lado, Maria (30 anos, A1) novamente se destaca das demais ao admitir que é viciada em cosméticos. Além disso, a declaração de Maria (30 anos, A1) sobre o comportamento de uma amiga que está na mesma fase do ciclo de vida sugere a possibilidade de haver dificuldade das mulheres assumirem a vaidade e o consumo de produtos a ela relacionados.

“Eu sou uma pessoa muito básica. Tem gente que tem aqueles hábitos de usar sempre este creme, aquele xampu, aquele penteado. Eu não sou nada assim... Eu acho legal, gostaria de ser aquela pessoa que tem um hábito mesmo de se lambuzar todo dia, passar milhões de creme e ficar fazendo massagem. Eu sou muito preguiçosa pra isso. Eu sou meio desleixada pra isso... Eu vejo uma novidade e compro. O Ricardo fala assim:” Daqui a pouco vou ter que botar mais uma prateleira, só pra a Marta, porque é um monte de xampu, creme, eu tenho 300 ali no banheiro”. (Antônia, 36 anos, A2)

“... É o xampu certo para o tipo de cabelo; é o creme para pentear também para o meu tipo de cabelo; uso hidratante o tempo inteiro quando acordo, quando vou dormir, quando saio do banho, sempre estou usando hidratante; uso sempre filtro solar, evito sair na rua sem estar passando filtro solar. O quê mais de cosmético que eu uso? Eu não sou de usar muito não. Eu acho que eu uso o essencial: um perfume, de vez em quando e basicamente uma maquiagem leve, uma base, um corretivo, um batom... Ah, eu faço tanta coisa! E o pior é que eu passo a impressão de ser uma pessoa que não se preocupa com isso. Eu faço unha toda semana, massagem no cabelo periodicamente; vou ao dermatologista com frequência para estar com a pele sempre bem cuidada; uso filtro solar; faço ginástica; faço controle de peso; faço depilação,... um bom xampu, um bom cosmético.” (Augusta, 34 anos, A2)

“Aquele dia a Joana falou para você “E não faço nada, sou o contrário, eu não sou a pessoa mais vaidosa do mundo”. Faz sim: ela pinta o cabelo; ela se preocupa. Quando ela tava grávida e o cabelo começou a ficar branco, a primeira coisa que ela fez foi ligar pra mim e falar o que ela podia passar no cabelo. Ela faz as unhas toda semana, que eu sei. “(Maria, 30 anos, A1)

2 - A maternidade e a mulher

Quando as entrevistadas eram perguntadas sobre o significado da maternidade, as declarações sugerem que “ser mãe” possui uma associação que se aproxima muito da realização de um sonho, mesmo reconhecendo as mudanças em suas aparências físicas, em suas vidas e a fase de dedicação quase exclusiva a seus filhos. O significado de “realização” está de acordo com as observações feitas por Maldonado (1989) e de Badinter (1985) de que existe um forte sentimento social de que para a mulher ser plena, precisa ser mãe.

Uma das entrevistadas ressaltou inclusive que *“ser mãe é até esquecer de si”* (Amanda, 33 anos, A2) o que foi corroborado por Joana (27 anos, B1) ao dizer que *“você esquece quem você é e passa a ser outra pessoa”*. Ao mesmo tempo em que tudo parece maravilhoso para essas mães, tudo parece também complicado, cansativo e difícil. Além disso, outras associações podem ser feitas em relação ao que é “ser mãe”: “responsabilidade”, “cuidado”, “compartilhar”, “amor incondicional”, “divisor de águas”, “paciência”, “adaptação”, “mudança”, entre outros.

“Ah, no momento é tudo pra mim. Está sendo maravilhoso. Eu acho que não tem coisa melhor no mundo para ser. Muda completamente a sua vida de antes. É uma coisa sua vida depois é outra... é um divisor de águas. Muda no sentido de você se realizar, assim, uma realização que trabalho não dá, que casamento não dá. É uma coisa... maternal mesmo assim, de você sentir que tem uma função na vida muito prazerosa e muito importante, que sem viver isso, você não tem noção do que é que é.” (Beth, 37 anos, B1)

“É uma delícia. É muito trabalhoso é mais do que eu imaginava até, apesar de eu já ter lidado com muita criança na família. Mas o seu é completamente diferente, te toma o tempo todo. Eu não sei como eu vou voltar a trabalhar. Dá vontade de sair correndo às vezes, mas é muito legal. Eu tinha que passar por essa experiência. É

um amorzinho, você ter uma coisa linda dessas na mão. É a coisa mais linda do mundo. É a realização de um sonho.” (Antônia, 36 anos, A2)

“Ah, para mim, hoje, é tudo, tudo, tudo, tudo. A minha prioridade é ela. Sim, lógico, eu tenho que trabalhar, tenho que ser mulher, tenho que fazer tudo, mas eu defino muito bem esse resto em função do horário da Luísa, a minha filha.” (Carla, 28 anos, A2)

Fátima (27 anos, B2), por seu lado, ressalta que ser mãe é *“tudo é mais ou menos a mesma coisa. Só que agora você tem um bebezinho seu”*. Opinião contrária é dada por Augusta (34 anos, A2) que diz que *“muda: quando você mexe numa coisa que está estável, você vai proporcionar uma mudança. E essa mudança pode levar a um novo ponto de equilíbrio ou não....depois que você é mãe não tem como você voltar atrás.”*

