

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO COPPEAD DE ADMINISTRAÇÃO

OLIVIA DE ALMEIDA FONTES

GÊNERO, BELEZA E CONSUMO: um estudo exploratório sobre o olhar masculino.

RIO DE JANEIRO

2009

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

F682 Fontes, Olivia de Almeida.

Gênero, beleza e consumo: um estudo exploratório sobre o olhar masculino / Olivia de Almeida Fontes. – 2009.
115 f. il.

Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto COPPEAD de Administração, Rio de Janeiro, 2009.

Orientadora: Letícia Moreira Casotti

1. Marketing. 2. Comportamento do consumidor. 3. Gênero.
4. Administração - teses. I. Casotti, Letícia Moreira. (Orient.).
II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Instituto COPPEAD de Administração. III. Título.

CDD 658.8

Olivia de Almeida Fontes

GÊNERO, BELEZA E CONSUMO: um estudo exploratório sobre o olhar masculino.

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Letícia Moreira Casotti, D.Sc.

Rio de Janeiro

2009

Olivia de Almeida Fontes

GÊNERO, BELEZA E CONSUMO: um estudo exploratório sobre o olhar masculino.

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovada em:

Leticia Moreira Casotti, D.Sc. (COPPEAD/UFRJ)

Ursula Wetzel, D.Sc. (COPPEAD/UFRJ)

Mirian Goldenberg, D.Sc. (PPGSA/IFCS/UFRJ)

Rio de Janeiro

2009

Ao meu afilhado Matteo, ícone de beleza masculina

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, Professora Letícia Casotti, pelos valiosos ensinamentos

À Cátedra L'Oréal de Comportamento do Consumidor, ao Instituto COPPEAD de Administração e ao CNPq, pelo suporte

À Professora Mirian Goldenberg e à Professora Ursula Wetzel, pela participação na banca examinadora

À todos os entrevistados, pela preciosa contribuição

Aos amigos queridos da turma 2007, especialmente à Fernandinha, pela companhia

Aos meus pais, pelo apoio, como sempre, incondicional e por acreditarem em mim

À Cacá, por ouvir minhas angústias nos momentos de dificuldade

À Luisa, minha grande amiga, pelo incentivo

Ao Iuri, por estar sempre pronto e disposto a ajudar

Ao saudoso ti-vô, pelo exemplo de vida e pelos valores transmitidos

RESUMO

FONTES, Olivia. **Gênero, beleza e consumo**: um estudo exploratório sobre o olhar masculino. Orientadora: Leticia Moreira Casotti. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 2009. Dissertação (Mestrado em Administração).

Este estudo, de caráter exploratório, investiga os significados atribuídos à beleza e ao consumo a ela associado, a partir dos discursos de homens jovens, entre 24 e 33 anos. O estudo procurou compreender o que os homens pensam sobre a aparência física masculina e feminina; discutir as diferenças e semelhanças percebidas entre o consumo de homens e mulheres; e observar se as mudanças ocorridas nas relações de gênero alteraram essas percepções. As informações foram coletadas a partir de dez entrevistas em profundidade com roteiro semi-estruturado, utilizando a técnica projetiva. Os relatos obtidos foram interpretados tomando como base um referencial teórico construído a partir de autores da área de Comportamento do Consumidor e também de outras áreas das Ciências Sociais. Foi possível observar nos relatos que, enquanto as práticas de beleza são vistas quase como uma obrigação da mulher, o consumo de produtos e serviços de beleza por homens parece estar sujeito a muitas restrições sociais. A pesquisa sugere que as transformações ocorridas nas relações de gênero parecem ter provocado algumas mudanças nas percepções masculinas sobre a beleza. Contudo, concepções tradicionais de masculinidade e feminilidade ainda são bastante presentes no discurso de homens jovens.

ABSTRACT

FONTES, Olivia. **Gênero, beleza e consumo**: um estudo exploratório sobre o olhar masculino. Orientadora: Leticia Moreira Casotti. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 2009. Dissertação (Mestrado em Administração).

This exploratory study investigates the meanings attributed to beauty and the consumption associated with it, based on the speeches of young men between 24 and 33 years. The study sought to understand what men think about the physical appearance of male and female; to discuss the differences and similarities perceived between the consumption of men and women; and to observe how the changes in gender relations have altered these perceptions. Information was collected through ten semi-structured interviews, using a projective technique. The collected data was interpreted by based on a theoretical background constructed from authors in the field of Consumer Behavior and also other areas of Social Sciences. It was observed in the collected data that while beauty practices are seen almost as an obligation for women, consumption of products and beauty services for men appears to be subject to many social restrictions. The research suggests that the changes occurring in gender relations seem to have caused some modifications in male perceptions about beauty. However, traditional conceptions of masculinity and femininity are still very present in the discourse of young men.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Premissas da pesquisa positivista e interpretativista.....	48
Quadro 2 – Perfil dos entrevistados	56
Quadro 3 – Ideal de beleza feminino	61
Quadro 4 – Desvios em relação ao padrão de beleza feminino	62
Quadro 5 – Ideal de beleza masculino.....	75
Quadro 6 – Desvios em relação ao padrão de beleza masculino	76

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
1.1	ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO	14
2	GÊNERO, BELEZA E CONSUMO	16
2.1	CONSUMO E IDENTIDADE	16
2.2	IDENTIDADE DE GÊNERO	18
2.2.1	Representações do masculino e do feminino na mídia	19
2.2.2	A (des) construção da masculinidade	22
2.3	IDENTIDADE DE GÊNERO E CONSUMO	26
2.3.1	Produtos diferenciados por gênero	28
2.4	A BELEZA	30
2.4.1	Ideais de beleza	31
2.5	BELEZA E CONSUMO	33
2.5.1	Cosméticos.....	37
2.5.2	Cirurgia plástica.....	38
2.5.3	Moda.....	40
2.5.4	Forma física.....	42
2.5.5	Cabelos	45
3	METODOLOGIA.....	47
3.1	TIPO DE PESQUISA.....	47
3.2	PERGUNTAS DE PESQUISA.....	48
3.3	CONTATO COM O FENÔMENO SOCIAL	49
3.4	SELEÇÃO DOS ENTREVISTADOS	50
3.5	COLETA DE DADOS	51
3.5.1	Desenvolvimento do roteiro.....	52
3.5.2	Seleção das imagens	54
3.5.3	Realização das entrevistas	55
3.6	TRATAMENTO DOS DADOS	56
3.7	IMPRESSÕES DO CAMPO	57
3.8	LIMITAÇÕES DO MÉTODO	58
4	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	60
4.1	OLHARES MASCULINOS SOBRE A BELEZA FEMININA	60
4.1.1	O que os homens falam sobre o corpo da mulher?	63
4.1.2	O que os homens falam sobre os cabelos das mulheres?	66
4.1.3	O que os homens falam do rosto e da pele da mulher?	69
4.1.4	O que os homens falam sobre o vestuário feminino?	74
4.2	A BELEZA MASCULINA DO PONTO DE VISTA DOS HOMENS.....	74
4.2.1	O que os homens falam sobre o corpo masculino?	77
4.2.2	O que os homens falam sobre os cabelos masculinos?	82
4.2.3	O que os homens falam sobre o rosto e a pele masculina?	88

4.2.4	O que os homens falam sobre o vestuário masculino?	90
4.3	A BELEZA DO HOMEM E DA MULHER: SEMELHANÇAS E DIFERENÇAS	93
5	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	98
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	105
	ANEXOS.....	113
	ANEXO A – ROTEIRO SEMI-ESTRUTURADO DE ENTREVISTA	113
	ANEXO B – IMAGENS FEMININAS.....	115
	ANEXO C – IMAGENS MASCULINAS.....	116
	ANEXO D – CRITÉRIO DE CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA BRASIL	117

1 INTRODUÇÃO

A indústria mundial de beleza vem registrando nos últimos anos taxas de crescimento bastante expressivas. Em 2008 o faturamento anual da indústria foi de 333 bilhões de dólares, ficando 9,13% acima do resultado obtido no ano anterior (EUROMONITOR, 2008).

Segundo a pesquisa Euromonitor (2008), o Brasil ocupa hoje a terceira posição no mercado mundial, com um faturamento anual superior a 28 bilhões de dólares. O país fica atrás apenas do Japão e dos Estados Unidos no ranking global, tendo apresentado em 2008 uma taxa de crescimento de 27,46%.

O crescimento mundial da indústria de beleza nas últimas décadas tem sido creditado à expansão do segmento masculino. O segmento masculino de produtos de beleza latino-americano é um dos mais dinâmicos do mundo. Em 2006 as vendas do mercado de cosméticos masculinos na América Latina atingiram um faturamento de 3 bilhões de dólares. Quase 50% desses produtos são consumidos no Brasil (COSMETICOSBR, 2009).

Contudo, embora os homens tenham aumentado a sua participação no mercado de cuidados pessoais, as taxas de crescimento do segmento masculino ainda estão abaixo das projeções da indústria. A distribuição de valor do mercado brasileiro de cuidados pessoais segundo gênero demonstra que as mulheres continuam dominando os gastos no setor, com 67% de participação no mercado (DATAMONITOR, 2008).

Na literatura de Marketing e Comportamento do Consumidor foram encontrados diversos estudos brasileiros que tratam de temas relacionados à beleza (ROSÁRIO, 2006; VANZELLOTTI, 2007; ABDALA, 2008; CASOTTI et al, 2008). No campo das Ciências Sociais, pesquisas discutindo o culto à beleza e a construção social do corpo também oferecem uma contribuição rica para a compreensão do tema no Brasil (EDMONDS, 2002; GOLDENBERG; RAMOS, 2002; FARIAS, 2002; GOLDENBERG, 2007; OSÓRIO, 2007; SABINO, 2007; BOUZÓN, 2008).

Contudo, observou-se que entre os estudos brasileiros da área de Comportamento do Consumidor que abordam o tema beleza predominam pesquisas que tem como foco a mulher. O consumo masculino de produtos e serviços de beleza continua

sendo um tema pouco explorado na academia. Não são muitos os estudos brasileiros na área de Marketing que tem como foco o consumidor masculino de bens e serviços de beleza (SILVA, 2006; DAVIDOVITSCH, 2007), embora a beleza masculina tenha sido um tema explorado também em outras áreas das Ciências Sociais (SABINO, 2000, 2002; DUTRA, 2002).

As noções de gênero têm mudado nas últimas décadas e as fronteiras entre masculinidade e feminilidade já não são mais tão claras. Na medida em que a percepção da sociedade a respeito dos papéis de gênero se torna menos rígida, os indivíduos tendem a desenvolver valores mais igualitários com relação ao comportamento de homens e mulheres. Porém, apesar do aumento na adoção de comportamentos tradicionalmente femininos, a persistência de idéias tradicionais sobre o que é ser um “homem de verdade” ainda tem forte relevância no universo masculino. (GOLDENBERG, 2000; RAMOS, 2000).

O novo consumidor masculino se preocupa e se orgulha da sua aparência, tem seu próprio estilo e aprecia marcas de luxo. A nova geração de homens está percebendo os benefícios de vestir-se bem, tornou-se mais consciente da moda e adota estilos mais sofisticados. Também é mais propensa a experimentar novos produtos e práticas de embelezamento, e gasta mais tempo com sua aparência pessoal (NANETTE, 2006).

No entanto, esses novos comportamentos de consumo ainda estão sujeitos a velhos tabus. O homem moderno usa cremes para a pele, faz clareamento nos dentes e cogita uma cirurgia plástica, mas tem receio de ser percebido como feminino e prefere que suas práticas de beleza se realizem longe dos olhares das demais pessoas (NANETTE, 2006).

Nanette (2006) observa que o conceito de metrossexual, que se tornou tão popular no início do novo milênio, supostamente teria vindo para ratificar um problema: como se comunicar com uma geração de homens que adotaram uma série de comportamentos de consumo tipicamente femininos? Ainda segundo o autor, entusiasmados com o novo conceito, profissionais de marketing dividiram o mercado masculino em dois: de um lado o metrossexual, e de outro, seu alter ego, o retrosssexual. No entanto, não tardou para que o conceito de metrossexual fosse perdendo força na mídia. Não apenas porque o metrossexual era excessivamente

feminino para a maioria dos homens, mas também pela sua presença ser considerada ainda pouco representativa do mercado consumidor masculino, assim como a presença do retrosssexual também não é tão comum.

De acordo com Nanette (2006), tudo indica que o mercado consumidor masculino é, na realidade, formado majoritariamente pelo homem que fica entre esses dois extremos, e inclui um amplo leque de personalidades e preferências, mostrando-se muito mais complexo do que a simples polarização entre metro e retro.

Este estudo exploratório pretende, portanto, contribuir para uma melhor compreensão sobre o consumidor masculino de produtos e serviços de beleza, um tema até então pouco estudado na literatura brasileira de Marketing. Busca-se, com esta pesquisa, refletir sobre a estética e as práticas relacionadas à beleza masculina e feminina, a partir dos discursos obtidos através de dez entrevistas em profundidade, com homens jovens de classe média alta no Rio de Janeiro.

Afinal, qual a percepção desses homens sobre a beleza masculina e feminina? O que estes homens pensam das práticas adotadas pela mulher na construção da sua beleza? O que pensam também sobre o consumo masculino associado à aparência? Como eles lidam com a própria aparência física e com seus cuidados cotidianos de beleza? Finalmente, quais as semelhanças e diferenças percebidas por eles entre o consumo do homem e da mulher no que se refere à beleza?

1.1 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

O segundo capítulo consiste na revisão bibliográfica de temas que contribuíram para a definição do roteiro de entrevista e a análise e interpretação das informações coletadas. Este capítulo começa com algumas pesquisas que mostram a associação entre o consumo e a construção da identidade dos indivíduos. Em seguida, é abordada a questão da construção social da identidade de gênero. Posteriormente, é discutida a relação entre o consumo e as identidades de gênero. Então é tratado o tema beleza, suas implicações sociais e as concepções sobre ideais de beleza. A revisão bibliográfica encerra-se com alguns estudos sobre o consumo de produtos e serviços associados à beleza.

O terceiro capítulo compreende a metodologia de pesquisa de campo empregada para investigar os significados atribuídos pelos homens à beleza masculina e

feminina. O capítulo começa com uma caracterização do tipo de estudo e do paradigma de pesquisa adotados. Em seguida são apresentados os objetivos e as perguntas de pesquisa. Posteriormente, são detalhadas as etapas de desenvolvimento do estudo. O capítulo de metodologia termina com algumas observações a respeito das impressões de campo e as limitações do método utilizado.

A descrição e análise dos relatos obtidos nas entrevistas em profundidade encontram-se no quarto capítulo, que está dividido em três seções. Inicia-se o capítulo com a discussão dos relatos obtidos a respeito da beleza feminina. As impressões dos entrevistados sobre a beleza masculina são apresentadas em seguida. A análise dos resultados termina com uma reflexão sobre as diferenças e semelhanças entre os significados, crenças e valores atribuídos pelo grupo pesquisado à beleza do homem e da mulher.

Por fim, o quinto capítulo traz a discussão dos resultados obtidos nesta pesquisa. Tomando emprestada a metáfora teatral de Goffman (1959), que compara a dinâmica das relações sociais entre os indivíduos com a interpretação de um ator em uma peça de teatro, é apresentada uma reflexão sobre os principais achados deste estudo. Ao final da discussão, são apontadas algumas sugestões de campos para serem explorados em pesquisas futuras.

2 GÊNERO, BELEZA E CONSUMO

Este capítulo traz a revisão da literatura, estruturada em cinco seções, cujo eixo está na relação entre gênero, beleza e consumo.

A primeira seção mostra a associação entre o consumo e a construção da identidade dos indivíduos. A segunda aborda a questão da construção social da identidade de gênero, observando a participação da mídia na difusão de representações masculinas e femininas. São apresentadas ainda algumas das transformações ocorridas nas relações de gênero na atualidade, tendo como foco as mudanças ocorridas no modelo tradicional de masculinidade. Em seguida, na terceira seção, é apresentada a relação entre o consumo e as identidades de gênero, explorando as semelhanças e diferenças entre o comportamento de consumo de homens e mulheres, e também a questão dos produtos sexualmente tipificados. A quarta seção trata da beleza, de suas implicações sociais e dos ideais de beleza culturalmente construídos. A relação entre o consumo de produtos e serviços associados à beleza e a construção da identidade dos indivíduos é abordada na quinta e última seção, subdividida em cinco subseções que tratam de algumas categorias de produtos e serviços associados à beleza: cosméticos, cirurgia plástica, moda, forma física e cabelos.

2.1 CONSUMO E IDENTIDADE

Entender o comportamento do consumidor exige, primeiramente, uma compreensão a respeito dos significados que os consumidores atribuem aos bens de consumo (BELK, 1988). Observando que o significado simbólico em uma sociedade de consumo encontra-se em constante movimento, McCracken (1986) indica que o significado cultural está presente em três locais: no mundo, nos bens e no indivíduo. Em sua trajetória usual, segundo o autor, o fluxo de significados se inicia a partir da realidade culturalmente constituída, sendo então transferidos da cultura para os bens de consumo e, em seguida, dos produtos para o consumidor. McCracken (1986) aponta, ainda, que diversos instrumentos são responsáveis por esse fluxo, destacando o papel da publicidade, da moda e dos rituais de consumo no processo de transferência de significado, tanto do mundo para os bens, como dos produtos para o indivíduo.

Solomon (1983) reconhece que as propriedades simbólicas dos bens de consumo, muitas vezes, são mais relevantes para o consumidor do que as suas qualidades funcionais, podendo ser determinantes na adoção de produtos pelo indivíduo. Belk et al (1982) indicam que o indivíduo expressa sua identidade através de suas escolhas de consumo, dando preferência aos produtos cujas imagens são congruentes com a imagem que tem de si próprio. Belk et al (1982) procuram mostrar que as mensagens codificadas nas escolhas de consumo do indivíduo são, por sua vez, decodificadas pelos demais, sendo usadas como fonte de informação na formação de impressões a respeito desse indivíduo. Esse processo de interpretação do simbolismo inerente aos produtos parece estar baseado no que Solomon (1983) define como um sistema comum de significados simbólicos. Segundo o autor, os bens materiais produzidos por uma sociedade possuem propriedades simbólicas cujos significados são compartilhados por seus integrantes.

Solomon (1983) argumenta que as escolhas de consumo são particularmente importantes para a identificação da posição social que o consumidor ocupa. O autor propõe que, além de comunicar aos outros a sua posição social, os produtos que o indivíduo consome podem contribuir substancialmente para a construção da identidade do consumidor, colaborando para a estruturação da sua realidade social. Solomon (1983) demonstra que a presença ou ausência de símbolos materiais culturalmente associados a um determinado papel pode facilitar ou dificultar o seu desempenho. Nesse sentido, o autor sustenta que o indivíduo muitas vezes conta com os significados inerentes aos produtos como um guia para o desempenho de papéis sociais.

Compreendendo que a avaliação dos outros é um componente importante na construção da identidade do indivíduo, Solomon (1983) sustenta que o consumidor procura adequar o seu comportamento às expectativas dos demais. O autor argumenta que as impressões dos outros a respeito do indivíduo, por sua vez, dependem da compatibilidade percebida entre os símbolos materiais que o cercam e a posição que ele ocupa na sociedade. Dessa forma, segundo o autor, o indivíduo procura adotar hábitos de consumo que tradicionalmente estão associados ao seu papel social.

Muitos bens que os consumidores utilizam para definir sua identidade social de certo modo passam a fazer parte deles. Esses objetos externos que o indivíduo considera

como parte de si compreendem o seu eu estendido (SOLOMON, 2006). Russell Belk (1988), que estabeleceu as bases do eu estendido, declara que: “A chave para compreender o que as posses significam é reconhecer que (...) consideramos os nossos bens como parte de nós mesmos” (BELK, 1988, p.139).

Percebendo que o eu estendido não se restringe aos bens materiais e objetos pessoais aos quais os indivíduos se sentem apegados, Belk (1988) destaca que lugares, experiências, idéias, partes do corpo e até mesmo pessoas (familiares, amigos, esposas) também figuram entre as categorias de posses incorporadas à identidade do indivíduo.