No entanto, a questão da realização da mulher pela maternidade não era um fator relevante para todas as mulheres. Augusta (34 anos, A2), por exemplo, afirmou que durante o último século a mulher se realizava através da maternidade, mas que hoje existia outras possibilidades para a mulher além da maternidade e do casamento e ela sempre vibrou com isso. Sendo assim, para ela a maternidade era vista como uma mudança que poderia desequilibrar o seu desenvolvimento profissional, fator que esteve sempre em primeiro lugar. No entanto, após a sua gravidez e o nascimento de sua filha, ela pode perceber que a maternidade não desequilibrava tanto o seu estilo de vida, e apesar de dizer que realmente gera muitas mudanças, a entrevistada admite que é possível se adaptar a elas. Por outro lado, Carmem (21 anos, A2) fala de sua realização pela maternidade ao dizer que *“quando você está com seu filho, você se sente completa, você não sente falta mais de nada, você está feliz só de estar com ele. E, ao ser mãe, você já se sente feliz assim. Eu acho que toda mulher tinha que experimentar essa sensação que é muito boa”*.

Novamente, Maria (30 anos, A1) se diferencia das outras entrevistadas. Quando perguntada sobre o significado da maternidade, volta a falar da importância da beleza diferentemente das outras mães que nada mencionam a este respeito neste momento. Seu testemunho parece sugerir uma submissão ao padrão estético de beleza que predomina na mídia (WOLF, 1992).

“Eu tive que ter paciência porque as coisas têm que ter o seu ritmo e que as coisas não acontecem do jeito que você quer. Eu fui aprendendo também ao longo da maternidade, em que eu tinha essa coisa da vaidade muito exacerbada e você perde totalmente o controle do seu corpo. Eu fiz dieta, eu fiz exercício até os 7 meses de gravidez, fiz aula de *spinning* até os 7 meses. Eu engordei só 13kg, que para a minha altura não é... o Felipe nasceu com 4kg, eu ainda não estou no meu corpo normal, mas assim, por isso mesmo é que eu te digo: é uma coisa que foge ao seu controle, não adiante você ter uma... eu fiz tudo o que você tem que fazer pra engordar o mínimo.”

Mulher x Mãe: perda da identidade?

As mulheres entrevistadas sugerem uma perda de parte de suas identidades a partir da primeira maternidade e observam que deixam de se preocupar consigo próprias como mostram os seus relatos:

“*Não sou mulher agora, sou só mãe, ainda não voltei a ser. Eu só tô na fase de mãe*” (Antônia, 36 anos, A2).

“*A gente não se lembra mais de que a gente é uma pessoa. Então é tudo para o neném, tudo para o neném, tudo a gente pensa no neném e pára muito pouco para pensar no que quer fazer*”.(Joana, 27 anos, B1).

Alguns relatos, no entanto, mostram uma certa nostalgia em relação à fase anterior (sem filhos) e ao mesmo tempo demonstram uma aceitação de mudanças associadas à nova etapa do ciclo de vida da família:

“Eu sei que não é o ideal, porque eu deveria ter parado de vez (de fumar), mas hoje em dia, com esse lance do “eu”, nessa crise de identidade que rolou, voltar a fazer coisas que eu fazia antes dela, de uma certa forma, me fez pouco bem, porque eu lembrei de quem eu era, do que eu gostava de fazer, embora fossem coisas que não façam bem. Fumar um cigarro não é legal; beber um chope... sei lá, até é legal, mas eu poderia estar sem isso já que eu fiquei tanto tempo. Mas foi uma maneira de eu me resgatar um pouco, de eu lembrar que “pô, eu gosto, sabe?,... Então, foi uma maneira de eu resgatar um pouco a minha identidade. “
(Joana, 27 anos, B1)

“Por exemplo, eu estava com o cabelo enorme até sei lá, uns meses atrás, na metade das costas. Eu queira muito cortar o cabelo, não agüentava mais aquele cabelo comprido, mas na verdade eu sabia que eu ia ficar mais feia..., mas eu cortei mesmo assim. Não dá para explicar... também acho que foi uma coisa meio psicologia. Eu queria, precisava tomar controle de algum aspecto da minha vida. Era radical. Fazia diferença e eu podia tomar.” (Fátima, 27 anos, B2)

Augusta (34 anos, A2) confirma o ato de Fátima (27 anos, B2) exposto acima ao afirmar que *“toda mulher, depois que tem filho, quer mudar o cabelo.”* No entanto, confessa que ela não mexeu em seu cabelo por querer manter um visual que fosse fácil de manter, mas admite que *“deu vontade de fazer uma mudança radical no cabelo.”* A questão do cabelo também foi confirmada pelo discurso de outras entrevistadas mostrando que esta é uma forma das mulheres demonstrarem algum tipo de controle de suas vidas e de melhorar a sua auto-estima.

“Chega essa época, também até para dar uma auto-estima para a mulher, que a mulher fica bem em baixa. Eu cortei o cabelo, fiz umas luzes; alguma coisa assim para ficar... sabe?” (Denise, 28 anos, B1)

“... Você está com o útero inchado ainda e tal. Felipe era enorme, você tem que entender, não sei o quê, não sei o quê”. Mas, enfim, o que é que eu fiz para contrabalançar? Comecei a tratar mais do cabelo, sabe? Eu comecei a fazer mais hidratação no cabelo, ia fazer escova. Eu dava um jeito de contrabalançar assim, sabe?” (Maria, 30 anos, A1)

A Mulher e o Trabalho

Outra questão importante que pode ser notada no discurso das entrevistadas é a relação da maternidade com o trabalho. Antônia (36 anos, A2) ao ser perguntada qual era a sua profissão responde primeiro que é mãe e depois menciona a sua formação *“Sou uma recém-mãe. Sou instrumentadora cirúrgica, sou artesã e agora tô cuidando dessa “pentelhinha”, que não fica quieta um minuto”*. Esta visão é compartilhada por Fátima (27 anos, B2) ao dizer que *“sou formada em sociologia e psicologia e por enquanto sou mãe”*. Além disso, algumas entrevistadas ressaltaram como é a mudança em suas vidas, no momento do retorno ao trabalho o que está de acordo com Bailey (2002) ao afirmar que as mulheres sentem a pressão quando têm que decidir se devem trabalhar ou ficar em casa uma vez que as mães enfrentam o dilema de dividir seu tempo, mudar a identidade que conquistou profissionalmente e fazer o que é certo para seus filhos. Além disso, outra questão relevante ressaltada no discurso de Carla (28 anos, A2) foi a importância da flexibilidade nos horários de trabalho o que está de acordo com Bailey (2002) que afirma que horários flexíveis são uma característica considerada bastante relevante já que, mesmo trabalhando, as mães desejam interagir com quantas atividades de seus filhos forem possíveis.

“Na maternidade, eu fui aprendendo que era possível gostar de ser mãe e que era possível conciliar trabalho e mãe e maternidade. Isso eu estou aprendendo agora. Voltar a trabalhar foi complicado. Eu vi que o trabalho já não é tão viciante assim: eu vou para São Paulo e volto no mesmo dia, não durmo lá. Então eu estou aprendendo ainda a conviver com essa coisa da maternidade e do trabalho, mas... estamos sobrevivendo.” (Maria, 30 anos, A1)

“Ela é minha prioridade. A minha prioridade é estar com ela. Então, eu faço todo o resto do meu horário em função dos horários que eu sei que ela não me solicita muito: nos horários em que ela está no colégio, nos horários em que ela está dormindo... eu faço porque eu sou autônoma, então, eu tenho essa abertura no meu horário para eu poder trabalhar à noite, depois que ela dorme... Eu trabalhava para “caramba” e agora eu tenho que conseguir trabalhar para “caramba”, mas em outros horários”.(Carla, 28 anos, A2)

CAPÍTULO 5 – DISCUSSÃO FINAL E SUGESTÕES DE PESQUISA

Este estudo exploratório teve como objetivo explorar de que forma a maternidade influencia o conceito de beleza e o consumo de produtos e serviços associados à estética. Para tanto, foram realizadas entrevistas com mulheres das classes A/B que representam um segmento específico do mercado, mães de “primeira viagem”, ou seja, mães que tenham passado recentemente pela experiência da primeira gestação. O estudo buscou identificar as mudanças nos conceitos de beleza e no consumo de produtos associados à beleza e bem estar físico das mulheres em três fases diferentes do ciclo de vida da família: antes da gestação, durante a gestação e após o nascimento do primeiro filho.

Segundo Brown (2003), tornar-se mãe é uma das maiores transições no ciclo de vida que existe para a mulher. Sendo assim, mudanças nos hábitos de consumo são esperadas nesta fase conforme pôde ser verificado neste estudo. Para as entrevistadas, a maternidade é a realização de um grande sonho, mas um sonho acompanhado de mudanças em suas vidas que começam durante a gravidez.

De acordo com os relatos das entrevistadas, conceitos de beleza podem estar divididos entre os aspectos físicos e os não físicos tais como personalidade, atitude, humor, entre outros, que foram os mais lembrados na pergunta inicial da pesquisa. Ou seja, foi dada ênfase aos aspectos não-físicos, quando a pergunta foi: O que é uma mulher bonita? Uma das entrevistadas, inclusive, afirmou que para a mulher ser bonita bastava que ela fosse “verdadeira”, “combinasse com ela mesma”, ou ainda que ela fizesse “nada”. Com todas as pressões da mídia sobre os verdadeiros “milagres” da cirurgia plástica, dos cosméticos e das academias de ginástica, os comentários originados dessa pergunta surpreendem. No entanto, à medida que flui a “conversa” entre entrevistadora/entrevistada, surgem muitos relatos que sugerem a força dos padrões estéticos.