A contribuição dos bens para a construção da identidade do consumidor é talvez mais evidente quando o indivíduo é privado de suas posses (SOLOMON, 2006). Belk (1988) propõe que o fato de que algumas posses são vistas pelo indivíduo como parte da sua identidade implica que a perda involuntária desses bens deve significar a perda de parte da sua identidade.

Investigando as reações das vítimas de desastres naturais à perda involuntária de suas posses, Delorme et al (2004) apontam que os riscos incorridos pelos consumidores na tentativa de preservação de suas posses evidenciam a importância desses bens para a identidade do indivíduo. Os autores sugerem que simbolicamente o indivíduo está, na realidade, tentando preservar a própria identidade. Adicionalmente, Delorme et al (2004) argumentam que a lamentação pela destruição das posses tem origem não na perda dos bens materiais em si, mas na perda da identidade.

2.2 IDENTIDADE DE GÊNERO

A noção de papéis de gênero se refere às expectativas da sociedade a respeito de como o homem e a mulher devem se comportar (SOLOMON, 2006). Muitas vezes, essa noção toma a forma de estereótipos sociais de gênero, entendidos como crenças rígidas e simplistas a respeito das características e traços psicológicos atribuídos aos homens e às mulheres em função da sua identidade sexual (JUNG; LEE, 2006).

O gênero tem um papel central na construção da identidade social do consumidor (SOLOMON, 2006). Contudo, embora o gênero funcione como uma importante

categoria social em todas as culturas, as definições de masculinidade e feminilidade podem variar de uma cultura para outra. Além disso, como observam Schmitt et al (1988), os integrantes de uma mesma cultura também podem diferir entre si com relação ao nível em que utilizam as definições de masculinidade e feminilidade como referências para os seus padrões de comportamento.

Sendo assim, Solomon (2006) observa que a identidade de gênero masculina ou feminina não são características biológicas, mas resultam do processo de socialização do indivíduo. Portanto, como observam Wood e Eagly (2002), é a partir da interação social que homens e mulheres aprendem a apresentar padrões de comportamentos distintos, compatíveis com o estereótipo de gênero correspondente a cada um dos sexos. Os autores destacam o caráter arbitrário das definições de masculinidade e feminilidade, argumentando que tanto as diferenças de comportamentos como de traços de personalidade atribuídos a homens e mulheres têm origem nas imposições sociais estabelecidas para cada um dos gêneros.

De maneira semelhante, Goldenberg (2000) destaca que, nos estudos recentes sobre gênero, a concepção tradicional de masculinidade e feminilidade como características naturais do indivíduo vem sendo substituída pela noção de que os papéis de gênero são, na verdade, construções sociais. Segundo a autora, essa diferenciação entre o sexo biológico e o gênero serve para mostrar que muitos padrões de comportamento associados ao homem e à mulher são reflexos das concepções de gênero produzidas por um determinado contexto histórico e social.

2.2.1 Representações do masculino e do feminino na mídia

A mídia representa um importante veículo para a disseminação e perpetuação das concepções culturalmente construídas a respeito dos papéis de gênero (SOLOMON, 2006). Em um estudo a respeito das representações de gênero em anúncios de revistas, McMahan e Shoop (2006) observam que a maior parte dos anúncios que mostram simultaneamente homens e mulheres contém um forte apelo sexual. Os autores identificam que esses anúncios freqüentemente representam a mulher numa posição de submissão, como um objeto sexual, e o homem, com um corpo atlético e musculoso, numa posição de controle e dominação.

Investigando as imagens apresentadas em anúncios de televisão, Milmer e Higgs (2004) verificam não apenas que homens e mulheres continuam sendo retratados de forma estereotipada, mas que os papéis tradicionais da mulher parecem estar sendo enfatizados. Os autores observam que as mulheres das propagandas freqüentemente encontram-se no ambiente doméstico e costumam aparecer em papéis dependentes. Milmer e Higgs (2004) apontam, ainda, que dificilmente as mulheres são mostradas em ambientes profissionais, e quando isso ocorre, sua posição hierárquica é inferior a dos homens, retratados como executivos de primeira linha. Os estereótipos de gênero estão presentes até nos anúncios de televisão voltados para o público infantil (BROWNE, 1998).

Velho (2007) constata uma situação semelhante nos anúncios de revistas brasileiras. Segundo a autora, na maioria das peças publicitárias é ressaltada a beleza e a juventude feminina. A mulher independente, retratada em ambiente profissional, aparece com pouca freqüência.

Explorando as reações de homens à representação do masculino da propaganda, Elliott e Elliott (2005) parecem indicar que os homens se sentem desconfortáveis com a presença de elementos de feminilidade associados à imagem masculina.

Em seu estudo, os autores observaram que muitos entrevistados expressaram desaprovação ou até mesmo aversão a anúncios percebidos por eles como muito femininos. Os autores apontam que muitos dos respondentes não quiseram olhar a foto, viraram a página, falaram mal ou fizeram piadas. Adicionalmente, Elliott e Elliott (2005) indicam que alguns dos participantes fizeram declarações manifestamente homofóbicas de rejeição aos anúncios que retratam homens de forma afeminada.

Para os autores, as reações dos homens pesquisados apontam uma necessidade de proteção contra qualquer suspeita com relação a sua sexualidade, demonstrando a necessidade de se afirmarem como heterossexuais a partir da negação de qualquer contato com o lado feminino da sua identidade. Os autores sugerem que esse tipo de manifestação demonstra que a falta de masculinidade percebida nos anúncios parece ameaçadora para muitos homens.

Adicionalmente, Elliott e Elliott (2005) apontam que a imagem homossexual na propaganda parece transferir o seu significado negativo para a marca e o produto anunciados. Muitos dos entrevistados relatam que não comprariam produtos de

marcas cujos anúncios são considerados pouco masculinos. Para os autores, a rejeição desses produtos reflete um esforço de preservação da própria masculinidade. A associação a imagens que não se encaixam no conceito tradicional de masculinidade, de acordo com os autores, é vista como uma quebra dos códigos de gênero culturalmente estabelecidos, permitindo o surgimento de suspeitas de homossexualismo.

Discutindo as percepções que as mulheres têm a respeito das representações do feminino na mídia, Petterle (2005) identifica um cenário bastante distinto do que foi apontado por Elliott e Elliott (2005). O autor observa que, entre o leque de identidades femininas retratadas na propaganda, a mulher fatal parece representar o tipo de mulher que é mais admirada pelas consumidoras.

Para Petterle (2005), a mulher fatal simboliza uma mulher segura, forte e destemida. Uma mulher independente que luta pelo que quer, sem preocupar-se com a opinião alheia. Nesse sentido, é uma mulher moderna, à frente do seu tempo, que rompe com tabus e transgride as regras sociais, não se conformando com escolhas pré-determinadas. Ela faz o que quer e não o que lhe é imposto pela sociedade.

Conforme analisa Petterle (2005), a mulher fatal se opõe ao modelo de mulher do lar, dona de casa, que não trabalha. A mulher clássica, que representa a manutenção dos valores tradicionais e não contraria as regras sociais impostas ao papel feminino, é vista pelas outras mulheres como reprimida justamente pelo fato de ser submissa às regras e a ordem imposta pela sociedade. Já a mulher fatal é admirada pelas consumidoras femininas pela sua liberdade.

Nos anúncios de revista analisados pelo autor, a mulher fatal é representada numa posição de superioridade, demonstra que não está subjugada às imposições sociais e, especialmente, aos homens, sugerindo uma inversão na relação de poder e dominação entre os gêneros. Para Petterle (2005) essa posição de comando assumida pela mulher fatal a torna associada a ideais masculinos como a agressividade, o poder, a dominação e a negação da passividade. Contudo, essa associação com o masculino não faz com que ela seja menos admirada. Ao contrário, Petterle (2005) indica que todas as mulheres gostariam de ser assim.

Essa dicotomia entre a visão dos homens e das mulheres sobre os conceitos tradicionais de gênero foi apontada também por Trevisan (1998). O autor constata

que as mulheres parecem ter muito menos receio que os homens em adotar comportamentos tradicionalmente associados ao sexo oposto e, sempre que possível, escapam dos rígidos padrões de feminilidade estabelecidos pela sociedade. O homem, por outro lado, tem aversão em cruzar as fronteiras de gênero, e por isso impõe a si mesmo, e também a mulher, rígidos padrões de comportamento.

De maneira semelhante, Goldenberg (2000) indica que as mulheres declaram ter inveja de muitas das características associadas à masculinidade, como a força, o poder, a liberdade e a independência. Os homens, por outro lado, dificilmente se identificam com atributos femininos, chegando a dizer que não invejam nada na mulher.

2.2.2 A (des) construção da masculinidade

Badinter (1993) demonstra que a masculinidade não é natural ao homem, mas uma produção social, estimulada e construída por meio de um conjunto de prescrições e proibições. Investigando o processo de construção da masculinidade, a autora observa que o homem afirma a sua identidade negativamente, provando que não é uma mulher, uma criança, ou um homossexual.

Da mesma forma, para Trevisan (1998), o homem se define a partir da oposição aos atributos tipicamente associados à mulher ou ao homossexual. O autor destaca que a rejeição obsessiva de tudo que se assemelha ao feminino e, portanto, difere do ideal de masculinidade, comprova a fragilidade dessa concepção de gênero.

Ramos (2000) observa que a identidade masculina é construída desde cedo quando o menino é orientado a se diferenciar das meninas, recebendo as diretrizes a respeito do como um “homem de verdade” pode ou não pode se comportar, o que exige dele um estado de vigilância permanente.

Ramos (2000) destaca que é no campo da sexualidade que a identidade masculina se afirma com maior clareza através de relatos muitas vezes “otimistas” com relação à qualidade de seu desempenho sexual e à quantidade de parceiras. Ainda no campo da sexualidade, um componente fundamental na afirmação da masculinidade é que o homem se negue a representar um papel passivo. De acordo com Ramos (2000) essa negação da passividade pode gerar alguns conflitos nos

relacionamentos com o sexo oposto, uma vez que a conquista de uma maior liberdade sexual feminina tem proporcionado o surgimento de mulheres mais ousadas, que aprenderam a assumir um papel mais ativo na conquista.

Pesquisando a sexualidade masculina, Goldenberg (2000) descobriu que o modelo de masculinidade está associado a um grande número de parceiras sexuais. Sobre o número de parceiras, os respondentes da pesquisa declaram que “não sabem”, “não lembram”, ou oferecem informações genéricas como “bastante”, “milhares”, “várias”, “uma porção”, “algumas dezenas”. Já as mulheres sabem dizer exatamente o número de homens com quem se relacionaram, sendo que muitas delas declaram ter tido um único parceiro sexual ao longo da vida.

Os relacionamentos extraconjugais também participam, segundo a autora, da descrição de masculinidade. O homem típico é caracterizado pelos entrevistados como “safado”, “infiel”, “cafajeste”, “conquistador”, “galinha”, “mulherengo”, mostrando que na cultura brasileira a infidelidade parece ser um sinônimo de virilidade. Os motivos mais apontados pelos homens para terem sido infiéis, segundo Goldenberg (2000), são “vontade”, “atração física”, “desejo”. As mulheres, por outro lado, atribuem a traição a alguma insatisfação ou problema no relacionamento, e indicam um forte sentimento de culpa.

Goldenberg (2000) observa que os homens que se consideram fora do padrão dominante de masculinidade demonstram medo de serem acusados de “bichas” ou “veados”. De fato, um importante componente na construção do gênero masculino é a negação da homossexualidade. Nesse sentido, Ramos (2002) observa que a mera sugestão de que o indivíduo possa considerar outro homem atraente é recebida com forte indignação.

Segundo o autor, essas regras a respeito do desempenho adequado do seu papel social estão presentes mesmo em ambientes onde prevalece uma maior liberdade como no mercado de moda. Ramos (2000) sustenta que a associação entre roupa e masculinidade persiste e a maioria dos homens opta por um visual mais básico em função do medo de serem percebidos como homossexuais, embora, como mostra Goldenberg (2000), algumas mulheres admirem nos gays características como a sensibilidade, a beleza e os cuidados com a aparência.

Sobre as mudanças ocorridas nas relações de gênero ao longo das últimas décadas, Ramos (2000) caracteriza o contexto histórico atual como “uma época em que a flexibilidade, a pluralidade, a heterogeneidade e a incerteza sobressaem.” Entre as diversas crises que marcam esse período o autor destaca o surgimento de uma suposta “crise masculina”.

A crise da masculinidade parece ser um tema bastante difundido pela mídia, como mostra Goldenberg (2000). A autora, que analisa uma série de matérias que abordam o tema, destaca que o enfoque predominante dessas reportagens é que a crise masculina tem origem na mudança no papel social da mulher. Goldenberg (2000) observa que a emancipação feminina e a entrada da mulher no mercado de trabalho são vistos como responsáveis pelo enfraquecimento da figura paterna, que perde a sua condição de provedor exclusivo e a sua autoridade, levando o homem a se distanciar da família. A autora aponta que esse tipo de enfoque retoma os mesmos argumentos que foram combatidos há quase um século na luta pelo voto feminino e pelo direito da mulher de trabalhar fora do lar.

Tratando da crise da sexualidade masculina, segundo Ramos (2000), os homens acostumados a tomar a iniciativa se vêem acuados e intimidados frente a uma “nova mulher”, independente e não mais passiva. Goldenberg (2000) observa um cenário semelhante retratando que os homens se sentem inseguros diante de mulheres sexualmente ativas. A visão predominante, segundo a autora, é que a liberdade sexual conquistada pelas mulheres fez com que elas passassem a ditar as regras do relacionamento, causando incomodo e até medo em muitos homens. Goldenberg (2000) indica que até mesmo o aumento nos casos de impotência é atribuído a essa posição masculina mais passiva, que faz com que os homens se sintam subjugados e dominados.

Não apenas a mulher sexualmente ativa, mas também a intelectualmente superior, segundo Goldenberg (2000), é responsabilizada pelos complexos masculinos. A autora mostra que o aumento no nível de instrução dessas mulheres é visto como o responsável pela dificuldade de encontrar um parceiro amoroso, porque fez com que essas mulheres se tornassem muito exigentes com relação às suas escolhas.

Analisando as relações entre homens e mulheres no mercado de trabalho, Goldenberg (2000) demonstra que muitas matérias destacam o sucesso profissional

da mulher, apontando que algumas das características de personalidade femininas têm sido cada vez mais valorizadas pelas empresas. Para a autora, matérias como estas, além de mascararem a realidade do mercado de trabalho feminino, dão a idéia de que as mulheres estão roubando as vagas dos homens, promovendo com isso uma rivalidade entre homens e mulheres. A competição entre homens e mulheres, retratada na mídia, reflete o que Goldenberg (2000) chama da “guerra dos sexos às avessas”.

Para Goldenberg (2000) a mulher independente, ao invés de representar um risco, deveria ser vista como uma parceira com a qual o homem pode compartilhar uma serie de obrigações que antes eram exclusivas do gênero masculino. Nesse sentido, Ramos (2000) sustenta que essa “crise do masculino” estaria possibilitando a revisão do modelo de masculinidade tradicional. Goldenberg (2000) aponta, por exemplo, que a conciliação entre carreira profissional e filhos, uma questão que antes são se colocava para as mulheres, hoje é também uma preocupação para os homens. Até recentemente, segundo Goldenberg (2000), a participação na vida familiar não era considerada como parte do papel masculino. Nesse sentido, a autora sugere que o aparecimento de casos de homens que se dedicam à cuidar dos filhos configura uma importante mudança nos padrões de comportamento masculinos.

Para Goldenberg (2000) o que vem ocorrendo na atualidade é uma relativização dos estereótipos de gênero masculinos, como homem provedor, forte, chefe de família, e também dos femininos, como mulher, mãe, esposa, dona-de-casa. Essas mudanças têm permitido o aparecimento de outras características de personalidade como homem sensível, vaidoso e delicado, e mulher forte, trabalhadora, corajosa. A autora ressalta que muitas matérias na mídia apontam para um futuro em que as definições do que é ser homem e o que é ser mulher tornam-se menos marcadas.

Goldenberg (2000) observa “a coexistência de modelos tradicionais de ser homem e mulher e novas representações sobre o masculino e feminino, traduzindo-se em múltiplos padrões competindo com os modelos hegemônicos.” Não se trata, portanto, de uma ruptura total com os modelos tradicionais de masculinidade e feminilidade. Goldenberg (2000) explica que o ideal de gênero tradicional permanece vivo no subconsciente dos indivíduos, mas passa a competir com um conceito moderno de masculinidade e feminilidade presente no plano mais consciente.

A idéia apresentada por Goldenberg (2000) é que hoje as pessoas são livres para escolher a forma como irão construir as suas identidades sociais, de acordo com o seu próprio nível de masculinidade e feminilidade. Para a autora, a liberdade para optar entre uma multiplicidade de caminhos e de modelos possíveis é também assustadora, no sentido que as opções do indivíduo deixam de ser balizadas por um conjunto de regras e classificações que tornavam fácil saber como se comportar.

Ramos (2000) também entende que o processo de mudança nos papéis de gênero deve ser visto num contexto de maior flexibilidade nas definições dos papéis sociais, fazendo emergir um novo modelo de “ser homem” que é caracterizado pela multiplicidade e pluralidade. O autor sustenta que não se trata de uma “crise masculina”, mas sim da formação de um novo contexto social onde as fronteiras usadas para classificação dos gêneros foram borradas e uma classificação binária como “novo homem” e “nova mulher” deixa de ter sentido.

2.3 IDENTIDADE DE GÊNERO E CONSUMO

Muitos comportamentos de consumo são influenciados pelas diferenças na orientação do papel de gênero (SOLOMON, 2006). A seguir são destacados alguns estudos que evidenciam os reflexos das identidades de gênero masculinas e femininas nas relações de consumo.

Workman e Studak (2006) trabalham as diferenças de gênero no comportamento de consumo com base nos atributos predominantes para a tomada de decisão. De acordo com os autores, enquanto os homens são mais focados na utilidade do produto e no atendimento de necessidades práticas, as mulheres focam na vontade e no preenchimento de necessidades psicológicas.

Homens e mulheres também diferem com relação ao perfil e às atitudes associados ao processo de tomada de decisão. Mitchell e Walsh (2004) identificam como traços característicos do processo de tomada de decisão masculino a orientação para preço e a restrição de tempo. O estudo de Alreck e Settle (2002) apresenta resultados consistentes com esse perfil de tomada de decisão, observando que as mulheres exibem atitudes mais positivas com relação à experiência de compra através de lojas, embora ambos os sexos exibam atitudes semelhantes com relação à experiência de compra pela internet.

Com relação à propensão ao consumo, Kamineni (2005) observa que os homens tendem a ser mais materialistas que as mulheres. Otnes e McGrath (2001) colocam que a compra significa para o homem uma forma de realização da sua identidade de gênero, financeira e ocupacional. Esses resultados parecem consistentes com o estudo de Alreck et al (1982), que demonstra que, comparados com as mulheres, os homens tendem a basear a construção da sua identidade sexual mais fortemente nos bens materiais que compram e usam (ALRECK et al, 1982). Contudo, embora sejam menos materialistas, as mulheres são desproporcionalmente mais afetadas por comportamentos de consumo compulsivos (DITTMAR, 2005).

Cumprе ressaltar que existem também estudos que se contrapõem a essas visões tradicionais dos papéis de gênero (FISCHER; ARNOULD, 1990; DHOLAKIA et al, 1995; OTNES; MCGRATH, 2001; HILL; HARMON, 2007;), desconstruindo alguns dos estereótipos a cerca do comportamento masculino e feminino de compra.

Embora Dholakia et al (1995) apontem em seu estudo que menos de 16% dos homens alegam ter responsabilidade primária pelas compras de supermercado, Hill e Harmon (2007) verificam que homens que participam ativamente das compras de supermercado tendem a avaliar de forma mais neutra outras atividades de consumo tradicionalmente femininas. Os autores observam que esses indivíduos adotam uma perspectiva mais igualitária sobre as atividades de consumo, menos ligada as suposições tradicionais a respeito dos papéis de homens e mulheres como consumidores.