Ao serem questionadas sobre o “padrão de beleza” e o significado de uma mulher estar bem cuidada, por exemplo, as entrevistadas passaram a associar mais diretamente o conceito de beleza às características físicas. Cabe lembrar que essas mulheres passavam por um momento muito particular em suas vidas, a primeira maternidade e que esta pôde ter influenciado suas opiniões iniciais sobre o que é ser bela. Mesmo assim, os relatos iam sinalizando os caminhos da busca da beleza, que envolviam não só aspectos relativos ao comportamento, sentimento, emoção e/ou realizações, mas também o investimento em atividades físicas, alimentação, higiene, uso de cosméticos e de vários serviços associados à melhoria estética. A descrição dos produtos estava relacionada à finalidade e à ocasião de uso. O vestuário, inicialmente, pouco lembrado, foi aparecendo como um item importante para compor a beleza em diferentes momentos descritos nas entrevistas.

Vale ressaltar ainda que estas mulheres pareciam pressionadas pelo papel da “super-mulher”, expressão recorrente na mídia de massa. Tal fato pôde ser verificado em seus discursos a partir de expressões como “tem que se esforçar muito”, “tem que cuidar do corpo”, “tem que estudar”, “tem que fazer amizade”, “tem que ter um amor”.

Ao longo das entrevistas, o uso de produtos de beleza apareceu como um ritual de consumo, como fazendo parte de suas rotinas. As entrevistadas chegaram a admitir que “não abrem mão” do uso de cosméticos e que “não vivem sem eles”. Algumas se diziam “não-vaidosas” ou “básicas” e que “vivem sem” os cosméticos, mas, no decorrer de seus discursos, foi possível verificar contradições nas longas listas de cosméticos e serviços relacionados à beleza utilizados no dia-a-dia. Uma delas, inclusive, questionou o discurso de uma amiga que estava na mesma fase do seu ciclo de vida ao dizer que não fazia nada. Esta questão sugere a possibilidade de haver dificuldade das mulheres assumirem a vaidade e o consumo de produtos a ela relacionados. No entanto, Maria (30 anos, A1) parecia

se destacar das demais entrevistadas em relação ao “ritual de consumo de produtos cosméticos” por demonstrar ser mais exigente, se comparada às demais. Este fato se torna interessante, por Maria ser a única da classe A1. O seu meio social pôde ter exercido uma pressão maior quanto ao padrão de beleza.

Outro discurso que indicou as pressões estéticas exercidas pela sociedade é o de Denise (28 anos, B2). O fato de não saber usar maquiagem foi considerado por ela própria um “distúrbio”.

Porém, alguns fatores limitantes para o cuidado com a beleza e para o uso de cosméticos foram lembrados, tais como: financeiros, falta de hábito e preguiça. No entanto, nessa fase do ciclo de vida as mulheres pareciam ter que lidar com aspectos limitantes e ao mesmo tempo sensíveis: o tempo torna-se escasso e o uso não é prioritário devido à necessidade de dedicação extra aos filhos pequenos. Em relação às marcas dos produtos, as empresas multinacionais foram as mais mencionadas. Entretanto, marcas nacionais como a Natura e O Boticário também mereceram destaque.

Durante a gravidez e a maternidade, as entrevistadas passaram a vivenciar um período de muitas mudanças. Conseqüentemente, o conceito de beleza pareceu apresentar algumas alterações que se refletiram no consumo de produtos associados à beleza.

As mulheres, durante a gravidez, pareceram intensificar o uso de produtos cosméticos, em especial, os hidratantes, como forma de prevenir estrias, por exemplo. No entanto, para as entrevistadas o foco se desviava da preocupação com os conceitos e padrões de beleza. Achavam-se bonitas na gravidez? Pareceram ter dificuldade de assumir esse diferente padrão de beleza e falavam na terceira pessoa sobre essa beleza. “Os homens acham”, “as pessoas acham” as mulheres grávidas mais bonitas. Achavam-se bonitas após o nascimento do

filho? Nesta fase, as entrevistadas, de maneira geral, afirmaram que as mulheres ficam mais bonitas. No entanto, esta beleza parecia estar mais distante dos aspectos físicos, sendo a felicidade uma característica bastante ressaltada.

Na gravidez, os dermatologistas e obstetras apareceram como importantes influenciadores para a escolha adequada do tipo de produto que deveria ser utilizado. No entanto, apareceram também amigas, familiares e alguns “mitos da beleza” como a modelo Luiza Brunet e a atriz Carolina Ferraz, ambas mães. Além disso, os relatos mostraram que alguns produtos foram introduzidos e que muitos deles continuaram a ser utilizados após o nascimento o que parece estar de acordo com Brown (2003) que afirma que marcas que transmitem confiança, apoio, empatia e relacionamento serão as mais bem sucedidas em conectar-se com as mães. Por outro lado, alguns produtos deixaram de ser usados por poderem causar mal à criança. Vale ressaltar que, durante esta fase, as mulheres pareciam ficar mais conservadoras em relação à experimentação uma vez que qualquer mudança em seus hábitos de consumo exigia cuidado extra devido à preocupação com seus filhos.

Durante a gestação, parecia impossível não reconhecer que o corpo mudava e que este era um período de transição e transformação. No entanto, após este período, os relatos sugeriam uma expectativa de volta ao estágio em que estavam antes da gravidez, ou seja, “tem que correr atrás” para que seja um período passageiro. Sendo assim, mostraram uma angústia originada da culpa em cuidar de seus filhos (a prioridade) e a busca de seus ideais de beleza (o tempo escasso). As entrevistadas, durante esta fase, assumiram certa “permissão” ou “desculpa” por estarem fora do padrão. Ao mesmo tempo, afirmaram que não mudaram seus conceitos de beleza, pelo contrário, tornaram-se mais exigentes em relação à vaidade como forma de compensação. No entanto, seus discursos sugeriram um estado de “suspensão” à espera de um retorno que não é apenas estético e parecia envolver outras dimensões de suas vidas, como o “tempo”.

Independente da forma como elas olharam para a questão da beleza foi possível verificar que estas mulheres passaram por uma fase de auto-estima baixa e perda de identidade. Uma das entrevistadas, por exemplo, disse que o corte de cabelo foi importante para se sentir melhor, por poder tomar esta decisão, mesmo sabendo que não ia ficar mais bonita. A estética parece passar a se misturar com os sentimentos. Mas, não seria sempre assim?

SUGESTÕES DE PESQUISA

Outras classes sociais, outras regiões do país e mães em diferentes estágios da maternidade devem ser pesquisadas.

A questão da demanda por produtos naturais, segmento que tem crescido no Brasil (Barcellos, 2004), parece ser também um bom tema de pesquisa. No entanto, não foi objetivo deste estudo e surgiu apenas de forma superficial ao longo dos discursos das entrevistadas.

A questão da lealdade às marcas também merece destaque em estudos futuros para confirmar os resultados que apareceram de forma ampla neste trabalho.

A questão da abdicação das mães em favor de seus filhos pequenos deve também ser explorada. Sendo assim, estudos mais profundos podem identificar possibilidades na melhora da comunicação das empresas direcionada a este público.

Por fim, outros estudos poderiam explorar melhor a associação de beleza com vestuário, pois a amostra de “mães” recentes pôde ter representado um viés para esse aspecto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David; KUMAR V. e DAY, George. **Pesquisa de Mercado**. São Paulo: Atlas, 2001. Capítulo 14

AS DIFERENÇAS femininas. Mmonline. Marketing & Negócios. 21 de outubro de 2002.

ASKEGAARD, Soren; GERTSEN, Martine C. e LANGER, Roy. **The Body Consumed: Reflexivity and Cosmetic Surgery**. Psychology & Marketing, Outubro de 2002. v. 19, n.10, p.793-812,

BADINTER, Elisabeth. **Um amor conquistado: o mito do amor materno**. São Paulo: Círculo do Livro, 1985, p.320.

BARCELLOS, Marta. **Setor de beleza amadurece e abre mais espaço para Natura e Boticário**. Valor econômico. 18 de fevereiro de 2004.

BARCELLOS, Marta. **Galderma constrói no Brasil sua terceira fábrica no mundo**. Valor econômico. 3 de junho de 2004.

BAILEY, Maria. **Marketing to Moms**. California: Prima Publishing, 2002

BARLETTA, Martha. **Como as mulheres compram**. São Paulo: Campus, 2003.

BELCH, Michael e WILLIS, Laura. **Family decision at the turn of the century: has the changing structure of households impacted the family decision-making process?**. Journal of Consumer Behaviour. Vol2 Nº2, pp 111-124. December 2001

BITTAR, Christine. **Beauty products are a necessity**. Brandweek, Sep 8, 2003. pg 36

BLACK, Paula e SHARMA, Ursula. **Men are real, Women are “made up”: beauty therapy and the construction of femininity**. The Social Reviews. Editorial Board, 2001

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

BORDO, 1985. **Anorexia nervosa: Psychopathology as the Crystalization of Culture**. Food and Culture: A reader, Londo: Routledge

BRAZELTON, T. Berry. **O desenvolvimento do apego**: uma família em formação. Porto Alegre: Artes médicas, 1988, p.208

BROWN, Mary. **Strategies for Marketing to Today's Moms**. Insights from the Mom Power conference. 11/04/03

BRUM, Angélica. **É duro ficar bonita**. Veja Mulher, edição especial. Agosto 2002

CASOTTI, Letícia. **À mesa com a família**. Um estudo do comportamento do consumidor de alimentos. Coleção Estudos COPPEAD. Rio de Janeiro: Mauad, 2002 Capítulo 5: Estética, prazer e saúde.

CHANG, Jeniffer. **The revival of Projective Techniques**: Past, Present and Future Perspectives. Penn State University. Advances in Consumer Research. Volume 28, 2001

CHODOROW, Nancy. **Psicanálise da maternidade**: uma crítica a Freud a partir da mulher. Rio de Janeiro: Record, 1998, p.138

CIAFFONE, Andréa. **O superpoder de consumo da primeira idade**. Gazeta Mercantil. 13 de outubro de 2003

COOB, C. J. e HOYER W. D. **Planned versus impulse purchase behavior**. Journal of Retailing. Vol. 62 nº 4, 1986, pp. 384-409, *apud* COLEY, Amanda e BURGESS, Brigitte. **Gender differences in cognitive and affective impulse buying**. Journal of Fashion Marketing and Management. Vol 7 Nº 3, 2003 pp 282-295

COLAVITTI, Fernanda. **Beleza Revelada**. Galileu, Junho de 2004. Nº 155

COLEY, Amanda e BURGESS, Brigitte. **Gender differences in cognitive and affective impulse buying**. Journal of Fashion Marketing and Management. Vol 7 Nº 3, 2003 pp 282-295

COWARD, Rosalind. **The whole truth: the myth of alternative health**. London: Faber and Faber, 1990 *apud* MACNEVIN, Audrey. **Exercising options: holistic health and technical beauty in gendered accounts of bodywork**. The Sociological quarterly. Volume 44, Number 2, 2003, pages 271-289.