Em sua pesquisa sobre o comportamento de compras de natal, Fischer e Arnold (1990) concluem que, ainda que as mulheres se mostrem mais envolvidas nas compras, homens com visões mais contemporâneas sobre os papéis de gênero compram mais presentes e se dedicam mais em cada compra.

Otnes e McGrath (2001) questionam os estereótipos sobre os comportamentos de compra masculino caracterizados pelo tédio e desconforto no ambiente de compra, a rapidez na compra e a preocupação em evitar produtos e comportamentos com conotações femininas. Os autores sugerem que alguns indivíduos exibem uma maior flexibilização das noções tradicionais de homens e mulheres como consumidores, exibindo alguns comportamentos de compra tipicamente femininos, como pesquisa de produtos e socialização no ambiente de compra.

Diferenças na orientação do papel de gênero também podem influenciar a maneira como os indivíduos processam informações. Segundo Meyers-Levy e Maheswaran (1991) os homens processam as informações de maneira heurística, adquirindo a informação de forma seletiva, e tendem a perder detalhes sutis. As mulheres, por outro lado, engajam-se num processamento mais detalhado e elaborado, analisando cada um dos itens da informação disponível.

Além de prover explicações para as diferenças de comportamento de consumo e forma de processamento de informações entre homens e mulheres, a identidade de gênero dos indivíduos pode impactar as suas respostas aos estímulos de marketing (SOLOMON, 2006).

Mulheres respondem de forma favorável a anúncios de apelo sexual somente quando existe uma conexão entre o apelo e a marca. Já os homens, respondem de maneira favorável, independentemente do nível de conexão entre o anúncio e a marca (PUTREVU, 2008).

Homens e mulheres também diferem na resposta a anúncios de apelo emocional. Enquanto as mulheres não são influenciadas pelo contexto social, a presença de outras pessoas no ambiente influencia a resposta dos homens a esse tipo de anúncio, especialmente quando as emoções retratadas são inconsistentes com o estereótipo do papel de gênero (FISHER e DUBÉ, 2003).

2.3.1 Produtos diferenciados por gênero

Muitos produtos e marcas são sexualmente tipificados, ou seja, adquirem traços de personalidade tradicionalmente associados aos papéis de gênero masculino ou feminino (SOLOMON, 2006).

Utilizando a estrutura de personalidade da marca proposta por Aaker (1997), definida com “o conjunto de características humanas associadas a uma marca”, Grohmann (2009) desenvolve uma escala de medição dos traços de masculinidade e feminilidade das marcas. A autora propõe que dimensões de gênero masculino e feminino da marca são independentes e cada uma delas pode ser representada por seis itens. A dimensão de masculinidade é composta pelas características: aventureiro, agressivo, bravo, dominante, obstinado. Já a dimensão de feminilidade está associada aos atributos: emotiva, frágil, graciosa, sensível, doce e delicada.

Grohmann (2009) sustenta que, pelo fato das dimensões de gênero da marca serem independentes, a escala permite a classificação de produtos em quatro categorias: alta masculinidade e baixa feminilidade; baixa masculinidade e alta feminilidade; baixa masculinidade e feminilidade; e alta masculinidade e feminilidade. As primeiras duas categorias se referem a produtos sexualmente tipificados, enquanto as duas últimas se aplicam a produtos unissex e produtos andróginos.

A vantagem de um produto sexualmente tipificado é que ele pode se aproveitar das associações de gênero para estabelecer uma conexão entre a personalidade da marca e a identidade de gênero dos consumidores. Contudo, Jung e Lee (2006), mostram que uma forte associação com um gênero específico pode se configurar uma barreira para extensões da marca.

Jung e Lee (2006) observam que a existência de marcas que cruzam as fronteiras de gênero não é um fenômeno recente. Contudo, os autores apontam que, embora existam inúmeros exemplos de marcas masculinas que lançaram produtos voltados ao público feminino, o inverso não parece ocorrer com a mesma frequência. Apenas recentemente algumas marcas tradicionalmente femininas, em especial marcas pertencentes a indústria de beleza, passaram a buscar formas de atender também ao público masculino.

Jung e Lee (2006) indicam que a principal dificuldade que se apresenta às empresas na extensão de marcas sexualmente tipificadas é a compatibilização entre a personalidade da marca, especificamente a dimensão de gênero masculino ou feminino, e a identidade do consumidor.

A dificuldade apontada pelos autores é consistente com os resultados do estudo de Grohmann (2009) que examina a congruência entre a personalidade da marca e a identidade de gênero do consumidor. A autora identifica que as avaliações dos consumidores a respeito de uma marca são mais favoráveis quando o gênero da marca é consistente com o papel de gênero do consumidor. Entre as reações positivas observadas a autora destaca: uma atitude favorável, preferência sobre marcas concorrentes, envolvimento e confiança, fidelidade, intenções de compra, e propaganda boca-a-boca positiva.

Investigando os elementos determinantes para o sucesso das extensões de gênero da marca, Jung e Lee (2006) concluem que três elementos são relevantes para a

aceitação dessas extensões. Primeiramente, os autores observam que as extensões são mais bem recebidas quando se trata da transposição de marcas masculinas para o público feminino. Adicionalmente, Jung e Lee (2006) comprovam que as mulheres são mais receptivas à adesão às marcas masculinas, enquanto os homens se mostram resistentes em consumir marcas tradicionalmente voltadas para o público feminino. Por fim Jung e Lee (2006) acrescentam que a aceitação de extensões é mais baixa para categorias de produtos simbólicos. Os autores sugerem que em categorias de produtos simbólicos a imagem do gênero se torna mais saliente, por isso especialmente os homens têm maior dificuldade de aceitar a extensão de marca que contradiz a sua identidade de gênero masculina.

2.4 A BELEZA

Dion et al (1972) observam que a aparência física, ao lado da identidade sexual, constitui a característica pessoal mais facilmente percebida na interação social. Dessa forma, os autores sustentam que essa característica é utilizada como um instrumento para prever características subjacentes da personalidade e da identidade social das pessoas.

De forma semelhante, Webster e Driskell (1983) indicam que a atratividade física é utilizada como uma forma de diferenciação entre os indivíduos e se supõe que, quando presente, ofereça indícios sobre as habilidades daquele indivíduo. Os autores mostram que, tipicamente, a atratividade física é associada a uma série de vantagens cognitivas e comportamentais. Webster e Driskell (1983) mostram que são atribuídas às pessoas atraentes diversas características de personalidade consideradas socialmente desejáveis. Além disso, os autores apontam que pessoas bonitas costumam obter algumas facilidades em suas relações sociais em função da sua aparência física.

Os efeitos da boa aparência física não parecem ser limitados ao indivíduo que é considerado belo. Segundo Sigall e Landy (1973, apud Louie 1992) uma pessoa fisicamente atraente irradia sua beleza, contaminando aqueles que a cercam. Nesse sentido os autores identificam que estar associado a uma pessoa considerada bonita influencia positivamente as avaliações que os outros fazem a respeito da atratividade física do indivíduo.

Corroborando esse argumento, Siegelman et al (1991) mostram que um homem associado a uma mulher bonita é julgado de forma positiva pelos demais. Por outro lado, um homem que é visto acompanhado de uma parceira pouco atraente é avaliado de maneira negativa. Sigelman et al (1991) sugerem que a atratividade física da parceira pode ser entendida como uma medida do sucesso ou fracasso do homem no “jogo da conquista”, o que é visto como um indício da presença ou ausência de atributos considerados socialmente desejáveis para o gênero masculino.

Gross e Crofton (1977) demonstram que a relação entre a atratividade física e outros traços de personalidade é bidirecional, isto é, da mesma forma que existe o estereótipo “o que é bonito é bom” (DION et al, 1972), é igualmente válida a afirmação “o que é bom é bonito”. Sendo assim, descrições positivas a respeito da personalidade das pessoas influenciam no julgamento da beleza.

Embora as associações feitas com a beleza costumem ser positivas, cumpre notar que alguns estudos apontam a existência de aspectos negativos associados à beleza, como a inveja (KREBS e ADINOLFI, 1975 apud SNYDER, 1977). De acordo com Belk (1984) o comportamento de uma pessoa invejosa é caracterizado pela presença de três elementos: a cobiça das posses de outra pessoa, o ressentimento com relação à pessoa que possui os objetos desejados e um sentimento de humilhação pessoal pelo fato da outra pessoa possuir os objetos desejados, especialmente se essa pessoa é considerada menos merecedora dessas posses. Observando a relação entre inveja e consumo, Richins e Dawson (1992) mostram que quanto maior a inveja, maior a probabilidade que o indivíduo recorra à aquisição de bens materiais como forma de compensar a insatisfação com suas próprias posses.

2.4.1 Ideais de beleza

Vigarello (2006) sustenta que na atualidade a beleza caminha numa linha tênue entre as escolhas do indivíduo e a imposição coletiva. Se por um lado cada um pode buscar a beleza da maneira que considerar melhor para si, por outro cuidar da beleza torna-se um imperativo.

A entrada da beleza no mercado de massas, apoiada pelo cinema, a imprensa e a publicidade, ocorre de forma definitiva nesse período. Lipovetsky (2000) chama a atenção para o surgimento de uma nova abordagem para o tema da beleza. A beleza pode ser comprada, não é mais um dom divino ou uma obra da natureza, mas algo a ser conquistado.

Para Lipovetsky (2000), o culto à beleza no século XX reflete a pretensão moderna da cultura da eficácia e do controle técnico. O autor sustenta que as novas práticas de beleza materializam a vontade contemporânea de tornar-se “dono e possuidor” do próprio corpo, de corrigir a natureza e vencer o próprio tempo. Portanto, nos dias atuais, no lugar de um corpo recebido, temos um corpo construído.

Goldenberg (2007) destaca a crescente preocupação das mulheres brasileiras em aproximar-se de um padrão de beleza, que prega a juventude e corpos magros. Sendo assim, segundo a autora, as mulheres tem procurado imitar os comportamentos e atributos físicos valorizados pela sociedade no atual contexto histórico, copiando os corpos das modelos, atrizes, cantoras e apresentadoras de televisão. A autora lembra que, no Brasil, essas são as mulheres imitáveis, pois gozam de prestígio, sucesso e dinheiro, tendo o corpo jovem, magro e belo como seu principal capital. Prova disso é o fato de que nove em cada dez meninas brasileiras sonha ser modelo.

Tendo como referência esse modelo de aparência física, as mulheres se deparam com a distância entre a realidade, ou seja, o seu próprio corpo, e o corpo ideal. De fato, Goldenberg (2007) observa que essa distância entre real e ideal é motivo de grande insatisfação das brasileiras com o próprio corpo. A autora menciona que a mulher brasileira é a recordista mundial com relação à preocupação com a beleza e o desejo de mudar o próprio corpo.

Corroborando esse argumento, Richins (1991) sustenta que as modelos que aparecem nas propagandas funcionam como fonte de comparação social. Segundo a autora, a exposição às imagens idealizadas da mídia tem como efeito o aumento dos padrões de comparação do consumidor, sendo responsável pela redução no nível de satisfação dos indivíduos com relação à própria imagem.

Bizman e Yinon (2004) argumentam que a auto-estima do indivíduo é fortemente influenciada por esse processo de comparação social. Os autores defendem que a

percepção de uma discrepância acentuada entre o eu real e o eu ideal do consumidor gera um sentimento de insatisfação no indivíduo com relação ao seu autoconceito, e conseqüentemente uma redução na sua auto-estima.

A manipulação da auto-estima do consumidor faz parte das estratégias utilizadas pelos profissionais de marketing (SOLOMON, 2006). Essa estratégia, denominada por Durgee (1986) de propaganda da auto-estima, refere-se à tentativa de manipular as atitudes do consumidor em relação a um produto estimulando sentimentos positivos em relação ao eu. Segundo Durgee (1986) a propaganda da auto-estima pode adotar três tipos de abordagem: desafiar a auto-estima do consumidor e então mostrar uma conexão com o produto; exibir o sucesso de outras pessoas para proporcionar sentimentos positivos com relação ao eu e ao produto; e elogiar o consumidor.

A preservação da sua auto-estima estimula os consumidores a adquirirem produtos avaliados positivamente e que sejam capazes de aprimorar o seu eu aproximando-o do ideal.

Portanto, na tentativa de atingir um ideal estético socialmente aceito, muitas mulheres se dedicam a uma luta incansável para esculpir o corpo perfeito. Segundo Goldenberg (2007) os principais motivos apresentados para se submeter a uma cirurgia plástica são: a preservação da juventude, a correção de defeitos físicos e a busca do corpo perfeito, sendo esse último o grande responsável pelo crescimento acelerado do número de cirurgias no país.

Goldenberg (2002) argumenta que o corpo é hoje considerado como um valor, um capital, obtido através de investimento financeiro, e conquistado com muita dedicação. É um ativo importante, e muito desejado, na distinção dos indivíduos, garantindo uma posição de superioridade na vida amorosa, sexual e até profissional. A autora observa ainda como o corpo feminino hoje está sujeito à vigilância, à busca da perfeição estética e à submissão aos modelos de beleza.

2.5 BELEZA E CONSUMO

A teoria da beleza no mercado apresentada por Vacker e Key (1993) oferece uma importante contribuição para aprofundar a compreensão do fenômeno de produção e busca da beleza através das atividades de consumo. A perspectiva defendida pelos

autores é que, para que exista beleza, são necessários três elementos: um objeto, um sujeito e uma finalidade ou efeito.

Vacker e Key (1993) procuram mostrar que a beleza não é uma característica intrínseca do objeto, mas um valor que resulta da percepção que o indivíduo tem a respeito desse bem de consumo. Portanto, segundo os autores, é o consumidor que, avaliando a beleza do objeto, atribui ao produto o seu valor estético.

Os autores propõem que esse processo de avaliação tem como parâmetro a finalidade ou o propósito de utilização do objeto. Vacker e Key (1993) apontam que a maioria dos bens de consumo relacionados à beleza, como roupas e cosméticos, possuem pouco ou nenhum valor estético quando considerados isoladamente. Conforme ilustram Vacker e Key (1993), o valor estético desses produtos está intimamente associado à sua finalidade. Sendo assim, a beleza de um batom, por exemplo, só pode ser avaliada em relação ao efeito que o produto provoca quando aplicado nos lábios.

Vacker e Key (1993) sugerem que tais produtos são adquiridos, não porque sejam belos em si, mas pela sua capacidade de reforçar a beleza do indivíduo. Dessa forma, a função da beleza no contexto de mercado é permitir que os consumidores modifiquem o seu nível atual de beleza, percebido por eles como deficiente, atingindo um patamar superior. Nesse sentido, Vacker e Key (1993) sustentam que a beleza é buscada pelos indivíduos através de suas experiências de consumo.

Para Bloch e Richins (1992), assim como para Vacker e Key (1993), o consumo de produtos de beleza está associado ao desejo de promover um aumento da atratividade física e a obtenção dos benefícios sociais correspondentes.

A respeito das formas pelas quais os produtos podem contribuir para o aumento da atratividade física do indivíduo, Holman (1981 apud BLOCH e RICHINS 1992) sugere que essa influência pode ocorrer de duas maneiras. A primeira delas refere-se aos produtos que possibilitam o aprimoramento de determinados atributos físicos do indivíduo. A segunda, diz respeito ao impacto que o consumo de alguns produtos exerce sobre as avaliações quanto à aparência física do seu usuário.

Analisando as características de uma pessoa que podem ser influenciadas pelo consumo de produtos de beleza, Bloch e Richins (1992) classificam os atributos físicos de um indivíduo em duas categorias: características mutáveis e

características inatas. Enquanto as características inatas se referem a atributos físicos permanentes, como a altura, as características mutáveis são aquelas sobre as quais o indivíduo pode exercer maior controle, incluindo, por exemplo, o peso.

Os autores sugerem que o tipo de práticas de beleza usado no aprimoramento das características inatas costuma diferir daquele usado para melhorar a aparência de atributos mutáveis. Observando os diferentes tipos de atividades de consumo relacionadas à beleza, Bloch e Richins (1992) propõem que as práticas de beleza podem exercer quatro funções distintas: remediar, camuflar, realçar e adornar.

Produtos usados para alterar um atributo mutável considerado indesejável são classificados como remédios. É o caso, por exemplo, da remoção de pelos através da depilação. A camuflagem refere-se ao uso de produtos que disfarçam características físicas inatas, ou escondem características mutáveis que o consumidor considera que são difíceis ou custosas para alterar. As práticas de beleza também podem ser usadas para realçar características inatas que o indivíduo avalia positivamente. A maquiagem, por exemplo, pode ser usada para destacar a cor dos olhos, e uma roupa justa pode chamar atenção para a boa forma física do indivíduo. Finalmente, produtos de beleza podem funcionar como adornos, como é o caso de jóias e perfumes.

Tendo em vista que as práticas de beleza servem para promover uma melhor aparência física, segundo Bloch e Richins (1992), elas são consumidas com maior frequência por indivíduos que consideram a atratividade física importante e acreditam que o uso de produtos de beleza pode ajudá-los a atingir esse objetivo. Contudo, os autores sustentam que a percepção que uma pessoa tem a respeito da própria aparência física também pode influenciar na adoção, ou não, dessas práticas.

Tradicionalmente, conforme observado por Bloch e Richins (1992), é esperado que as pessoas que se consideram pouco atraentes se dediquem com maior frequência ao consumo de produtos e práticas de beleza. Segundo essa lógica, consumidores que avaliam positivamente a sua aparência física se sentem menos motivados a adotar práticas de beleza por considerarem que o resultado obtido com esses produtos terá pouco ou nenhum efeito sobre a sua atratividade global.

Contudo, Bloch e Richins (1992) procuram mostrar que o comportamento do consumidor, muitas vezes, pode seguir uma lógica inversa. Pessoas que se julgam pouco atraentes podem acreditar que o uso de produtos de beleza seria insuficiente para provocar uma mudança perceptível na sua aparência física, desestimulando, assim, o consumo. Adicionalmente, os autores sugerem que as práticas de beleza tradicionalmente são seguidas de um processo de auto-avaliação, que para essas pessoas pode significar a exposição das suas imperfeições. Em contrapartida, para aqueles que se consideram atraentes, o consumo de cosméticos pode ter um valor expressivo, sendo usados como forma de destacar a sua beleza.

Adotando a perspectiva teórica do simbolismo do consumo (SOLOMON, 1983), Bloch e Richins (1992) indicam que a extensão em que o indivíduo usa produto de beleza depende do papel social por ele desempenhado. Segundo os autores, uma vez que os papéis de gênero constituem papéis centrais na estruturação da identidade social do indivíduo, o consumo de práticas de beleza está associado à compatibilidade ou incompatibilidade observada entre esses produtos e a identidade de gênero do indivíduo. Bloch e Richins (1992) apontam que, porque a atratividade física é considerada um elemento central da feminilidade, o consumo de práticas de beleza costuma ser maior entre as mulheres. Para os homens ocorre o oposto. Tradicionalmente a identidade de gênero masculina está associada a uma menor preocupação com a aparência. Portanto, os homens estão menos inclinados a adotarem práticas de beleza.

Para Dutra (2002), assim como para Bloch e Richins (1992), a vaidade e a preocupação com a aparência são atributos considerados tipicamente femininos. Os cuidados com a estética fazem parte do comportamento esperado das mulheres e sobre aquelas que não se encontram em conformidade com essa regra recaem sanções sociais.

Com o homem ocorre o contrário. Espera-se que sejam naturalmente brutos, portanto, demonstrações e comportamentos ligados à vaidade são associados à futilidade e vistos como ameaças à identidade masculina. Contudo, Goldenberg (2000) observa que alguns homens parecem optar por explorar outras possibilidades de consumo masculino, incluindo cuidados com a aparência, com os cabelos, o corpo e até operações plásticas.

2.5.1 Cosméticos

Fabricant e Gould (1993) procuram demonstrar que as mulheres usam a maquiagem como um recurso no gerenciamento de impressões a respeito de si, aprimorando as avaliações a cerca da sua atratividade. A maquiagem, de acordo com os autores, participa do processo de formação da identidade das mulheres.