COWLEY, Geoffrey. **The biology of Beauty**. Newsweek, June 3, 1996 v127 n23 p60 (7)

DWECK, Ruth Helena. **A Beleza como variável econômica – reflexo nos mercados de trabalho e de bens de serviços**. IPEA, texto para discussão nº 618. Rio de Janeiro: Janeiro/1999.

- ECO, Humberto. **História da Beleza**. São Paulo: Record, 2004
- ETCOFF, Nancy et al. The real truth about beauty: a global report. September 2004. Comissed by Dove, a Unilever Beauty Brand.
- FEDEWA, Denise. **Leoshe study on moms**, 1999 *apud* BAILEY, Maria. **Marketing to Moms**. California: Prima Publishing, 2002
- FISCHER, Eileen e BRISTOR, Julia. **Feminist thought: implications for consumer research**. Journal of Consumer Research. Vol 19, March 1993 pp. 518-536
- FRAIMAN, Ana Perwin. **Coisas da Idade**. São Paulo: Hermes, 1988. p 143
- GARCIA, Zélia. **O Homem no Espelho**. Forbes Brasil – 82ª ed. - 20/2/2004
- GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.
- KACEN, Jacqueline J. **Girl power and boy nature: the past, present, and paradisal future of consumer gender identity**. Marketing Intelligence & planning, 18, 6/7, 2000 p.345-355.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.
- LANGMEYER, Lynn e SHANK, Matthew. **Managing beauty: products and people**. Journal of Product & Brand Management. Vol3 N°3, 1994, pp 27-38.
- LANGMEYER, Lynn e SHANK, Matthew D. **Body and Soul: Beyond Physical Attractiveness – Implications for Consumer Behavior**. Advances in Consumer Research. Volume 22, 1995. p 746-752
- LE BRETON, D. **Antropologie du corps et modernité**. Paris : PUF , 1990 in NOVAES, Joana; VILHENA, Junia. **De Cinderela a Moura Torta: sobre a relação mulher, beleza e feiúra**. Interações. v. VIII, n. 15, p.9-36, Jan-Jun 2003.
- LEARNED, Andrea e JOHNSON, Lisa. **How women buy**. ReachWomen LLC, July,23,2002
- LIPOVETSKY, Cille. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- LOPES, Jaqueline. **Mães ou Namorados. Onde o varejo deve investir mais?** AOL Notícias. 27 de maio de 2004
- LOPES, Mikhail, **De batom e punho**. Valor Econômico. 01 de julho de 2003.

L'óreal Annual Report 2003. Disponível em <http://www.loreal.com>. Acesso em: junho de 2004

LUPTON, Deborah. **Food, the Body and the Self.** London: Sage, 1996 *apud* MACNEVIN, Audrey. **Exercising options: holistic health and technical beauty in gendered accounts of bodywork.** The Sociological quarterly. Volume 44, Number 2, 2003, pages 271-289.

MACEDO, José Rivair. **A Mulher na idade média.** São Paulo: Contexto, 1992.

MACNEVIN, Audrey. **Exercising options: holistic health and technical beauty in gendered accounts of bodywork.** The Sociological quarterly. Volume 44, Number 2, 2003, pages 271-289.

MALDONADO, Maria Tereza. **Maternidade e paternidade.** Petrópolis: Vozes, 1989. p.156

MAMÃE, eu quero! Mmonline. Marketing e Negócios. 6 de outubro de 2003

NOVAES, Joana; VILHENA, Junia. **De Cinderela a Moura Torta: sobre a relação mulher, beleza e feiúra.** Interações. v. VIII, n. 15, p.9-36, Jan-Jun 2003.

Panorama do setor. Disponível em <http://www.abihpec.com.br/>. Acesso em: março de 2005

PARTRIDGE, Jame. **Face Values.** Health Education. Number 3, May 1996 pp. 30-33

PASTORE, Karina Pastore e CAPRIGLIONE. **O feitiço do corpo ideal.** Revista Veja de 04 de fevereiro de 98, p. 62

PEISS, KATHY. **On beauty.... And the history of Business.** Entreprise & Society. September 2000 485-506

PIRES, Heloisa Márcia. **Percepção do Casal sobre a Influência no Processo Decisório de Compra da Família.** Rio de Janeiro, COPPEAD/UFRJ, 1988

POPCORN, Faith e MARIGOLD, Lys. **Público-alvo: mulher.** Evolution 8 verdades do marketing para conquistar a consumidora do futuro. Rio de Janeiro: Campus, 2001 cap. 6 e 9.

POPCORN, Faith e MARIGOLD, Lys. Click. **16 tendências que irão transformar a sua vida, seu trabalho e seus negócios no futuro.** Rio de Janeiro: Campus, 1997

PRIORI, Mary Del. **Ao sul do corpo: condição feminina, maternidades e mentalidades no Brasil Colônia**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1993 p.43-67.

RUBIN, Herbert e Rubin, Irene. **Qualitative interviewing: the art of hearing data**. Thousand Oaks: Sage, 1995

RUBIN, Herbert e RUBIN Irene. **Qualitative interviewing: the art of hearing data**. Thousand Oaks: Sage, 1995

SCHNEIROV, Matthew e GEEZIK, Jonathan. **Technologies of Self and the Aesthetic Project of Alternative Health**. The Sociological Quarterly 39; p.p 435-451, 1998 *apud* MACNEVIN, Audrey. **Exercising options: holistic health and technical beauty in gendered accounts of bodywork**. The Sociological quarterly. Volume 44, Number 2, 2003, pages 271-289.

SHERRY Jr. J. e KOZINETS, R. V. **Investigação qualitativa no marketing e na pesquisa com os consumidores**. In: IACOBUCCI, D. Os desafios do marketing: aprendendo com os mestres da Kellogg Graduate School of Management. São Paulo: Futura, 2001. p. 196-223

SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2002. Capítulos 5 e 10 11 12

SONES, Michael. **Human Beauty**. Outubro de 2000. Disponível em: <http://www.beautyworlds.com/>. Acesso em: junho de 2004.

SPITZACK, Carole. **Confessing Excess: Women and the politics of body reduction**. Albany: State University of New York Press, 1990 *apud* MACNEVIN, Audrey. **Exercising options: holistic health and technical beauty in gendered accounts of bodywork**. The Sociological quarterly. Volume 44, Number 2, 2003, pages 271-289.

STASEVSKAS, Kimy Otsuka. **Ser mãe: narrativas de hoje**. [dissertação de mestrado]. São Paulo: Faculdade de Saúde Pública da USP, 1999

Sá, Maria Christina Vasconcellos de. A participação do marido e da mulher no processo decisório de compra da família. Rio de Janeiro, COPPEAD/UFRJ, 1988

STERN. H. **The significance of impulse buying today**. Journal of Marketing, Vol. 26, 1962, pp. 59-62 *apud* COLEY, Amanda e BURGESS, Brigitte. **Gender differences in cognitive and affective impulse buying**. Journal of Fashion Marketing and Management. Vol 7 Nº 3, 2003 pp 282-295

TAYLOR, Steven e BODGAN, Robert. **Introduction to qualitative research methods**. 3 ed. New York: John Wiley & Sons, 1998 pp. 87-116

The Economist. May 24th, 2003. Special report: The beauty business.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras: a ciência do consumo**. Rio de Janeiro: Campus, 1999 – Capítulos 8, 9 e 13.

VERGARA, S. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1997

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992. O mito da beleza e Para além do mito da beleza.

YIN, R.K. **Case study research: design and methods**. 2 ed. Newbury Park. Calif.: Sage, 1989, p. 171

ANEXOS

Anexo 1 – Critério de Classificação Econômica Brasil

Sistema de Pontos

Posse de itens

	Não tem	T E M			
		1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	0	2	3	4	5
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	2	3	4	4
Automóvel	0	2	4	5	5
Empregada mensalista	0	2	4	4	4
Aspirador de pó	0	1	1	1	1
Máquina de lavar	0	1	1	1	1
Videocassete	0	2	2	2	2
Geladeira	0	2	2	2	2
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	1	1	1	1

Fonte: ANEP, 1997

Grau de Instrução do chefe de família

Analfabeto / Primário incompleto	0
Primário completo / Ginásial incompleto	1
Ginásial completo / Colegial incompleto	2
Colegial completo / Superior incompleto	3
Superior completo	5

Fonte: ANEP, 1997

CORTES DO CRITÉRIO BRASIL

Classe	PONTOS	TOTAL BRASIL (%)
A1	30-34	1
A2	25-29	4
B1	21-24	7
B2	17-20	12
C	11-16	31
D	6-10	33
E	0-5	12

Fonte: ANEP, 1997

PROCEDIMENTO NA COLETA DOS ITENS

É importante e necessário que o critério seja aplicado de forma uniforme e precisa. Para tanto, é fundamental atender integralmente as definições e procedimentos citados a seguir.

Para aparelhos domésticos em geral devemos:

Considerar os seguintes casos

- ⇐ Bem alugado em caráter permanente
- ⇐ Bem emprestado de outro domicílio há mais de 6 meses
- ⇐ Bem quebrado há menos de 6 meses

Não considerar os seguintes casos

- ⇐ Bem emprestado para outro domicílio há mais de 6 meses
- ⇐ Bem quebrado há mais de 6 meses
- ⇐ Bem alugado em caráter eventual
- ⇐ Bem de propriedade de empregados ou pensionistas

Televisores

Considerar apenas os televisores em cores. Televisores de uso de empregados domésticos (declaração espontânea) só devem ser considerados caso tenha(m) sido adquirido(s) pela família empregadora.