Seu uso inicia-se na adolescência como um rito de passagem que marca a transição da menina para a mulher. Já na idade adulta, segundo Fabricant e Gould (1993), a maquiagem funciona como uma marca de feminilidade e faz parte do rol de comportamentos socialmente esperados das mulheres. A maquiagem reforça a identidade feminina e diferencia as mulheres dos homens, uma vez para elas o uso de cosméticos é parte do estereótipo de gênero, enquanto que para os homens o uso de maquiagem é tido como inaceitável e até mesmo repugnante.

Fabricant e Gould (1993) apontam ainda que a maquiagem serve não só para distinguir os papéis de gênero masculino e feminino, mas também para permitir que a mulher se adéqüe aos diferentes papéis sociais que ela desempenha, com mãe, profissional, casual e sedutora.

Essa perspectiva se insere no conceito de eu situacional, desenvolvido por Schenk e Holman (1980). Segundo esses autores, ao longo de suas vidas, as pessoas se deparam com inúmeras situações sociais e aprendem o conjunto de comportamentos culturalmente determinados correspondente a cada uma delas. A partir desse processo de aprendizado, o indivíduo desenvolve um repertório de papéis moldados de acordo com o que é esperado dele nos diferentes contextos sociais. Schenk e Holman (1980) argumentam que esses papéis sociais são ativados ou desativados conforme estejam ou não adequados ao contexto social em que o indivíduo se encontra em um dado momento.

Nesse sentido Bloch e Richins (1992) sustentam que produtos de beleza, como a maquiagem, podem servir para promover, definir ou mesmo criar esses papéis. Os autores argumentam que as diferenças quanto ao uso de maquiagem estão presentes não só entre mulheres distintas, mas na mesma mulher, e no modo como ela transforma a aparência do seu rosto em cada uma dessas situações de acordo com a maquiagem que usa. A mulher usa tipos de maquiagem diferentes de acordo com a maneira que julga mais apropriada para cada situação.

Fabricant e Gould (1993) destacam que, embora a maquiagem sirva ao propósito de alterar a aparência da face feminina de maneira a torná-la mais atraente, os conceitos de natural e artificial são determinantes na avaliação a respeito do bom e mau uso desse recurso. Pode parecer contraditório, porém muitas mulheres relatam que usam grandes quantidades de maquiagem em busca de uma aparência natural.

Os conceitos de naturalidade e artificialidade, como apontam os autores, se referem não ao aspecto real dessas mulheres, livre de maquiagem, mas sim à aplicação habilidosa desse recurso de forma que a sua utilização não pareça óbvia. Sendo assim, uma mulher pode aplicar grandes quantidades de produto em busca de um visual saudável, evitando a aparência de doente associada à palidez, e ainda assim parecer natural.

A importância do tom de pele na construção da identidade foi estudada também por Farias (2002). Investigando a classificação de cores nas praias carioca, a autora identifica que a pele bronzeada, dourada ou queimada é vista como extremamente positiva, sendo associada à beleza e saúde. A cor morena, como mostra Farias (2002) contrasta com a cor branca ou “branquela”, que é vista como feia. A marca de sol é vista como sinônimo de natural, enquanto o branco é aquele que não frequenta a praia (o branquelo) ou o que possui ascendência européia (o branquinho).

2.5.2 Cirurgia plástica

A motivação para a realização de uma cirurgia estética é, segundo Schouten (1991), a insatisfação do indivíduo com relação a determinado atributo físico. Askegaard et al (2002) observam que, entre mulheres que optam por fazer uma cirurgia plástica, o conceito de anormalidade aparece como justificativa para a remoção ou correção de determinados atributos da sua aparência. As mulheres entrevistadas pelos autores comentam que a intervenção estética feita por elas se limitou às características com as quais elas não podiam conviver. A operação, nesse sentido, é elevada ao status de necessidade, tendo como justificativa a eliminação do que é considerado anormal, restabelecendo, portanto, a normalidade.

Explorando as razões que levam mulheres a se submeterem a esse tipo de procedimento, Schouten (1991) indica que a questão está intimamente ligada ao contexto das relações sociais, observando que o consumo de cirurgias plásticas

deve ser analisado a luz da teoria do consumo simbólico (SOLOMON, 1983). Schouten (1991) propõe que a cirurgia plástica seja vista como uma técnica capaz de prover o indivíduo dos símbolos corporais culturalmente associados a sua identidade social, sentindo-se mais seguro e confiante quanto ao desempenho do seu papel. Nesse sentido a cirurgia seria uma forma de atingir a adequação social.

O autor identifica ainda que a insatisfação com determinado atributo físico, que motiva a realização da cirurgia, surge muitas vezes durante a adolescência. Tradicionalmente um dos períodos críticos de transição de papéis na vida dos indivíduos, a adolescência é também uma fase marcada pelo início dos relacionamentos amorosos.

Para Schouten (1991), uma percepção negativa a respeito da aparência física no contexto das relações amorosas é um dos grandes motivadores para que as mulheres decidam por fazer uma operação.

Uma década depois, Askegaard et al (2002) observam um cenário um pouco diferente à respeito dos motivos pelos quais as mulheres se propõem a fazer uma cirurgia estética. As mulheres entrevistadas pelos autores declaram que o consumo de cirurgia plástica está associado ao bem estar, à auto-estima e à satisfação pessoal, não ao desejo de tornar-se atraente para o seu parceiro. Askegaard et al (2002) destacam que muitas mulheres se mostram ávidas em afirmar que a sua escolha foi tomada de forma completamente independente em relação aos julgamentos externos.

Askegaard et al (2002) chamam atenção para a forte contradição existente nesse discurso. As mesmas mulheres que negam ter optado pela cirurgia plástica com o objetivo de agradar aos outros, frisam que a operação foi realizada com o objetivo de adquirir uma maior auto-estima. Uma vez que o conceito de auto-estima depende necessariamente da impressão que a própria atratividade física causa nos demais, está claro que uma das finalidades da cirurgia plástica é ser percebida de forma positiva pelos demais.

Surpreendentemente, apesar de terem se submetido à cirurgia plástica, muitas dessas mulheres declaram que a beleza interior é mais importante que a beleza física (ASKEGAARD et al, 2002). Segundo o autor, elas acreditam que a beleza exterior é na realidade um reflexo da beleza interior, do bem estar e da satisfação

peçoal. Novamente o discurso dessas mulheres parece contraditório. Uma vez que a beleza interior esta associada também à auto-estima, e essa, por sua vez é altamente influenciada pela beleza física, decorre que o bem estar físico promove o bem estar interior e não o contrário.

2.5.3 Moda

Dutra (2002) sustenta que o desempenho dos diversos papéis sociais está relacionado também a compatibilização das atitudes do indivíduo e às expectativas de comportamento considerado adequado para aquele papel específico. Essa adequação dos comportamentos sociais influencia também o tipo de roupa que o indivíduo veste. De acordo com Dutra (2002), a partir de um código simbólico socialmente convencionado as roupas são capazes de transmitir mensagens que participam na identificação do grupo social ao qual o indivíduo pertence, colaborando para o reconhecimento e a legitimação do seu papel social.

A respeito da relação entre as roupas e os papéis de gênero, Dutra (2002) estabelece que a partir da interação social o indivíduo aprende a diferenciação entre o tipo de vestuário considerado adequado para homens e mulheres. Adicionalmente, no rol de comportamentos socialmente adequados para os gêneros, o gosto pela moda está associado aos papéis femininos. Dutra (2002) destaca que é comum a associação entre a orientação das mulheres pela moda e a condição social inferior do sexo feminino, sujeito a uma espécie de ditadura da aparência, caracterizada pela busca incansável pela superação estética. Portanto, para os homens, o interesse pela moda pode ser visto mesmo como um atributo negativo, dificultando o desempenho masculino tanto na esfera amorosa como profissional.

O autor lembra que a pergunta “onde você comprou esta roupa tem para homem?”, título do seu estudo etnográfico, faz referência não ao fato da sua roupa estar em desacordo com a moda, mas sim à inadequação de determinado tipo de roupa tendo em vista a sua identidade de gênero. Dutra (2002) argumenta que o fato da masculinidade do indivíduo ser objeto de questionamento em função das suas escolhas de vestuário, comprova que a roupa deve conformar com o que é prescrito pela sociedade com relação aos papéis de gênero, mantendo, portanto, implicações com a formação da identidade de gênero masculina.

Dutra (2002) ressalta que o gosto pela moda não é bem visto no universo masculino em função da forte associação que guarda com os caprichos e as “frescuras” do gênero feminino. Portanto, de acordo com o modelo tradicional do que é ser um “homem de verdade”, a preocupação com a moda não só é dispensável como também não é recomendável ao homem.

Sobre a aparência masculina ideal, Dutra (2002) observa que tradicionalmente a roupa para o homem não tem por objetivo chamar atenção, mas sim a descrição. A função da roupa é, segundo o autor, comunicar o seu papel social, ressaltando as características e atributos esperados na identidade de gênero masculina. Dessa forma, o traje recomendado ao homem deve transmitir responsabilidade, maturidade e seriedade. O autor observa que o tipo de roupa considerado adequado para o gênero masculino é extremamente conservador. Dutra (2002) destaca que esse conservadorismo se traduz em uma preocupação constante da moda masculina com o excesso. O homem que exhibe um estilo de se vestir excessivo corre o risco de ser chamado de “boiola”.

Davidovitsch (2007) aponta que a roupa é vista pelo homem como um produto que participa na formação da própria imagem, portanto o seu uso é manipulado de forma a aproximar esses homens do padrão de beleza masculino vigente na atualidade. A autora mostra que os homens procuram roupas que estejam “de acordo com o corpo”, sendo assim os homens que se consideram magros preferem roupas “mais ajustadas” que “mostram a forma do corpo”, rejeitando a roupa “largona”. Contudo, Davidovitsch (2007) aponta que a roupa “colada”, é considerada “coisa de viado”. Alguns homens chegam a dizer que não se sentem bem usando roupas muito justas. A autora sugere que o fato desse tipo de roupa, associada à estética homossexual, ser rejeitada pelos homens demonstra o quanto o conceito de masculinidade é formado a partir da negação do que é considerado homossexual ou feminino.

No entanto, entre as décadas de 60-70 tem início um movimento de transformação e libertação da moda masculina, atraindo o homem para a vaidade. Contudo Dutra (2002) ressalta que essa maior liberdade no modo de vestir masculino ainda encontra-se circunscrita aos momentos de lazer, sendo o visual mais descontraído impensável no ambiente profissional exceto em momentos específicos e determinados como o *Casual Friday*. Sendo assim, Dutra (2002) observa que,

especialmente na atividade profissional, mas também nos momentos de lazer, seriedade e respeitabilidade são atributos essenciais no vestuário masculino. O estilo casual permite que o homem se vista de maneira menos formal, mas ele deve conseguir isso sem prejuízo da austeridade.

O estilo dos mercados alternativos, que foi objeto do estudo de Dutra (2002), é adotado por homens mais receptivos às novidades, que usam roupas com *design* mais justo e cortes diferentes, e se permitem alguns excessos como o uso de estampas e cores fortes, não somente nas peças de roupas, mas também nos acessórios. Dutra (2002) observa ainda que o público masculino dos mercados alternativos é mais ousado com relação aos tipos de tecidos utilizados.

Segundo Davidovitsch (2007) ainda existe a idéia de que “homem tem que se arrumar como homem”. O tipo de vestuário que prevalece entre o público masculino é bastante básico, dando preferência às cores discretas e design convencional. A autora aponta que a roupa considerada “inovadora” ou “alternativa” ainda sofre preconceitos por ser diferente do estilo adotado pelo “homem médio” e comumente é associada à homossexualidade. Dutra (2002) destaca que a maioria desses homens sente que chama muita atenção dos outros, e não são poucos os casos em que a intolerância com a diversidade, que é a tônica do vestuário masculino, faz com que eles sejam vistos como “bichinhas” ou “veados”.

Dutra (2002) sustenta que de fato há uma crescente adesão masculina ao consumo de produtos estéticos e que o guarda-roupa do “homem de verdade” tem sido mais receptivo à informalidade e à descontração. No entanto, o rigor e a vigilância ainda permanecem e o uso de peças que não sejam reconhecidamente masculinas pode comprometer a masculinidade do homem. Esse é o tipo de questão que impede o homem de se sentir à vontade para exercer a sua vaidade. Nesse sentido, Davidovitsch (2007) aponta que não apenas a forma de se vestir, mas a maneira como compram e falam sobre as roupas parece ser uma forma de reforçar ou contestar a própria masculinidade.

2.5.4 Forma física

Sabino (2000) estuda de que forma a prática de exercícios físicos contribui para a construção social do corpo e definição das distinções de gênero. O autor observa

que nas academias a interação social está centrada na forma física, sujeita a rigorosas normas estéticas às quais os indivíduos devem constantemente procurar se adequar.

O autor aponta que o corpo rígido com a musculatura forte e sem gordura, transmite a imagem de beleza e juventude, tornando-se também sinônimo de saúde. Nesse contexto, Sabino (2000) observa que a busca pelo corpo em forma ou pelo corpo perfeito toma a conotação de uma busca pela saúde, mas não só isso, também pelo sucesso, *status* e dinheiro.

Portanto, segundo o autor, o indivíduo tem como meta a conquista de um corpo que possibilite o acesso ao *status* e prestígio social. Contudo, por mais “trabalhado” que seja o corpo desses indivíduos, o que pode se identificar pelo baixo percentual de gordura, definição do abdômen e tamanho do tríceps e quadríceps, o corpo perfeito parece ser uma meta inatingível.

Sabino (2000, 2002) indica que para obter esse corpo é necessária a frequência diária as academias, dietas alimentares e até mesmo o uso de anabolizantes. A insatisfação estética e a incessante busca pelo corpo ideal são marcantes nas academias, consideradas como fábricas de corpos perfeitos. A onipresença de espelhos permite a constante avaliação da própria imagem e também a comparação desta com a imagem dos outros, ali presentes. O resultado é uma classificação estética e um autocontrole constante da aparência.

O espaço da academia, como observa o autor, está dividido segundo gêneros, sendo os aparelhos designados a esculpir as partes do corpo que representam a feminilidade, como coxas, cintura e nádegas, separados dos aparelhos que se destinam a ressaltar os sinais de beleza masculina. A bunda é a região que mais preocupa as mulheres, seguida pela obsessão pela barriga seca e o abdômen definido. O motivo da obsessão pelos glúteos é justificado pelo interesse dos homens nesse atributo físico feminino.

As aulas de aeróbica, que priorizam esse tipo de exercício, são disputadas por um grande número de mulheres. Os homens, por outro lado, têm verdadeira aversão a essas aulas e jamais utilizam aparelhos que exercitam os glúteos. A preferência masculina é por exercícios que trabalham ombros, costas, peito e braços, ou seja, as regiões superiores do corpo. Já as mulheres trabalham mais as regiões inferiores.

Observando o público masculino das academias, Sabino (2000) classifica os freqüentadores segundo três grupos: halterofilistas, fisiculturistas e pessoas com objetivo de aperfeiçoar a forma física. Halterofilistas e fisiculturistas representam uma parcela bastante pequena desse público, mas parecem simbolizar as representações masculinas de gênero de maneira estereotipada. Eles representam o ponto máximo com relação à quantidade de músculos que se pode atingir com a musculação, embora seu corpo não represente um corpo ideal. De fato, as mulheres, conforme aponta Sabino (2000), parecem julgar o corpo do fisiculturista de forma bastante negativa. A forma física do fisiculturista parece impor certo respeito e até mesmo medo em função da sua força física, sendo vistos tanto por homens como por mulheres como um excesso ou distorção da masculinidade.

Entre os fisiculturistas e os praticantes comuns existem os veteranos, cujo corpo, esse sim, é admirado pelas mulheres e, conseqüentemente pelos homens, pois exibem músculos acima da media, porém de forma menos agressiva que os fisiculturistas. Eles representam a forma ideal da beleza masculina “um homem com corpo definido,... bem trabalhado, barriga de “tanque”, alto, elegante e de pernas grossas” (SABINO, 2000, p.77). Sabino (2000) aponta que o veterano é um exemplo de beleza porque representa o equilíbrio e harmonia das formas.

Contudo, as mulheres parecem buscar não só o equilíbrio físico, mas também da beleza corporal com o carisma da personalidade: “Muitas vezes o cara é lindo, mas é um ‘babaca’ metido a ‘gostosão’, não tem um papo legal (...) enquanto outro cara que não é bonito pode ser legal, gentil, compreensivo”. Sabino (2000) sugere que as mulheres parecem ver esses atributos como mecanismos compensatórios pela falta de beleza física, que é importante, mas não é considerada fundamental. Para Sabino (2000) os homens pensam de forma um pouco diferente. A beleza é sim fundamental, embora não só a beleza do rosto, mas também a do corpo.

Sabino (2000) observa ainda que os homens entrevistados fazem uma distinção entre a “mulher pra cama e a mulher pro lar”. A mulher para “pegar” ou para “levar para a cama” precisa ser bonita, “gostosa” e sensual, mas não necessariamente ter uma personalidade interessante, saber conversar e ter pontos em comum com a personalidade do homem.

O autor indica que é comum entre os homens com corpos definidos e trabalhados a prática da “caça sexual”. Sabino (2000) descreve esses relacionamentos efêmeros explicando que o homem se envolve em um processo de conquista se mostrando como simpático e gentil até que consegue levar a mulher para a cama, quando então termina o relacionamento. Depois de algum tempo passam a uma nova conquista. Adicionalmente o autor observa que essas “conquistas” são compartilhadas com os amigos, e em geral o conquistador expõe suas proezas sexuais para outros homens.

O autor destaca ainda que a mulher “conquistada” é alvo de constantes críticas por outras mulheres, sendo acusadas de “galinhas”. Para o autor as mulheres acusam-se mutuamente, numa espécie de disputa, enquanto os homens formam uma confraria onde os comportamentos dos colegas são defendidos e acobertados.

2.5.5 Cabelos

Sabino (2007) sugere que os cabelos configuram uma das características corporais mais utilizadas para a significação de status. Para o autor, cor, forma e corte de cabelo comunicam inúmeros significados sociais, tendo implicações na forma como as pessoas se relacionam. O autor subdivide o cabelo em três regiões: cabeça, face e corpo. Cada uma delas representa uma variedade de significados dependendo das maneiras como se apresentam (comprimento, cor, estilo, forma).

Investigando a forma como os cabelos da cabeça são trabalhados em um salão de beleza e as diversas representações culturais envolvidas, Bouzón (2008) observa que tanto a classificação de cor, como a de textura, são elementos importantes para a compreensão dos significados dos cabelos da cabeça.

A autora destaca a importância desse tipo de classificação para o processo de construção da identidade, ressaltando a existência de um código de cores (loiras, morenas e ruivas) e de texturas (crespos e lisos).

Para Bouzón (2008), o cabelo loiro representa símbolos ambíguos. Por ser associado ao fora do comum, diferente ou estrangeiro, a loira ainda está relacionada às camadas superiores da sociedade. Portanto, para a autora, pintar o cabelo de loiro pode significar um desejo de ascensão social.

Por outro lado, a loira também está muito relacionada à sexualidade e ao erotismo, exercendo forte poder de atração sobre o sexo oposto. Fora do campo da sexualidade, os cabelos loiros também podem ser atrelados à inteligência. Bouzón (2008) aponta que o estereótipo da loira-burra, intelectualmente inferior à mulher morena, e excessivamente preocupada com a aparência, surge com grande frequência na sua pesquisa.

Bouzón (2008) aponta ainda que, a identidade da mulher morena é representada muitas vezes pelo contraste com a identidade da loira. Sendo assim, a morena está associada à seriedade, inteligência, respeito. Por outro lado, a atividade sexual da morena parece ser menos intensa quando comparada com a da loira. Da mesma forma, a autora ressalta que, enquanto a loira é estrangeira, europeia, a morena é vista como natural, normal, ou comum.