Rádio

Considerar qualquer tipo de rádio no domicílio, mesmo que esteja incorporado a outro equipamento de som ou televisor. Rádios tipo walkman, conjunto 3 em 1 ou microsystems devem ser considerados, desde que possam sintonizar as emissoras de rádio convencionais. Não pode ser considerado o rádio de automóvel.

Banheiro

O que define o banheiro é a existência de vaso sanitário. Considerar todos os banheiros e lavabos com vaso sanitário, incluindo os de empregada, os localizados fora de casa e os da(s) suite(s). Para ser considerado, o banheiro tem que ser privativo do domicílio. Banheiros coletivos (que servem a mais de uma habitação) não devem ser considerados.

Automóvel

Não considerar táxis, vans ou pick-ups usados para fretes, ou qualquer veículo usado para atividades profissionais. Veículos de uso misto (lazer e profissional) não devem ser considerados.

Empregada doméstica

Considerar apenas os empregados mensalistas, isto é, aqueles que trabalham pelo menos 5 dias por semana, durmam ou não no emprego. Não esquecer de incluir babás, motoristas, cozinheiras, copeiras, arrumadeiras, considerando sempre os mensalistas.

Aspirador de Pó

Considerar mesmo que seja portátil e também máquina de limpar a vapor (Vaporetto).

Máquina de Lavar

Perguntar sobre máquina de lavar roupa, mas quando mencionado espontaneamente o tanquinho deve ser considerado.

Videocassete

Verificar presença de qualquer tipo de vídeo cassete.

Geladeira e Freezer

No quadro de pontuação há duas linhas independentes para assinalar a posse de geladeira e freezer respectivamente. A pontuação, entretanto, não é totalmente independente, pois uma geladeira duplex vale tantos pontos quanto uma geladeira simples mais um freezer.

As possibilidades são:

Não possui geladeira nem freezer	0 ponto
Possui geladeira simples (não duplex) e não possui freezer	2 pontos
Possui geladeira duplex e não possui freezer	3 pontos
Possui geladeira duplex e freezer	3 pontos
Possui freezer mas não geladeira (caso raro mas aceitável)	1 ponto
Possui geladeira simples (não duplex) e freezer	3 pontos

Fonte: ANEP, 1997

Anexo 2 - Roteiro da Entrevista

1. O que é uma mulher bonita para você?
2. O que você acha que uma mulher deve fazer para ser bonita?
3. Você usa algum produto de beleza? Qual (is)? No dia a dia? E eventualmente? Por quê?
 - a. Você usa algum tipo de maquiagem? Quando?
 - b. Você tem alguma marca preferida de produto de beleza? Qual (is)?
4. Qual a sua opinião em relação aos produtos de beleza, de maneira geral? (AGRESSIVOS, QUALIDADE, RELAÇÃO CUSTO BENEFÍCIO).

Mudança de referencial – ótica masculina. São apresentadas três fotos (mulher, mulher grávida e mulher com filho) uma a uma e a cada foto pergunta-se: o que um homem diria, em termos de beleza, desta mulher?

5 adjetivos e 5 conselhos de beleza por foto.

Se eu disser que o bebê agora está com 1 ano de idade, com qual das fotos ela estaria mais parecida?

5. O que significa uma mulher estar bem cuidada?
6. O que você faz quando está cuidando de você?
7. O que é ser mãe para você?
8. Como foi a decisão de ser mãe?
9. Você fez algum tipo de preparação para a vinda do bebê?
 - a. Que produtos e serviços você passou a consumir durante a gravidez que não consumia antes?
 - b. Que produtos e serviços você passou a consumir após o nascimento do bebê que não consumia antes?

10. Você passou a usar algum produto de beleza durante a gravidez que não usava antes? Qual (is)? No dia a dia? E eventualmente? Por quê? (frequência)
 - a. E em relação à maquiagem, houve alguma mudança?
 - b. Durante a gravidez, você mudou a marca de produtos de beleza?
11. Você passou a usar algum produto de beleza após o nascimento do bebê que não usava antes? Qual (is)? No dia a dia? E eventualmente? Por quê? (frequência)
 - a. E em relação à maquiagem, houve alguma mudança?
 - b. Após o nascimento do bebê, você mudou a marca de produtos de beleza?
12. O que muda no conceito de beleza para uma mulher grávida?
13. Tem alguma coisa que você parou/deixou de fazer durante a gravidez e agora que o neném nasceu você retomou?
14. O que muda no conceito de beleza para uma mulher depois do nascimento do primeiro filho?
15. Você pretende ter outros filhos? Por quê?

BATE BOLA

16. Onde você costuma comprar seus cosméticos/produtos de beleza?
17. Qual foi a última compra? Fale um pouco dela (onde foi, como,...)
18. Depois da gravidez e do nascimento do seu filho, mudou a forma como você compra seus cosméticos?

COMENTÁRIOS: Você gostaria de falar algo que não foi mencionado durante a entrevista?

Anexo 3 – Fotos mostradas às entrevistadas



Foto 1 : Mulher antes da gestação



Foto 2 : Mulher durante a gestação



Foto 3 : Mulher após a gestação