Bouzón (2008) indica que a textura é a característica que com maior frequência leva a mulher a buscar uma mudança nos cabelos. Para a autora, essa busca está relacionada à adequação a um padrão de beleza considerado ideal, representado pelo cabelo arrumado. Nesse sentido, segundo a autora, a textura dos cabelos se insere num contexto de aceitação social, podendo promover tanto a inserção como a exclusão do indivíduo em determinados grupos sociais. O cabelo “bom”, liso, e macio, intimamente associado a estética do branco parece ocupar um posto mais elevado na hierarquia das texturas capilares, em comparação com o cabelo “ruim”, crespo, duro, que está ligado à estética negra.

3 METODOLOGIA

Este capítulo tem como objetivo descrever a metodologia utilizada neste trabalho. Inicialmente são feitas considerações a respeito da caracterização do tipo de estudo e do paradigma de pesquisa adotados. Em seguida são apresentados os objetivos e as perguntas de pesquisa. Posteriormente, são detalhadas as etapas de desenvolvimento deste estudo, descritas através de quatro tópicos: contato com o fenômeno social, seleção dos entrevistados, coleta de dados e tratamento dos dados. Por fim são feitas algumas observações a respeito das impressões do campo e discutidas as limitações do método utilizado.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Nas ciências sociais a produção de conhecimento é baseada em dois paradigmas predominantes: a abordagem positivista e a abordagem interpretativista. Até a década de 1970, o paradigma positivista gozava de certa hegemonia na comunidade científica. Contudo, com o surgimento do paradigma interpretativista, ambos os processos de pesquisa passaram a conviver (ou concorrer) no cenário das ciências sociais, incluindo os estudos da área de administração de empresas e mais especificamente também aqueles sobre o comportamento do consumidor (HUDSON e OZANNE, 1988; DEZIN, 2001).

As diversas premissas que caracterizam o paradigma positivista e interpretativista se traduzem em diferentes formas de condução do processo de pesquisa. O Quadro 1 sintetiza as principais premissas que caracterizam o processo de pesquisa positivista e o interpretativista.

Na abordagem positivista, o processo de pesquisa é desenhado na forma de etapas bem definidas. É um modelo que conta com uma estrutura fixa de perguntas e hipóteses que em geral permanece imutável ao longo do desenvolvimento da pesquisa (HUDSON e OZANNE, 1988).

Já a abordagem interpretativista é caracterizada por um modelo de pesquisa em constante desenvolvimento. O pesquisador procura compreender diferentes realidades que não podem ser conhecidas a priori porque dependem da época e do contexto específico. Nesse sentido, a estrutura da pesquisa é mais flexível, de

maneira a permitir que ela se adapte às diferentes realidades (HUDSON e OZANNE, 1988, DEZIN, 2001).

Quadro 1 – Premissas da pesquisa positivista e interpretativista

PREMISSA	PARADIGMA POSITIVISTA	PARADIGMA INTERPRETATIVISTA
NATUREZA DA REALIDADE	Objetiva, tangível, única, fragmentável, divisível	Socialmente construída, múltipla, holística, contextual
NATUREZA DOS SERES SOCIAIS	Determinística, reativa	Voluntarista, proativa
OBJETIVO GERAL	Explicação	Compreensão
PRODUÇÃO DE CONHECIMENTO	Estudo de princípios universais abstratos, não datado, independente do contexto	Estudo dos indivíduos, datado, dependente do contexto
VISÃO DA CAUSALIDADE	Causas reais existem	Causas múltiplas e simultâneas
RELAÇÃO DO PESQUISADOR	Dualismo, separação, ponto de vista privilegiado	Interativa, cooperativa, não há ponto de vista privilegiado

Fonte: Hudson e Ozanne (1988)

Não se tem por objetivo aqui atribuir julgamentos de valor a qualquer das abordagens de pesquisa. Ambas as perspectivas possuem pontos fortes e fracos, portanto, entende-se que cabe ao pesquisador decidir qual dos processos é mais adequado ao fenômeno estudado e ao seu objetivo de pesquisa.

Neste estudo, de caráter exploratório, tem-se por objetivo compreender diferentes visões a respeito do tema estudado, investigando formas de agir, sentir e pensar o fenômeno social pesquisado. Por esse motivo, optou-se por uma abordagem interpretativista, utilizando a metodologia qualitativa, e as entrevistas em profundidade como método de coleta das informações.

3.2 PERGUNTAS DE PESQUISA

Esse estudo tem como propósito responder às seguintes perguntas de pesquisa:

Quais os significados que homens atribuem à beleza feminina?

Quais os significados que homens atribuem ao consumo feminino de bens e serviços associados à beleza?

Quais os significados que homens atribuem à beleza masculina?

Quais os significados que homens atribuem ao consumo masculino de bens e serviços associados à beleza?

3.3 CONTATO COM O FENÔMENO SOCIAL

A primeira fase da pesquisa abrange o contato inicial com o comportamento de consumo de produtos e serviços de beleza. Pode-se dizer que essa fase teve início com o contato da pesquisadora com uma pesquisa qualitativa sobre os cuidados cotidianos de beleza de mulheres da classe A, moradoras do Rio de Janeiro. A pesquisa, que em 2008 tornou-se parte do livro *O Tempo da Beleza* (Casotti et al, 2008), foi realizada pela Cátedra L'Oréal de Comportamento do Consumidor, um núcleo de pesquisa do Instituto COPPEAD de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro, que apoiou também outros estudos correlatos (ROSÁRIO, 2006; BORELLI, 2009; SILVA, 2007; CAMPOS et al 2006)

Após esse contato inicial, a pesquisadora teve a oportunidade de participar de um curso sobre pesquisa qualitativa ministrado pelo antropólogo Dominique Desjeux professor da Paris V / Sorbonne. O curso resultou na realização de um projeto de pesquisa sobre o consumo de produtos de beleza, baseado no método itinerário (CAMPOS et al, 2006).

A familiarização com o tema comportamento de consumo de produtos e serviços de beleza serviu para despertar a curiosidade sobre o assunto e optar por desenvolver seu estudo nessa área. Além disso, a oportunidade de participar direta ou indiretamente da utilização de diferentes técnicas de pesquisa na área do comportamento do consumidor auxiliou, posteriormente, na seleção do método e tipo de pesquisa que pareceu mais adequado aos objetivos deste estudo.

A decisão por entrevistar representantes do sexo masculino foi motivada pela percepção de que, embora a pesquisa sobre o comportamento de consumo feminino de produtos e serviços de beleza seja bem representada na literatura de Marketing, a visão masculina sobre as práticas de beleza foi abordada em poucos estudos.

Procurou-se então, buscar informações sobre o comportamento de consumo de produtos e serviços de beleza através de um levantamento bibliográfico e de material secundário, como matérias de jornais e revistas.

Todo o material lido foi classificado segundo a data de realização de estudo e também a procedência (nacional ou internacional), possibilitando à autora uma visão

a respeito da evolução da produção acadêmica relativa ao tema no Brasil e nos demais países.

O levantamento e a leitura de material a respeito do tema se deram em dois momentos: entre janeiro e junho de 2008 e entre janeiro e março de 2009. Embora esses tenham sido os momentos de busca ativa por informações sobre o tema, pelo fato das questões de beleza, gênero e consumo serem questões atuais, debatidas tanto no meio acadêmico como na mídia de massa, o contato com material extraído da literatura e também de jornais e revistas se deu ao longo de todo o desenvolvimento do estudo.

3.4 SELEÇÃO DOS ENTREVISTADOS

A seleção dos participantes da pesquisa foi feita com base em cinco critérios: o sexo – masculino; a classe econômica – classe A (Critério Brasil, 2008, Anexo D); a formação acadêmica – nível superior completo, o local de residência – a cidade do Rio de Janeiro; e a faixa etária – entre 20 e 35 anos.

A escolha de homens dentro desta faixa etária deveu-se a dois motivos. Primeiramente, a percepção de que o comportamento masculino de consumo de produtos e serviços de beleza vem sofrendo mudanças significativas ao longo das últimas décadas. Portanto, pode-se supor que homens jovens, entre 20 e 35 anos, que nasceram e cresceram em meio a essas mudanças, podem refletir melhor a visão masculina sobre o consumo de bens e serviços de beleza na atualidade do que homens mais maduros.

Além disso, homens de 20 a 35 anos geralmente possuem maior autonomia financeira para fazer suas próprias escolhas de consumo, se comparados a homens mais jovens, e provavelmente já tiveram mais oportunidades de observar o consumo feminino de beleza.

A escolha de moradores do Rio de Janeiro se explica pelo fato de o Rio de Janeiro ser uma cidade onde o culto ao corpo e a beleza parecem estar especialmente presentes. Sendo assim, a cidade do Rio de Janeiro constitui um local privilegiado para pesquisar o consumo de bens e serviços de beleza.

3.5 COLETA DE DADOS

O método de coleta de dados selecionado para este estudo foi o da entrevista em profundidade com roteiro semi-estruturado aplicando a técnica projetiva.

A técnica de entrevista em profundidade consiste na realização de uma entrevista direta, pessoal e aberta, que tem por objetivo compreender como os entrevistados pensam, sentem e se relacionam com determinado fenômeno social (GASKELL, 2002).

Segundo Dezin e Lincoln (2000) a entrevista em profundidade pode ser de três tipos: estruturada, semi-estruturada ou não estruturada. A entrevista estruturada é um método de coleta de dados baseado em um questionário fechado aplicado a todos os respondentes. As mesmas perguntas são feitas a cada um dos respondentes obedecendo à seqüência estabelecida no questionário. As respostas obtidas são então classificadas segundo uma categorização pré-estabelecida pelo pesquisador no projeto de pesquisa.

Já a entrevista não estruturada ou semi-estruturada caracteriza-se por ser um método mais aberto, no qual as perguntas são estabelecidas de forma menos rígida. A ordem de apresentação das perguntas não obedece necessariamente à mesma seqüência e os questionamentos previamente formulados podem ser ampliados à medida que as respostas dos informantes vão dando origem a novas perguntas. As informações fornecidas pelos participantes contribuem para a elaboração do conteúdo das perguntas, cabendo ao pesquisador adotar uma postura mais flexível, que não limite as possibilidades de resposta dos respondentes.

No presente trabalho, adotou-se um roteiro semi-estruturado para entrevista em profundidade (Anexo A). Por ser este um estudo exploratório, que busca a compreensão de um tema pouco abordado na literatura acadêmica, a escolha desse tipo de técnica pareceu ser adequada para obter *insights* a respeito do tópico pesquisado.

Utilizou-se no roteiro de entrevistas (Anexo A) também a técnica projetiva. Consiste em um método de questionamento indireto, baseado em situações hipotéticas, cuja utilidade reside em parte na sua capacidade de obter informações dos respondentes

livres do viés social, permitindo ao pesquisador desvendar as impressões reais dos indivíduos sobre o tema pesquisado (ROOK, 2006).

Nesse sentido, a técnica projetiva tem o intuito de possibilitar a investigação de temas sobre os quais os entrevistados se mostram relutantes ou têm dificuldade de expor seus pontos de vista, através de perguntas feitas de maneira direta. O autor aponta que, ao projetar suas próprias colocações para outra pessoa, os participantes se sentem mais à vontade para expressar sentimentos e atitudes que do contrário teriam receio ou vergonha em verbalizar (BODDY, 2005).

Esse parece ser o caso do tema beleza, o que foi observado em estudos como o de Casotti et al (2008). Neste estudo, o uso da técnica projetiva procurou reduzir a possibilidade de que os informantes fornecessem respostas de acordo com o que é considerado socialmente desejável ou aceito, mas que não necessariamente correspondessem à sua opinião sobre o tema.

Por ser a beleza um tema que remete fortemente ao aspecto visual, optou-se nesta pesquisa pela técnica projetiva baseada em imagens. O uso de imagens auxiliou a superar algumas barreiras em relação à habilidade de articulação dos participantes. Uma vez que as perguntas envolviam a descrição de características físicas e suposições em relação ao consumo de beleza, o uso de imagens de mulheres e homens teve a função de aumentar o nível de conforto dos participantes evitando que respondessem às perguntas de maneira sucinta e pouco detalhada, melhorando com isso a qualidade da informação obtida.

3.5.1 Desenvolvimento do roteiro

Neste estudo, que utilizou o método de entrevista semi-estruturada, o roteiro de perguntas (Anexo A) foi desenvolvido com base na literatura pesquisada. Funcionou como um guia para as entrevistas, servindo como uma referência para ajudar a pesquisadora a garantir que todos os objetivos de pesquisa fossem cobertos ao longo das conversas (GASKELL, 2002).

O roteiro (Anexo A) foi estruturado em quatro etapas. Na primeira foi solicitado aos entrevistados que dissessem o que lembra a palavra beleza. Na segunda fase os entrevistados falam sobre a beleza feminina através de quatro imagens, que retratam fotos de modelos da agência FORD Models (Anexo B). Na terceira fase,

também com o apoio de fotos de modelos (Anexo C), os entrevistados falam sobre a beleza masculina. E por fim, na quarta etapa, eles falam sobre a própria aparência física e cuidados de beleza praticados.

As perguntas feitas nas quatro etapas têm um conteúdo semelhante, de forma a facilitar a resposta dos entrevistados, e possibilitar também que qualquer dúvida relacionada ao entendimento das perguntas pudesse ser sanada já na primeira etapa da entrevista.

A ordem em que foi desenhado o roteiro de pesquisa (Anexo A) teve como objetivo auxiliar a realização da pesquisa. As perguntas foram propositalmente organizadas em ordem crescente de dificuldade. Primeiramente o entrevistado falava sobre a beleza feminina, um tema que parece bastante confortável para homens. Essa fase inicial funcionou como um facilitador da fase seguinte, onde eles falam sobre a beleza masculina.

O roteiro (Anexo A) foi pré-testado em duas entrevistas, e com base neste pré-teste foi possível perceber a necessidade de algumas modificações. De acordo com Gaskell (2002), o guia de entrevistas deve permanecer flexível para ser adequado durante a pesquisa, permitindo sua ampliação, caso surjam temas relevantes que não tenham sido incluídos, ou redução, caso determinados questionamentos tornem-se pouco interessantes.

Após o pré-teste, foi identificada a necessidade de contextualizar a questão a respeito dos cuidados de beleza do próprio informante, de forma a estabelecer uma conversa que deixasse os respondentes mais a vontade sobre o assunto. A pergunta “Quais são os seus cuidados com a aparência?” foi desdobrada em três perguntas que se referem aos cuidados realizados ao longo da vida, ao consumo de bens e serviços de beleza que precede um encontro amoroso e às mudanças na aparência física que o informante pensaria ou gostaria de fazer no futuro (Anexo A).

Além disso, o pré-teste serviu para identificar a necessidade de redução do número de estímulos visuais apresentados aos entrevistados. Podsakoff et al (2003) indica que uma das possíveis dificuldades que se apresentam na pesquisa comportamental refere-se à complexidade dos itens questionados. Segundo os autores, isso pode fazer com que os participantes respondam às perguntas de maneira aleatória. Foi observado no presente estudo que, utilizando 10 imagens masculinas e 10 imagens

femininas, os entrevistados apresentaram dificuldade em responder à pergunta a respeito de qual das fotos representava o homem e a mulher mais atraentes. A decisão, em alguns momentos, pareceu ter sido tomada de maneira aleatória não sendo precedida de uma análise a respeito da aparência física dos modelos, que motivou a pesquisadora a reduzir o número de imagens de 10 para 4. Com uma menor quantidade de fotos os entrevistados mostraram maior facilidade em analisar as imagens.

3.5.2 Seleção das imagens

Segundo Richins (1991), os modelos retratados em anúncios são utilizados pelos indivíduos como fonte de comparação em relação à própria aparência física. A autora observa que a exposição às imagens de modelos desencadeia nos indivíduos um processo de comparação social no qual eles são estimulados a confrontarem seus próprios atributos físicos com aqueles que correspondem ao padrão de beleza culturalmente definido. Richins (1991) observa ainda que essa comparação, entre a aparência real do indivíduo e o que é considerado a aparência ideal, dá origem a uma forte insatisfação com a própria imagem.

Bloch e Richins (1992) apontam que o consumo de produtos e serviços de beleza é visto pelos indivíduos como uma forma de reduzir essa insatisfação, diminuindo a distância entre a aparência real e a aparência ideal e, com isso, aproximando o indivíduo do padrão de beleza socialmente aceito.

Neste estudo, a apresentação dos estímulos visuais tinha como objetivo simular uma situação de comparação social na qual os entrevistados fossem estimulados a compararem a sua própria beleza com àquela dos homens e mulheres retratados nas fotos.

Acreditava-se que, quanto mais belos os homens e mulheres retratados nas fotos, maior a distância percebida pelo entrevistado entre a sua beleza e a dos modelos, tornando-o mais propenso a falar sobre o consumo de produtos e serviços de beleza capazes de proporcionar uma aproximação entre o seu eu real e o ideal.

Partiu-se da suposição que tanto as fotos masculinas como as femininas serviriam como fonte de comparação. As fotos de homens funcionariam como um referencial de beleza masculina a ser atingido e as fotos de mulheres como um ideal de beleza

feminina a ser conquistado. A intenção era que o desejo de tornar-se mais belo para atingir o mesmo nível de beleza dos homens retratados nas fotos e também para ser capaz de conquistar mulheres tão bonitas quanto aquelas mostradas nas imagens serviria como um estímulo para que os participantes falassem sobre a beleza e sobre o consumo de produtos e serviços de beleza. Por esse motivo, a opção por imagens de modelos pareceu adequar-se aos objetivos de pesquisa.

Foram selecionadas imagens de modelos da agência FORD Models do Brasil (Anexos B e C) que, ao lado da ELITE Models e da MEGA Models, constitui um das maiores e mais relevantes bases de modelos no país. O banco de imagens foi submetido à análise de 3 pesquisadores do Instituto COPPEAD de Administração vinculados à Cátedra L'Oréal de Comportamento do Consumidor. Todas as fotos retiradas do site da agência foram impressas e plastificadas, com o objetivo de facilitar a visualização e manipulação durante a entrevista. A cada uma das imagens foi atribuído um nome fictício, com o intuito de permitir a identificação da foto durante a leitura das transcrições (Anexos B e C).

3.5.3 Realização das entrevistas

No total foram realizadas 10 entrevistas entre junho e julho de 2008. O número de entrevistas não foi determinado a priori, mas foi definido ao longo da pesquisa segundo os critérios recomendados por Gaskell (2002) e Bauer e Aarts (2002). Gaskell (2002) determina que o número de entrevistas não deve ser grande, como forma de evitar que a análise dos resultados seja comprometida em função do excesso de informação coletada pelo pesquisador. Para Bauer e Aarts (2002) a fase de coleta de dados deve ser interrompida quando o pesquisador identifica que as novas entrevistas estão agregando pouco às descobertas feitas com os informantes anteriores.

As entrevistas foram realizadas na casa dos participantes em horário de sua conveniência. Sobre o cômodo onde foram realizadas as entrevistas, a escolha do local foi deixada a cargo do participante.

Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas. A duração média foi de 65 minutos. Após as entrevistas foram feitas anotações a respeito de formas de comunicação não-verbal dos entrevistados, como postura, gestos, expressão facial e

tom. Essas anotações foram incorporadas à sessão que trata das observações e dificuldades de campo.

Quadro 2 – Perfil dos entrevistados

NOME	IDADE	PROFISSÃO	RELACIONAMENTO AMOROSO	MORADIA	BAIRRO	DATA DA ENTREVISTA	DURAÇÃO
VITOR	28 anos	Engenheiro	Namorando	Com o pai	Barra da Tijuca	jun/08	00:54:38
RODRIGO	25 anos	Engenheiro	Solteiro	Com a irmã e um amigo	Flamengo	jun/08	01:23:30
RENATO	24 anos	Administrador	Namorando	Com amigos	Gávea	jun/08	01:12:04
LEONARDO	29 anos	Advogado	Casado	Com a esposa	Copacabana	jul/08	00:57:30
LUCAS	25 anos	Engenheiro	Solteiro	Com os pais	Tijuca	jul/08	00:54:33
JULIO	24 anos	Administrador	Namorando	Com amigos	Flamengo	jul/08	00:57:25
HUGO	26 anos	Administrador	Namorando	Sozinho	Copacabana	jul/08	01:34:07
FLÁVIO	25 anos	Economista	Namorando	Com os pais	Leblon	jul/08	00:56:46
FÁBIO	33 anos	Engenheiro	Casado	Com a esposa	Copacabana	jun/08	01:01:24
CLÁUDIO	29 anos	Administrador	Namorando	Com os pais	Copacabana	jul/08	00:55:26

3.6 TRATAMENTO DOS DADOS

Spiggle (1994) descreve o processo de análise e interpretação de dados qualitativos em sete etapas: categorização, abstração, comparação, criação de dimensões, integração, interação, e refutação. O autor observa que essas etapas não devem ser vistas como uma ordem ou uma seqüência fixa de atividades, mas sim como formas de manipulação das informações utilizadas pelo pesquisador em vários estágios da análise e interpretação de dados qualitativos.

Neste estudo foi utilizado um método de tratamento dos dados semelhante ao proposto por Spiggle (1994), embora a realização simultânea de algumas das etapas apresentadas pelo autor não permita a identificação precisa de todos os estágios enumerados.

A fase de categorização consiste em classificar e rotular os dados. O procedimento de codificação deve permitir a geração de categorias que vão além da simples identificação de temas e construtos. A categorização deve identificar informações que representem ou exemplifiquem determinado fenômeno social (SPIGGLE, 1994).

Nessa fase, as transcrições foram impressas e encadernadas na forma de um livro. Na medida em que eram lidas, as passagens consideradas relevantes foram sublinhadas segundo um código de cores que facilitou a sua localização.

Como apontado por Spiggle (1994), a pesquisa qualitativa não trabalha com unidades de análise previamente especificadas, portanto uma passagem pode ser constituída por apenas algumas palavras ou por várias páginas. Além disso, a

mesma passagem pode fazer referência a diferentes categorias e, por isso, ter vários rótulos.

A etapa de abstração se constrói a partir da categorização. A abstração vai além da identificação de padrões e procura organizar as categorias em classes conceituais. Esses construtos podem ser definidos a priori a partir da literatura ou podem emergir da própria análise (SPIGGLE, 1994).

A comparação dos dados explora diferenças e similaridades nas informações coletadas. Através do processo de comparação foi possível observar a existência de relações entre as categorias identificadas e também de padrões e inconsistências nos discursos dos entrevistados. A criação de dimensões envolve o estabelecimento de relações entre as categorias e os construtos observados (SPIGGLE, 1994).

Spiggle (1994) observa que, na análise e interpretação de dados qualitativos, o pesquisador não passa pelos estágios da pesquisa em determinada ordem, mas sim se move de uma fase para outra, retomando estágios anteriores a qualquer momento. Isso também foi observado ao longo deste estudo. Em diversos momentos a pesquisadora moveu-se para frente e para trás ao longo das etapas enumeradas acima, revisitando e redefinindo algumas das classificações identificadas. As informações coletadas foram então agrupadas e reagrupadas de diferentes maneiras até que se chegasse ao resultado final adequado para a análise e interpretação.

3.7 IMPRESSÕES DO CAMPO

Nessa sessão são abordadas algumas impressões anotadas pela pesquisadora durante o pré-teste do roteiro (Anexo A).

A realização das entrevistas em casa pareceu deixar os entrevistados mais à vontade, facilitando a obtenção de informações. Embora seja uma variável dificilmente controlada pelo pesquisador, as interrupções como telefonemas ou chegada de outras pessoas que moram na casa pareceram dificultar a coleta de dados, tanto porque o participante tinha que retomar a linha de raciocínio interrompida, como porque a presença ou a simples proximidade de outras pessoas (que poderiam ouvir o que ele falasse) pareceu inibir o entrevistado.

Especialmente para os entrevistados que não moram sozinhos ou não estavam sozinhos em casa no momento da entrevista, a escolha de um local onde houvesse maior privacidade pareceu facilitar o processo.

Sobre a manipulação das imagens, pareceu ser uma boa decisão imprimir e plastificar fotos, pois deixou os entrevistados mais a vontade para tocá-las, compará-las e observá-las de perto. Embora eles não tenham feito isso com frequência em relação às fotos masculinas, as imagens femininas foram manipuladas com grande liberdade.

A atribuição de nomes às imagens também pareceu auxiliar a pesquisa. Além de servirem ao propósito de identificar de qual imagem o entrevistado estava falando no momento da leitura das transcrições, os nomes parecem ter produzido outro efeito positivo. Facilitaram o uso da técnica projetiva, pois os entrevistados conseguiram ver aquelas imagens não somente como modelos, mas como pessoas, e pareceram criar personagens para cada uma delas. Decorrido algum tempo de entrevista muitos já haviam memorizado os nomes dos homens e mulheres e falavam sobre eles quase como se os conhecessem.

3.8 LIMITAÇÕES DO MÉTODO

Antes de apresentar a discussão dos resultados obtidos com este estudo, cumpre fazer alguns comentários sobre a metodologia de pesquisa utilizada.

O leitor deve ter em mente que os resultados desse estudo apresentam algumas limitações próprias do método de pesquisa qualitativo. As informações obtidas com a análise e interpretação dos dados coletados não podem ser generalizadas para outras amostras ou populações (AAKER et al, 2004). Sendo este um estudo exploratório que adota uma abordagem interpretativista a projeção dos resultados não é o objetivo desta pesquisa.

Além disso, segundo Gaskell (2002), o discurso dos entrevistados, que serve como base para a pesquisa qualitativa, pode apresentar algumas limitações tais como: a omissão de aspectos importantes; a distorção de seu discurso de forma a adequar-se ao senso comum ou a algum modelo de comportamento específico; e um relato evasivo que procura se esquivar de assuntos constrangedores ou difíceis para o entrevistado.

Cabe também observar que, como mostra Aaker et al (2004), por ser desenhada de maneira flexível, tanto a coleta como a análise dos dados de pesquisas qualitativas está sujeita ao direcionamento e às interpretações do próprio pesquisador.

Uma crítica semelhante é feita por Boddy (2005) em relação ao uso da técnica projetiva como método de coleta de dados. O autor aponta que, assim como o participante se projeta em seu discurso, é possível supor que o pesquisador projete seus pensamentos e a sua visão na análise e interpretação desse mesmo discurso.

Durante a apresentação do projeto de pesquisa foi levantado pela banca a possibilidade de uma limitação que se refere ao gênero do entrevistador. Por ser uma pesquisa baseada em entrevistas com homens, a banca sugeriu que talvez uma entrevistadora do sexo feminino pudesse provocar inibição e constrangimento nos participantes.

Porém, comparando os dados obtidos pela pesquisadora no pré-teste do roteiro (Anexo A) com as informações coletadas por um pesquisador do sexo masculino, do mesmo grupo de pesquisa, que na ocasião investigava um tema semelhante, pode-se notar que os participantes pareceram se sentir mais a vontade com uma investigadora do gênero feminino.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo traz a análise e interpretação dos resultados obtidos nas entrevistas qualitativas, estruturada em três seções. Na primeira seção são discutidos os relatos obtidos a respeito da beleza feminina. A beleza masculina é apresentada na segunda seção. A terceira e última seção explora as diferenças e semelhanças entre os significados, crenças e valores atribuídos pelo grupo pesquisado à beleza do homem e da mulher.

4.1 OLHARES MASCULINOS SOBRE A BELEZA FEMININA

Procurou-se nesta etapa do estudo investigar os significados que os homens associam à beleza feminina e o consumo a ela associado, a partir dos discursos de homens jovens. Com esse intuito, foram apresentadas aos entrevistados quatro fotos de modelos femininos (Anexo B), e solicitou-se, então, a cada um deles que escolhessem duas fotos: a primeira retratando a mulher mais atraente e a segunda representando a menos atraente.

A técnica projetiva mostrou-se eficaz para criar um ambiente de descontração, possibilitando que os homens entrevistados não se sentissem inibidos para falar sobre a beleza das modelos. Ao longo da entrevista, alguns participantes memorizaram o nome fictício atribuído às mulheres das fotos (Anexo B), e passaram a se referir a elas com aparente familiaridade. Talvez essa atmosfera de intimidade tenha permitido que eles emitissem julgamentos não apenas a respeito dos atributos físicos das modelos, mas também em relação às suas características pessoais de comportamento e personalidade, ou até seus próprios desejos provocados pela aparência da foto.

Inicialmente, foi pedido aos entrevistados que comentassem sobre a beleza da primeira modelo selecionada, considerada por eles como a mais atraente. Através da foto os participantes descreveram os atributos que compõem a aparência da modelo escolhida e os produtos e serviços de beleza consumidos por essa mulher. O Quadro 3 apresenta alguns dos símbolos corporais que os homens pesquisados parecem associar à beleza feminina.

Quadro 3 – Ideal de beleza feminino



Foi interessante notar que os entrevistados analisaram com grande atenção as imagens apresentadas antes de emitirem sua opinião sobre qual das mulheres era mais atraente. Alguns deles observaram as mesmas fotos diversas vezes, aproximaram as imagens dos olhos para avaliar o rosto das modelos e posicionaram as fotos lado a lado para comparar a aparência das quatro mulheres. Ainda assim, alguns deles não conseguiram optar por uma foto, escolhendo duas modelos, Tatiana (Anexo B, Foto 3) e Luisa (Anexo B, Foto 1).

Talvez a dificuldade em escolher qual das quatro mulheres é a mais bonita possa ser explicada pelo fato de que nenhuma delas tenha sido considerada por eles como feia. Pode-se assumir que, por serem modelos profissionais, todas as quatro estão de acordo com o que é considerado por eles como um padrão “universal” de beleza feminina. Renato (24 anos) diz que:

“Eu acho que o estilo delas é muito parecido. Estilo modelinho normal. ‘Modeletes’. (...) Esse estilo cabelo liso, corpo legal, magrinho, peitinho, traços finos, bem definidos, pele bonita, é um estilo mais universal de beleza ocidental, no qual todas elas se enquadram.” (Renato, 24 anos, Administrador)

Posteriormente, solicitou-se aos entrevistados que analisassem a aparência da segunda modelo escolhida por eles, julgada como a menos atraente dentre as quatro. Através da foto os participantes explicaram quais as características que fizeram com que ela fosse avaliada como a menos atraente. Então, os participantes foram questionados sobre quais os produtos e serviços de beleza que poderiam ser consumidos por essa mulher para que ela se torne mais bonita. O Quadro 4

apresenta algumas das características mencionadas pelos entrevistados ao falarem dos desvios em relação ao padrão de beleza feminino.

Quadro 4 – Desvios em relação ao padrão de beleza feminino



Foi curioso perceber que, diferentemente do que ocorreu com a escolha da mulher mais atraente, a decisão a respeito de qual era a menos atraente foi tomada com relativa facilidade. Os entrevistados pareceram concordar que Paloma (Anexo B, Foto 2) é a mulher menos atraente das quatro. Hugo (26 anos) diz que tomar a decisão foi “fácil”, “rápido” e comenta “ela não está no padrão que eu descrevi no início”. Ele observa ainda que “a decisão da mais bonita foi difícil, mas a da mais feia foi fácil.”

O depoimento de Hugo (26 anos) parece indicar que a facilidade em identificar a mulher menos atraente entre as quatro fotos apresentadas deve-se ao fato de que uma delas, Paloma (Anexo B, Foto 2), não se enquadra no padrão de beleza feminino. O entrevistado parece apontar que, como observa Solomon (2006) o padrão de beleza funciona como uma regra cultural que serve como base de comparação para a aparência física das pessoas. Também foi interessante notar que, ao fazer duras críticas à aparência de Paloma (Anexo B, Foto 2), os participantes pareceram esquecer que se trata de uma modelo profissional.

No geral os relatos surpreendem, pois mostram como o grupo de participantes está atento a detalhes da estética feminina. Os participantes também impressionaram por conhecer os diversos produtos e serviços de beleza necessários para que essas mulheres alcancem a aparência física ideal.

Para facilitar a análise, as impressões masculinas sobre a aparência e o comportamento de consumo feminino foram divididas em cinco categorias: corpo, cabelos, rosto, pele e vestuário. Em seguida é apresentada uma discussão a respeito de cada um desses itens da estética feminina.

4.1.1 O que os homens falam sobre o corpo da mulher?

Falar sobre o corpo da mulher é falar de desejo, ou do “fogo do desejo” (BELK et al, 2003). Os relatos parecem apontar uma identificação entre o corpo feminino e a sexualidade. O corpo gera a atração e a atração, por sua vez, desperta o desejo, “desejo de ter alguém ou alguma coisa”, explica Renato (24 anos). O desejo está associado à posse (BELK et al, 2003) e o desejo de possuir o corpo da mulher parece significar para Hugo (26 anos) a vontade de “levar pra cama, fazer sexo”.

Belk et al (2003) mostram o desejo como um ciclo. A partir do momento que um objeto desperta o desejo no indivíduo, essa paixão é nutrida e alimentada, mantendo-se acesa até que o objeto seja adquirido, ou que fique claro que ele é inalcançável. O corpo feminino aparece no discurso dos participantes submetido a um ciclo semelhante.

A atração provocada pela mulher “gostosa”, para Renato (24 anos), é diferente daquela da “mulher pra casar”. Ele retrata o desejo pelo corpo da “gostosa” como efêmero, “para dar uns pegas e tchau”, um “fogo” que morre no momento em que o desejo se realiza. Também para Leandro (29 anos), a “gostosona” é uma mulher para “saciar um desejo físico do homem”. Lucas (25 anos) fala que esse tipo de mulher serve para “pegar na *night*, só isso mesmo”. O mesmo entrevistado comenta ainda que, muitas vezes, o homem “pega” uma mulher “gostosa” somente para se mostrar para os amigos, “desfile com a mulher na boate inteira”. Essas opiniões parecem ilustrar, conforme destacado por Sabino (2000), que conquistas sexuais masculinas são compartilhadas com orgulho entre os homens.

O fogo do desejo parece chegar ao fim com a “posse” do corpo da mulher. No entanto, será que os efeitos dessa “aquisição” perduram por causa dos outros? Conforme apontam Siegelman et al (1991), alguns entrevistados também parecem indicar que “levar pra cama” uma mulher gostosa melhora a imagem do homem, aumentando o respeito que outros homens têm por ele.

Como um bem de luxo, o corpo feminino é retratado nos depoimentos como um símbolo de status para o homem que o possui. Renato (24 anos) chega a comparar a mulher bonita com uma Ferrari. Portanto, talvez seja possível dizer que conquistar o corpo de uma mulher “gostosa”, que é objeto de desejo de tantos homens, parece funcionar como uma forma de distinção social. As conquistas sexuais funcionam como uma forma de afirmação da masculinidade (SABINO, 2000; RAMOS, 2000; GOLDENBERG, 2000). Nesse sentido “possuir” uma mulher poderia ser interpretado como um símbolo de virilidade. É como se o corpo da mulher fosse consumido pelo homem pelo significado simbólico culturalmente associado à mulher “gostosa” (SOLOMON, 1983; McCRAKEN, 1986).

Como é o corpo dessa mulher “gostosa”? Embora esse adjetivo possa remeter, a princípio, a uma estética avantajada, esse grupo de homens de classe média alta descreve o corpo da “gostosa” como “todo proporcional”, “sem nada exagerado”, “uma pessoa harmoniosa”, “nem alta demais, nem baixa demais”. A proporção das formas é muitas vezes descrita como o sinônimo de beleza: “belos seios, belas nádegas, belas pernas”. Eco (2004) destaca que a identificação entre beleza, proporção e harmonia está presente desde a antiguidade. O depoimento de Cláudio (29 anos) sintetiza esse ideal de corpo feminino:

“...um corpo que não fosse nem muito magro nem muito gordo. (...) Tudo na medida certa, uma coxa normal, que não fosse enorme, mas também não fosse fininha. Uma bunda grandinha, sem nada exagerado. A barriginha bonita, seios normais...” (Cláudio, 29 anos, Administrador)

Como atingir essa harmonia e proporção? Os relatos sugerem que controlar o peso é considerado quase uma obrigação da mulher. Estar em forma é visto como um dever e uma responsabilidade (GOLDENBERG; RAMOS, 2002). Não estar preocupado com a gordura ou estar gordo pode provocar sentimento de desconforto, incômodo ou mesmo tristeza, como descreve um dos entrevistados. Ele chama a gordura de “aquilo”, indicando repulsa até pela palavra.

“É muito ruim às vezes, você ter um amigo muito gordo que não se importa em estar gordo. Isso é uma coisa que me deixa triste. Eu tenho uma amiga assim e eu fico chateado. Aí pode parecer um absurdo eu falar isso, mas eu fico pensando: nossa como é que ela pode não se preocupar, não é possível que ela não se preocupe, que ela não tente fazer nada para mudar aquilo. E eu fico desconfortável

com essa situação. (...) É uma coisa que me deixa incomodado.”
(Hugo, 26, Administrador)

Ser magra é apontado pelo grupo de homens pesquisados como pré-requisito para que a mulher seja considerada bonita. “Se o cabelo for bonito e ela for magra, ela é bonita, ninguém vai falar que ela é feia. (...) Se não for magra, o cara vai falar: ela é feia, e o resto dos homens vai concordar”, observa um dos entrevistados. Eles fazem inclusive recomendações para a mulher ficar magra tais como “se alimentar bem, não comer um monte de besteira” e “praticar exercícios aeróbicos”.

Solomon (2006) sustenta que os padrões de aparência, vigentes na atualidade, refletem um ideal de magreza que não é realista. Os entrevistados também parecem identificar o corpo de “modelinho” como “pouco saudável” e “pouco natural”. Além disso, a mulher “magrinha demais”, “sem curvas”, com braços e pernas muito finos, é vista como pouco atraente, “não tem nada que chame atenção”. Um dos entrevistados lembra que “tudo que é buscado em excesso é prejudicial”, e completa lembrando as doenças associadas à alimentação como anorexia ou bulimia. Outro lembra a estética associada à cidade praiana: “é cultural, no Rio, principalmente, os homens preferirem a mulher mais gostosa” sugerindo que a “gostosa” não pode ser muito magra.

Como ser “gostosa” no Rio de Janeiro? Entre os exercícios disponíveis na academia, alguns recomendam que a mulher “malhe” principalmente perna e nádegas. Sabino (2000) indica que a região dos glúteos é a que mais preocupa as mulheres, por ser a parte do corpo feminino que merece maior atenção dos homens. “Malhar” braço parece ser desaconselhável para a mulher. Lucas (25 anos) observa que “um braço forte numa mulher fica feio”. Alguns entrevistados observam que o corpo muito forte não é adequado para a mulher. Ter o braço forte ou excesso de massa muscular pode estar mais associado às formas e força física masculina (GROHMANN, 2009). Os participantes da pesquisa parecem ter considerado inadequada a presença de signos culturalmente associados ao homem no corpo feminino quando criticam a mulher “malhada demais”, “muito saradona” e recomendam que a mulher deva ser “magra, sem definição muscular”.

Assim, seguindo a busca da harmonia e proporção, os homens entrevistados parecem sugerir que para serem belas as mulheres não podem ser gordas, não podem ser magras e não podem malhar demais. A estética corporal feminina, no

relato dos participantes, aparece submetida a uma série de restrições, que remetem à lógica de construção da identidade de gênero com base na negação (BADINTER, 1993; TREVISAN, 1998).

4.1.2 O que os homens falam sobre os cabelos das mulheres?

Os depoimentos dos participantes parecem indicar que os cabelos merecem destaque especial entre os quesitos apontados em relação à beleza feminina. Hugo (26 anos) declara que “70% da beleza da mulher está no cabelo”, para ele um cabelo bonito “é sempre um diferencial”. Hugo diz ainda que “se o cabelo for bonito e ela for magra, ela é bonita, ninguém vai falar que ela é feia.” Para esse entrevistado corpo e cabelo são os atributos que diferenciam a mulher bonita de uma mulher feia.

Como é um cabelo bonito? Os entrevistados afirmam a sua preferência pelo cabelo “bom”, com a textura lisa e o comprimento grande. O cabelo bonito também recebe adjetivos como “arrumado”, “penteado”, “ajeitado” e “bem cortado”.

Em relação à cor dos cabelos, embora alguns declarem gostar mais das mulheres morenas, eles parecem identificar a cor loira como “mais atraente”. A identificação entre a mulher loira e a sensualidade parece ser evidenciada pela escolha de alguns entrevistados que elegeram a loira Luisa (Anexo B, Foto 1) como a mulher mais atraente. Leonardo (29 anos) fala que ela “é o estereótipo da mulher gostosona”, “poderosa”, a “loira fatal”, mostrando uma associação entre a aparência do corpo e dos cabelos na construção da identidade feminina.

A cor loira é também descrita como “não convencional”, “rara” e “difícil de encontrar”. Pintar o cabelo de loiro parece ser compreendido como uma forma de se destacar, como exemplifica o depoimento de Leonardo (29 anos) quando observa que “ninguém pinta o cabelo de preto”, a mulher “pinta o cabelo de loiro para chamar a atenção”.

Os relatos dos participantes também parecem refletir esse imaginário das atraentes loiras quando, em vários momentos das entrevistas, lembraram ícones de beleza como: as modelos Gisele Bündchen e Fernanda Lima, as atrizes Carolina Dieckmann e Nicole Kidman, e a cantora Claudia Leite, todas elas loiras.

Nesse sentido, pintar o cabelo de loiro poderia ser compreendido como uma tentativa de aumentar a atratividade e adquirir um novo status sexual. Contudo, a atratividade da loira, ligada ao desejo sexual, pode ser pouco duradoura.

Alguns depoimentos parecem ilustrar a crença popular de que a loira serve para a cama e a morena serve para casar. Julio (25 anos) declara que Luisa (Anexo B, Foto 1) “não passa uma imagem de compromisso sério” e Leonardo (29 anos) confessa que teria uma aventura com a loira, mas que não sabe se teria um relacionamento mais longo:

“Acho que você quer levar ela pra cama e tal, e dane-se se ela é antipática ou não. Pelo menos o seu tesão, essas coisas, vai ser saciado ali e pronto. Agora, se eu vou ter um relacionamento com ela ou não depois, se eu vou querer casar com ela ou não depois, isso vai depender de milhares de variáveis.” (Leonardo, 29 anos, Advogado)

Essa noção de que a mulher loira é intelectualmente inferior à morena também está presente quando os entrevistados falam que “mulheres loiras só ganham pela beleza mesmo”, porque “quase nenhuma tem um papo legal”. Um dos participantes, ao analisar os cabelos castanhos de Tatiana (Anexo B, Foto 3), revela a competição intelectual entre loiras e morenas: “pelo fato de não ser loira ela passa uma idéia de que deve ter alguma coisa na cabeça”. Os respondentes criticam a opção pelos cabelos de loiros como “um sinal de que a mulher só pensa no corpo, no físico, não tem outra preocupação”. Assim, tingir o cabelo de loiro parece ser visto por alguns entrevistados não apenas como uma opção de cor, mas sim como uma forma de expressão da identidade.

A etnografia de Bouzón (2008), em um cabeleireiro da classe alta no Rio de Janeiro, traz informações semelhantes sobre associações feitas com a cor loira. Para a autora não restam dúvidas que num país em que a maioria das mulheres é morena, as loiras são as diferentes. O estudo de Bouzón (2008) também sugere que as loiras, quando comparadas às morenas, são mais fúteis, pois possuem preocupação excessiva com a aparência. Como consequência, elas também são vistas como intelectualmente inferiores, reforçando o imaginário popular de que loiras são burras.

Bouzón (2008) revela que culturalmente, beleza e inteligência costumam ser dimensões opostas, assim como loiras e morenas, o que coloca em questão a atratividade física da morena ou a inteligência das loiras. Enquanto a morena é tida

como uma mulher respeitável, clássica, familiar e sexualmente menos ativa, as loiras são associadas a mulheres com mais sexualidade, erotismo, portanto, exercem mais poder de atração sobre os homens.

Surpreende o conhecimento dos homens pesquisados com relação aos diversos cuidados femininos com os cabelos. “Toda mulher faz alguma coisa no cabelo”, lembrou um dos entrevistados. Entre os cuidados mencionados os entrevistados destacam serviços relacionados à coloração dos fios, como fazer luzes e pintar o cabelo, e procedimentos associados à transformação da textura capilar, como “escova”, “chapinha”, “alisamento”, “hidratação e a “aplicação de cremes” nos cabelos. O relato de Hugo (26 anos) parece mostrar que os homens sabem da complexidade dos cuidados femininos com os cabelos:

“eu vou falar todos os produtos que eu conheço e ainda deve ser pouco. (...) Eu não vou entender quais são os produtos, mas eu acredito que o cabelo dela é bem cuidado.” (Hugo, 26 anos, Administrador)

Vitor (28 anos) observa que “toda mulher faz alguma coisa pelo cabelo”. Mais que uma simples constatação, essa declaração parece apontar uma prescrição de comportamento.

Os entrevistados parecem indicar que o controle e a vigilância sobre a aparência dos cabelos é realmente “coisa de mulher”. Sendo assim, com tantos recursos disponíveis, e por eles conhecidos, para o cuidado com os cabelos, a mulher é vista como responsável pelo “cabelo ruim”, “crespo” ou “rebelde”, que vai contra o padrão estético predominante.

O depoimento dos entrevistados sobre o cabelo de Paloma (Anexo B, Foto 2), a única com cabelos crespos, parece mostrar uma opção considerada inaceitável. Rodrigo (25 anos) diz que “com esse cabelo fica difícil, parece que acabou de acordar, o cabelo bagunçado, não está cuidado”. Cláudio (29 anos) parece ter uma opinião semelhante: “o cabelo dela é muito feio, está meio bagunçado, parece que acabou de acordar, não parece um cabelo tratado”.

O cabelo “enrolado”, “bagunçado”, e “despenteado” de Paloma (Anexo B, Foto 2) parece ser identificado como um indicativo de desleixo e descaso com a própria aparência. Bouzón (2008) observa que o cabelo “ruim” é um estigma que pode comprometer a beleza da mulher. Hugo (26 anos) declara que “se o cabelo for ‘bom’

a mulher tem grandes chances de ser bonita”. Seria o inverso também verdadeiro? Se o cabelo for “ruim” a mulher tem grandes chances de ser feia?

O discurso de Vitor (28 anos) sobre o cabelo de Paloma (Anexo B, Foto 2) parece mostrar essa idéia, não só de que o cabelo bom é um pré-requisito para a beleza feminina, mas também que não ter um cabelo bonito pode levar o homem a eliminar a mulher em um difícil processo de seleção, como explica:

“Ela tem um rosto bonito, mas eu não curto muito um cabelo enrolado. (...) Se você tiver vários quesitos de julgamento, você tem uma média, e você tem um mínimo aceitável, é que nem prova de vestibular, se tirou menos que dois é eliminado. Ela tem uma média legal, só que ela tirou menos que dois em um quesito e foi eliminada.” (Vitor, 28 anos)

Talvez não seja preciso eliminar as mulheres por causa dos seus cabelos. Como forma de evitar que isso ocorra, alguns entrevistados chegam a recomendar produtos e serviços capazes de controlar, domar ou transformar os cabelos crespos e rebeldes. Ao analisar as fotos das modelos, Rodrigo (25 anos), por exemplo, fala que: “se colocasse o cabelo da Tatiana (Anexo B, Foto 3) no cabelo da Paloma (Anexo B, Foto 2), só fazer um pouco de tratamento e tal, faria toda diferença”. Da mesma forma, Renato (24 anos) diz que: “se ela tivesse o cabelo parecido com o da Tatiana (Anexo B, Foto 3), acho que ela ia ficar bem mais bonita”.

Todas essas críticas sugerem que eles parecem se esquecer, ao longo da entrevista, que estão analisando fotos de modelos. O rigor com o qual é analisada a beleza feminina permite que os entrevistados consigam julgar e condenar até mesmo a aparência de mulheres que vivem do corpo e da beleza. O que dizer então da mulher comum, que não é uma modelo? O grupo pesquisado parece não deixar escolha: as mulheres “têm que fazer alguma coisa no cabelo” ou correm o risco de serem “eliminadas”.

4.1.3 O que os homens falam do rosto e da pele da mulher?

Eco (2004) destaca que desde a antiguidade existe uma identificação entre beleza e proporção. Essa visão matemática do conceito de beleza, mencionada pelo autor, parece estar presente também nos relatos dos respondentes. É possível observar que, ao descrever o rosto feminino, os entrevistados utilizam termos ligados às ciências exatas como “simétrico” e “proporcional”.

“Nem a ciência consegue responder com precisão o que é beleza, mas o que eu já ouvi falar nas pesquisas mais recentes é que uma pessoa bela é uma pessoa que é simétrica, uma pessoa que tem as proporções do rosto de uma determinada forma.” (Fábio, 33 anos, Engenheiro)

Além da proporção, Eco (2004) aponta que a beleza também está associada à idéia de harmonia. Falando sobre o rosto feminino, Vitor (28 anos) observa que é importante que os traços se combinem de forma “harmônica”, “se encaixem de maneira que fique agradável ao olhar”.

Os entrevistados apontam que o rosto feminino deve ter “traços finos” e ser “sutil”, “delicado”. Para Julio (25 anos) a perfeição, apresentada por Eco (2004) como um dos componentes da beleza, é caracterizada pela imagem de uma “bonequinha de porcelana”. Delicadeza e fragilidade estão entre os itens que caracterizam a feminilidade (GROHMANN, 2009), portanto pode-se compreender que, ao destacar esses atributos, o entrevistado demonstra a importância do rosto da mulher transmitir uma imagem feminina. Vitor (28 anos) parece ter uma opinião diferente a respeito da “bonequinha de porcelana”. Ao invés de perceber delicadeza, fragilidade e feminilidade, o entrevistado identifica que “ela parece falsa”.

“...essa aí [a Paloma (Anexo B, Foto 2)] parece plástico, ela parece falsa, ela parece ser uma bonequinha de foto de modelo. Parecem uma boneca de plástico, uma cara chapada. Não tem nada no rosto dela que desperte qualquer coisa. Não sei, muito branca, muito sem nada, muito sem expressão, a cara dela não tem expressão nenhuma.” (Vitor, 28 anos, Engenheiro)

Talvez a falsidade percebida pelo participante seja uma referência a artificialidade do seu rosto. Vitor (28 anos) faz menção ao “plástico”, um material artificial, e também a palidez da pele, o que segundo Farias (2002) é um símbolo de “estrangeiro” e “não natural”.

Confirmando o que foi observado por Farias (2002) a respeito da cor da pele, os entrevistados parecem avaliar de forma positiva a pele “bronzada”, “queimada de sol”. Flávio (25 anos) acredita que a pele morena garante à mulher uma aparência mais saudável. Além da cor, uma pele boa e bonita também parece ser caracterizada pelo brilho, ausência de marcas e textura “nem muito seca, nem muito oleosa”.

A valorização da feminilidade tem como contrapartida a rejeição do rosto com aparência masculina. O depoimento de Rodrigo (25 anos) parece ilustrar essa opinião. Ele diz que “a menos bonita de rosto é a Tatiana (Anexo B, Foto 3). Ela tem uma cara meio masculina, uma cara um pouquinho de homem, masculina demais, não me chamou a atenção.”

Os entrevistados surpreendem quando oferecem descrições detalhadas do rosto feminino, analisando separadamente cada um dos elementos da face: olhos, nariz e boca. Sobre os olhos da mulher, além de ressaltar a cor clara, os entrevistados mencionam vários tipos de olhares como: “provocante”, “profundo”, “sedutor”, “penetrante”, “convidativo”, “misterioso”, “sincero” e “real”.

Fábio (33 anos) explica que o olhar feminino é um dos sinais a serem observados durante o processo de conquista: “um olhar que é reiterado de uma determinada forma, pode estar te convidando a se aproximar.”

Observando as características do nariz da mulher, os participantes parecem indicar que um nariz bonito é um nariz fino. A espessura fina talvez possa ser associada à valorização do tipo físico branco em detrimento do negro, que é caracterizado pelo nariz largo. Falando, não do nariz, mas dos cabelos, Bouzón (2008) descreve a tendência em considerar o branco como bom e bonito, e o negro como ruim e feio. Para a autora essa valorização da estética branca pode ser vista como uma forma de discriminação, utilizando a beleza como instrumento de segregação racial.

Como apontado por Fabricant e Gould (1993), os entrevistados também parecem identificar o rosto como uma fonte de informação a respeito da personalidade da mulher, o que pode ser visto através do uso de expressões como “cara de patricinha”, “cara de metida”, “cara de boazinha”, “cara de culta” e “cara de sebosa”. O relato de Leonardo (29 anos) parece retratar essa idéia:

“O rosto geralmente me passa uma impressão inicial assim. Às vezes você olha e fala: aquela mulher deve ser antipática, tem cara de antipática, tem cara de metida. Acho que pelo rosto você já consegue tentar traçar um perfil da mulher como ela é. Se ela está emburrada, se ela é antipática, se ela é metida, se ela é gente boa. (...) E isso tudo é a expressão do rosto que pode te passar.” (Leonardo, 29 anos, Advogado)

Talvez seja possível compreender que, além de transmitir informações sobre características da personalidade da mulher, o rosto contribui também para identificar e diferenciar os papéis sociais femininos e masculinos.

“A mulher cuida muito mais da pele do que o homem”. A declaração de Lucas (25 anos) talvez possa ser interpretada como uma diferenciação entre as prescrições de comportamento para homens e para mulheres, no que se refere aos cuidados com a pele e com o rosto. Falando sobre Luisa (Anexo B, Foto 1), Lucas (25 anos) observa que: “ela cuida muito da pele dela. (...) A pele dela está brilhando, não tem nenhuma marca, a maquiagem dela também chama a atenção, o olho bem ressaltado.” Vitor (28 anos) também parece apontar que Luisa (Anexo B, Foto 1) “cuida muito da pele”:

“Ela faz alguma coisa, a pele dela está extremamente bem tratada pra alguma coisa, nem muito oleosa, nem muito seca, tem alguma coisa que ela está fazendo. Ela passou um batom, uma cor que caiu bem nela, e não tem uma maquiagem exagerada.” (Vitor, 28 anos, Engenheiro)

O discurso de Vitor (28 anos) parece indicar que uma pele bonita, na visão masculina, é uma pele bem tratada. A idéia que “tem alguma coisa que ela está fazendo”, parece mostrar que a pele boa, brilhando, sem marcas é fruto do consumo de produtos e serviços de beleza. O depoimento de Cláudio (29 anos) parece indicar uma opinião semelhante “Se a mulher está com a pele bonita a gente pensa que ela deve passar aqueles cremes antes de dormir, essas coisas.”

Entre os cuidados femininos com a pele e o rosto, o uso de maquiagem parece merecer destaque especial. Os entrevistados parecem apontar que o uso de maquiagem está associado à mulher “arrumada”, “produzida”, que “se cuida”, que “sabe se valorizar”. Embora a maquiagem produza um efeito estético bonito, Vitor (28 anos) parece identificar esse recurso como uma “solução temporária”, “produzida” artificialmente.

Como mostram Fabricant e Gould (1993), a concepção de natural e artificial no que se refere ao uso de maquiagem não está relacionada à quantidade de produtos utilizados. Temporário ou duradouro, natural ou artificial, o mais importante é que o resultado final seja esteticamente positivo. Os depoimentos de Leonardo (29 anos) e Hugo (26 anos) parecem ilustrar essa idéia:

“A Renata [sua esposa] acha que a Claudia Leite não é bonita, ela é produzida, mas eu falo: Renata, mas o resultado está ótimo, então realmente é válido. Porque o que vai influenciar na visão dele de querer se aproximar ou não é o que eu falei, é o físico inicialmente. Então se ela conseguir um resultado positivo, ótimo, maravilha, tem que continuar assim. Por mais que você venha a se decepcionar depois, mas antes, naquele momento correspondeu às suas expectativas e é válido.” (Leonardo, 29 anos, Advogado)

“A beleza natural, precisa de menos esforço, isso vai ser um ponto bom, porque sem esforço ela continua bonita. Mas em compensação, o fato da beleza artificial, exigir esforço, mostra preocupação, e isso também é um ponto positivo. Então se eu considerar que uma se cuida mais do que a outra, eu vou preferir a beleza artificial.” (Hugo, 26 anos, Administrador)

Hugo (26 anos) acredita que “beleza é uma coisa que deve ser cuidada”. Nesse sentido, a mulher que não usa maquiagem parece ser vista como “desarrumada” e “descuidada”, como pode ser observado na descrição de Cláudio sobre o rosto de Paloma (Anexo B, Foto 2): “ela não tem brilho, não tem uma maquiagem”. Rodrigo (25 anos) também parece criticar a ausência de maquiagem:

“Essa aqui [Paloma (Anexo B, Foto 2)] com certeza foi a que chamou menos atenção, acho que até porque parece ser a menos cuidada, é a que está a princípio mais natural. (...) Parece que não se produziu, sabe? (...) Se você olhar assim não está nem com um batom clarinho, está com pouca maquiagem.” (Rodrigo, 25 anos, Engenheiro)

Contudo, a produção em excesso também parece ser vista negativamente pelos entrevistados, como é apontado no relato de Julio (24 anos):

“O esforço, em algumas situações não vale. Eu acho que a mulher tem que se produzir e investir em si mesma, pra um casamento, pra uma festa e tal. (...) Tem mulheres que trabalham e que exageram no dia a dia, estão super maquiadas no dia a dia, e quando você vê a mulher numa festa ela está idêntica. O natural no dia a dia na minha cabeça é o ideal. Mas uma produção uma vez ou outra também fica bacana” (Júlio, 24 anos, Administrador)

Hugo (26 anos) parece acreditar que a variação entre o “natural” no dia a dia e o visual “produzido” em determinadas ocasiões pode ser usado como uma “arma” para aumentar a beleza da mulher. No depoimento abaixo o entrevistado explica esse conceito, que ele chama de “delta da beleza”:

“Eu acho que deve existir uma variação entre quando você quer parecer bonito e quando você não quer. Essa variação é muito importante, e deve ser usada para promover a beleza. Porque uma

peessoa que é bonita sempre eu acho que ela não vai ter o mesmo poder de atração, a mesma sedução que uma pessoa que hora é e hora não. É claro que a hora que ela não é ela tem que ser aceitável. Porque senão você vai sempre se lembrar daquela imagem demoníaca de uma pessoa. Mas entre o razoável e o bonito, esse delta, que pode ser usado em seu favor. (...) Ela sabe que ela poderia ficar mais bonita, mas é como se ela guardasse uma arma secreta, que pode ser usada deliberadamente para surpreender.” (Hugo, 26 anos, Administrador)

4.1.4 O que os homens falam sobre o vestuário feminino?

Assim como Dutra (2002) os entrevistados parecem compreender o vestuário como uma técnica corporal, podendo servir tanto para realçar determinadas partes do corpo quanto para disfarçar imperfeições. Goldenberg e Ramos (2002) observam que a noção do que é adequado e inadequado, no que se refere ao vestuário, está relacionada ao uso de roupas condizentes com a forma física.

Os participantes mencionam, por exemplo, o uso de roupas decotadas como uma forma de ressaltar os seios da mulher e também peças justas, que destacam a cintura fina. A moda feminina também pode servir para disfarçar imperfeições. Hugo (26 anos) aponta o uso de roupas largas como uma maneira de esconder um corpo fora de forma.

4.2 A BELEZA MASCULINA DO PONTO DE VISTA DOS HOMENS

Procurou-se nesta etapa do estudo investigar os significados atribuídos à beleza masculina e o consumo a ela associado. Com esse intuito, foram apresentadas aos entrevistados quatro fotos de modelos masculinos (Anexo C).

A pergunta a respeito da atratividade dos modelos foi feita de forma indireta, usando a técnica projetiva. Pediu-se que os entrevistados fizessem um exercício de imaginação. Colocando-se na posição de uma mulher, a modelo que consideraram como a mais atraente na etapa anterior (Anexo B), escolhessem duas fotos: a primeira retratando o homem que aquela mulher consideraria mais atraente, e a segunda, representando o menos atraente.

Elliott e Elliott (2005) identificaram que, quando solicitados a opinar a respeito da beleza masculina, muitos homens sentem que esse tipo de pergunta questiona a sua opção sexual e, portanto, percebem como uma ameaça à sua masculinidade. Nesse sentido, o uso da técnica projetiva, no presente estudo, teve como objetivo

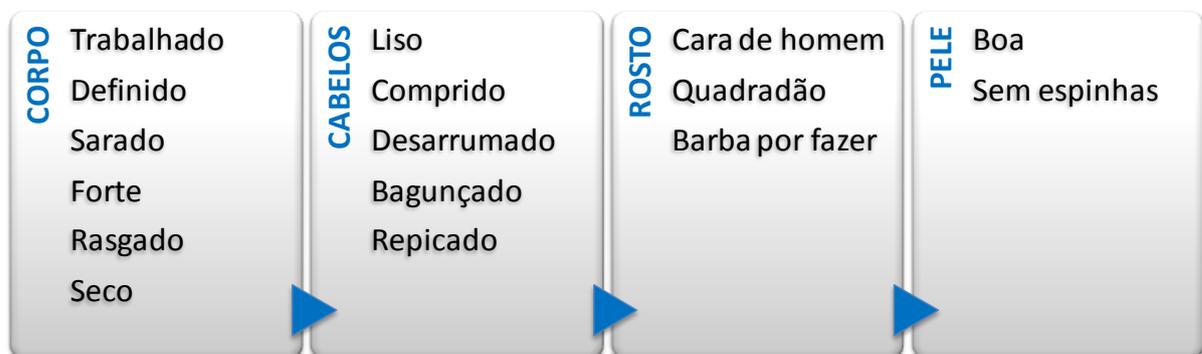
permitir que os homens projetassem suas opiniões a respeito da aparência dos modelos masculinos através da fala de uma mulher, e não tivessem que revelar suas impressões diretamente.

Além disso, observando as reações dos entrevistados percebeu-se que falar sobre a beleza feminina, parece ter funcionado como um aquecimento para que esses homens pudessem deixar clara a sua opção sexual por mulheres, e então considerarem menos ameaçador falar sobre homens, a beleza dos homens e sobre a sua própria beleza.

Ainda assim, alguns entrevistados mostraram resistência em responder às perguntas que tratavam da beleza masculina. Se falar da beleza feminina foi algo que não ofereceu muitas barreiras, falar da beleza do homem a partir das fotos dos modelos deixou os entrevistados menos confortáveis. Tendo respondido na primeira etapa às perguntas relativas à beleza feminina, os entrevistados já antecipavam quais seriam as perguntas que viriam em seguida e algumas vezes se mostravam resistentes antes mesmo que fossem formuladas pela pesquisadora.

Inicialmente, foi pedido que comentassem sobre a beleza do primeiro modelo masculino selecionado, considerado como o mais atraente. Através da foto, os participantes descreveram os atributos que compõem a aparência do modelo escolhido e os produtos e serviços de beleza consumidos por esse homem. O Quadro 5 sintetiza alguns dos atributos mencionados pelos entrevistados que participam da caracterização do ideal de beleza masculino.

Quadro 5 – Ideal de beleza masculino



Foi interessante notar as reações dos entrevistados às fotos masculinas, bem diferentes das observadas em relação às fotos femininas. Além de manifestações verbais como ironias, palavrões e piadas, outros tipos de manifestação como olhar apenas rapidamente para as fotos, evitar segurá-las em suas próprias mãos ou mesmo aproximar-se delas foram observadas no decorrer da entrevista.

Em seguida, solicitou-se aos entrevistados que analisassem a aparência do segundo modelo, julgado como o menos atraente dentre os quatro (Anexo C). Através da foto, os participantes explicaram quais as características que fizeram com que ele fosse avaliado como o menos atraente. O Quadro 6 apresenta alguns dos adjetivos utilizados pelos entrevistados para caracterizar os desvios em relação ao padrão de beleza masculino.

Quadro 6 – Desvios em relação ao padrão de beleza masculino



Foi curioso perceber que, ao contrário do que ocorreu com a escolha do homem mais atraente, a decisão a respeito de qual era o menos atraente foi tomada com relativa facilidade. Os entrevistados pareceram concordar que Felipe (Anexo C, Foto 2) é o homem menos atraente das quatro. Descrevendo a aparência de Felipe (Anexo C, Foto 2) os participantes utilizaram expressões como: “mulherzinha”, “mocinha”, “garotinho”, “criancinha”, “mirradinho”, “arrumadinho”, “engomadinho”, “viadinho”, todas elas no diminutivo. Além de indicar, como aponta Badinter (1993) a lógica de construção da masculinidade a partir da negação, essas expressões parecem sugerir que o uso freqüente do diminutivo está associado a uma avaliação negativa a respeito da aparência de Felipe (Anexo C, Foto 2).

Em contrapartida, o uso de expressões como “gostosão”, “canalhão”, “saradão”, “fortão”, “quadradão”, “bonitão”, associadas à aparência de Henrique (Anexo C, Foto

4) e Daniel (Anexo C, Foto 1) parecem sugerir uma ligação entre o uso de expressões no aumentativo e avaliações positivas a respeito da aparência masculina.

Na auto-avaliação reflexiva, utilizando-se novamente a técnica projetiva, pediu-se aos entrevistados que, se colocando no lugar da modelo considerada por eles como a mais atraente, dissessem o que essa mulher acharia da sua aparência física.

Esta fase da entrevista mostrou-se bastante difícil. A comparação da própria aparência física com a dos modelos retratados nas imagens pareceu gerar, em alguns participantes, um desconforto ao falar de sua beleza. É como se, ao ver as fotos de corpos “perfeitos” se tornasse mais difícil falar sobre as próprias imperfeições. A pesquisadora se deparou nessa parte do roteiro com situações delicadas em que os participantes pareceram estar lidando com insatisfações, inseguranças e questões pessoais percebidas como muito íntimas. Talvez íntimas demais para serem verbalizadas, ainda que de maneira indireta.

No geral, os relatos surpreendem, pois mostram como o discurso dos participantes sobre a beleza masculina é permeado por valores associados às concepções tradicionais de gênero. Os depoimentos dos participantes sobre o consumo masculino de produtos e serviços de beleza impressionam pela quantidade de negações e restrições.

Para facilitar a análise, as impressões dos entrevistados sobre a aparência e o comportamento de consumo masculino foram divididas em cinco categorias: corpo, cabelos, rosto, pele e roupas. Em seguida é apresentada uma discussão a respeito de cada um desses itens da estética masculina.

4.2.1 O que os homens falam sobre o corpo masculino?

“A impressão que eu tenho é que o corpo trabalhado, definido no homem transmite pra a mulher virilidade. (...) Eu acho que o corpo definido transmite uma coisa mais primitiva de: ele é homem. (...) Um cara tem um corpo bem definido, ele sai na frente porque ele dispara um comportamento mais inconsciente de conexão com o sexo oposto.” (Fábio, 33 anos, Engenheiro)

O relato de Fábio (33 anos) é cuidadoso ao apontar uma identificação entre o corpo do homem e a virilidade. O corpo musculoso parece transmitir uma imagem de “segurança e de “domínio”, “uma coisa de ser o macho dominador do lugar”, diz

Fábio. Renato (24 anos) também surpreende quando faz associações do corpo forte com “medo” e “respeito”:

“O negócio do corpo tem outro sentido pro homem que quando o cara é mais forte não é só beleza, né? Um cara mais forte tem um pouco mais de respeito, gera um pouco mais medo, do que um cara mais fraco.” (Renato, 24 anos, Administrador)

Como deve ser o corpo masculino? Foram anotadas expressões como “um bom porte”, “presença”, “sarado”, “forte”, “definido”, “trabalhado”, “rasgado”. A identificação entre beleza e proporção (ECO, 2004) também aparece na qualificação do corpo masculino. O depoimento de Renato (24 anos) sintetiza esse ideal de corpo: “Aquele cara que é proporcional, nem magrelo, nem muito grande, nem gordo, é um cara no estilo.”

Eco (2004) lembra que, embora a noção de proporção esteja presente em todos os séculos, os ideais de proporção foram mudando no decorrer da história. O relato de Flávio (25 anos) parece ilustrar isso:

“Essa é uma posição da sociedade, porque sei lá, há 50 anos o cara que era mais gordinho teria mais êxito [no processo de conquista] do que o cara que é considerado mais bonito hoje em dia, que é mais magro.” (Flávio, 25 anos, Economista)

Os respondentes parecem compreender o corpo como uma construção cultural (Dutra, 2002), podendo variar de uma sociedade para outra. A declaração de Júlio (24 anos) parece demonstrar essa idéia:

“Eu morava em outra sociedade, com um padrão menos exigente. (...) Aqui no Rio o culto ao corpo é maior. (...) Numa cidade de praia, você exige muito mais do corpo. O seu corpo está mais em evidência. (...) A cultura do lugar é essa. (...) Agora, se você vai a São Paulo, você vê que as pessoas são mais produzidas e que os homens são menos preocupados com o corpo.” (Júlio, 24 anos, Administrador)

Alguns participantes desse estudo, parecem reconhecer nos modelos apresentados um ideal de corpo que está associado ao “bem estar e “saúde”. Rodrigo (25 anos) declara que “eu não gosto de me sentir grande, forte, eu gosto de me sentir bem”. Talvez por isso o corpo “marombado”, “fortão”, “malhadão”, “saradão” seja criticado pelos participantes. A rejeição do corpo “bombadão” parece ser explicada pela associação entre o excesso de massa muscular e o uso de anabolizantes (SABINO,

2000, 2002). O depoimento de Lucas (25 anos) ilustra alguns dos cuidados masculinos com o corpo:

“O homem cuida muito mais da saúde do que da beleza. Eu acho que o homem que pratica exercício está muito mais preocupado com a saúde do que com a beleza, isso é secundário para o homem. Normalmente o homem é mais ligado a esporte, que também é uma forma de se cuidar. A beleza acaba sendo um efeito colateral.”
(Lucas, 25 anos, Engenheiro)

O peso corporal parece ser uma preocupação tanto para as mulheres como para os homens. Lucas (25 anos) declara que “barriga é um negócio que incomoda muito o homem”. O corpo masculino ideal deve ser “seco, sem barriga”. Hugo (26 anos) diz que não se deixa engordar. Os relatos de Rodrigo (25 anos) e Flávio além da preocupação com a estética fazem a associação entre a gordura e a falta de saúde:

“eu tenho uma preocupação com o corpo, eu não gosto de me sentir gordo. Eu não gosto de olhar no espelho e ver o abdômen inchado, gordinho, não gosto. É uma coisa que eu me preocupo, eu não gosto de ir pra praia, me olhar e falar assim: eu estou gordo, eu estou com barriga. (...) Pelo menos agora assim, não tem chance. Não tem chance, pra mim isso é importante, eu gosto de me sentir saudável.”
(Rodrigo, 25 anos, Engenheiro)

“Eu estou fazendo dieta por dois motivos. Primeiro porque ser gordo não é saudável. Não é uma questão de achar que é ou não aceito pela sociedade, é porque se eu ficasse magro eu seria mais saudável. Segundo porque você sempre quer se sentir bem com você mesmo, com seu corpo, com a sua mente.” (Flávio, 25 anos, Economista)

O relato de Flávio (25 anos) demonstra ainda uma associação entre a saúde de corpo e as mente. O discurso de Fábio (33 anos) parece indicar uma opinião semelhante: “a freqüência com a qual você se dedica a uma atividade esportiva faz com que você se desenvolva fisicamente” e vai além da saúde corporal pois fala da saúde mental e da segurança que parece ser a segurança social “ajuda a trabalhar a sua cabeça, a sua segurança”.

Se os testemunhos sobre a estética feminina não deixam escolhas, pois a mulher tem que esforçar-se para adequar-se ao padrão de beleza, os homens parecem oferecer mais flexibilidade à estética masculina. Hugo (26 anos), declara que: “barriga definida, muito definida não é bacana. O homem deve ter um mínimo de pancinha. (...) A mulher não, a mulher tem que ser magra que nem a Paloma (Anexo

B, Foto 2)”. O que sugere um nível de tolerância em relação à presença de gordura no corpo feminino menor do que no corpo masculino.

Enquanto, para o homem, estar acima do peso parece ser tolerável, ser magrelo é visto como algo quase inaceitável. Leonardo (29 anos) diz que “ninguém quer ser magrinho”. O discurso de Júlio (24 anos) demonstra essa preocupação com a magreza excessiva:

“A minha magreza me incomoda desde que eu tenho 17 anos. (...) Mas no fundo acho que não me incomoda o suficiente, porque se incomodasse tanto como incomoda as pessoas aqui no Rio eu teria feito alguma coisa. (...) Aqui no Rio o culto ao corpo é maior. Quando o moleque é magro aqui no Rio, dificilmente o cara não vai pra uma academia ficar malhando.” (Júlio, 24 anos)

Talvez a rejeição da magreza possa ser explicada pela associação entre o coro “magrinho”, “mirradinho” e a imagem de “novinho”, “criancinha”. É como se ser “magrelo” significasse parecer um menino e não um homem. Badinter (1993) argumenta que afirmar que não é mais um menino é um dos principais elementos da construção da identidade masculina.

Nesse sentido talvez seja possível dizer que as transformações corporais provocadas pelo desenvolvimento muscular são importantes demarcadores da transição da infância para a idade adulta, transformando o menino em um homem “de verdade”.

Goldenberg e Ramos (2002) observam que discursos a respeito da transformação do corpo através do consumo de produtos e serviços de beleza são amplamente difundidos pela mídia de massa. O depoimento de Renato (24 anos) também apresenta como a prática de atividade física, em especial a musculação, permitiu a transformação do seu corpo:

“A maior mudança que eu já fiz na vida em termos de beleza foi em relação ao corpo. Eu sou bem alto e eu era muito magro e ganhei 20 quilos praticamente, malhando, e isso mudou absurdamente a minha beleza em geral.” (Renato, 24 anos, Administrador)

Lucas (25 anos) também relata como a prática de atividade física possibilitou que ele mudasse o seu tipo físico, desafiando inclusive a genética:

“Também tem a genética, meu pai é muito magro, muito pequeno. Eu era assim também, sempre fui muito magro. Aí quando eu tinha uns

14/15 eu resolvi: vou melhorar, eu tinha um corpo muito feio. Eu falei: vou começar a malhar. (...) Aí comecei a malhar, tomava suplemento alimentar. (...) Depois de um o tempo começa a ter resultado, começa a ficar melhor. Ganha tônus muscular, tamanho, não fica um monstro, mas já ficava legal. (...) Eu fiquei mais satisfeito com o corpo.” (Lucas, 25 anos, Engenheiro)

Contudo, Rodrigo (25 anos) declara que “não existe milagre sem fazer atividade física”. Portanto, a saída para quem tem o corpo magro parece ser entrar para a academia e começar a malhar, seja com o objetivo de ficar “rasgadão” ou para ficar “fortão”. Na academia, os homens exercitam principalmente os membros superiores: peito, braço, ombro e costas. A idéia parece ser priorizar as partes do corpo que mais chamam a atenção. O depoimento de Renato (24 anos) mostra como ele prioriza os exercícios voltados para as partes do corpo que estarão mais visíveis em cada situação:

“...se tiver que priorizar, o que chama mais atenção, se você tá saindo com a mulher, por exemplo, perna dá pra esconder com a calça, você vai sair de calça então não precisa se preocupar tanto com perna. Se você vai sair pra um lugar frio, talvez seja mais interessante malhar mais peito, costas, se você pra um lugar mais quente, vai botar uma camiseta, talvez malhar mais braço. Se você vai pra praia, talvez seja melhor você ser mais profissional e dar um gás na perna pra ser mais proporcional do que focar um funil, um triângulo, muito forte em cima, com a perna fininha.” (Renato, 24 anos, Administrador)

É possível observar que os entrevistados falam abertamente e até mesmo com orgulho sobre seus cuidados com o corpo. Para Cláudio (29 anos) o homem não gosta de expor os cuidados que ele tem com a beleza, “exceto cuidados com o corpo, que eu acho que fala, ah eu malho mesmo”.

Em contrapartida, não cuidar do corpo parece ser motivo de vergonha para o homem. Goldenberg e Ramos (2002) argumentam que, em uma sociedade caracterizada pelo culto ao corpo o indivíduo que não procura se enquadrar aos padrões estéticos estabelecidos é visto como preguiçoso. Os entrevistados também apreciam identificar o corpo “fora de forma” como um sinal de falta de disciplina e dedicação:

“...difícilmente as pessoas têm a disciplina de fazer o que é necessário para se tornarem mais bonitas. As pessoas sempre querem ficar mais bonitas, mas não querem pagar o preço por isso. Falando em entrar em forma, você vê que tem um monte de gente que fala que vai entrar e forma e nunca faz. Quantos milhões de

“pessoas já pagaram academia, foram duas vezes e depois nunca mais.” (Vitor, 28 anos, Engenheiro)

A ausência de cuidados com o corpo parece gerar desconforto e exige uma justificativa. Os depoimentos abaixo ilustram algumas das explicações fornecidas pelos entrevistados para justificar o fato de não praticarem exercícios físicos:

“O tempo é finito e você não consegue se dedicar a tudo. Eu nunca tive um histórico de prática de esporte porque eu priorizo muito a questão do intelecto aí o físico fica um pouco de lado. (...) Também pode ter o extremo da pessoa só se dedicar a malhar e ter menos tempo de se dedicar ao intelecto. Acho que é uma questão de priorização do que é importante, a escala de valores de cada um.” (Fábio, 33 anos, Engenheiro)

“...antes do final da faculdade acho que eu me cuidava mais assim, com relação ao corpo. (...) Aí no final da faculdade, era projeto de final de curso, trabalhando, e trinta matérias para fazer num período curto, vai se descuidando.” (Lucas, 25 anos, Engenheiro)

A relação entre inteligência e beleza aparece também no discurso masculino. Contudo, não são os cabelos loiros ou morenos que vão sinalizar essa relação, mas sim o corpo mais ou menos “malhado”.

4.2.2 O que os homens falam sobre os cabelos masculinos?

Observando as fotos dos modelos masculinos (Anexo C), os entrevistados fazem uma diferenciação de diferentes tipos de cabelo masculino baseada nas concepções de clássico e moderno. Eles declaram preferir um cabelo mais moderno como o de Henrique (Anexo C, Foto 4) e o de Daniel (Anexo C, Foto 1), a um cabelo mais clássico como o de Guilherme (Anexo C, Foto 3).

O cabelo moderno parece ser caracterizado pelo comprimento grande, o penteado “desarrumado”, “bagunçado” e corte “repicado”. Além do cabelo da cabeça, os pelos do rosto também parecem contribuir para a qualificação do “visual moderno” de Henrique (Anexo C, Foto 4) e Daniel (Anexo C, Foto 1). A barba por fazer é associada a uma aparência “informal”, “despojada”, o que para os respondentes é visto um sinal de “modernidade”.

O cabelo “clássico”, visto como “tradicional” e “conservador” é caracterizado pelo cabelo cortado, com um comprimento curto e o penteado “arrumadinho”, “certinho”.

A “barbinha” feita também colabora na composição do visual “engomadinho”, “engravatado” que fez parte da descrição de Guilherme (Anexo C, Foto 3)

Talvez seja possível dizer que as concepções de clássico e moderno, no que se refere à estética capilar, ilustram a oposição entre dois modelos de masculinidade: o provedor e o rebelde (HOLT e THOMPSON, 2004). É como se ao declarar o gosto pelo cabelo moderno os respondentes estivessem se contrapondo ao modelo tradicional de masculinidade associado ao homem provedor, ao qual, talvez as mulheres se referissem como “aquele para casar”.

Holt e Thompson (2004) sugerem que o consumo se apresenta para o homem como uma forma de resolver a crise de identidade provocada pela concorrência entre dois ideais de masculinidade: o provedor e o rebelde. O discurso dos entrevistados parece sugerir que o consumo de produtos e serviços para os cabelos participam da negociação desses dois modelos de ser homem.

Hugo (26 anos) observa que tanto Daniel (Anexo C, Foto 1) como Guilherme (Anexo C, Foto 3) se preocupam com a aparência dos cabelos. Contudo, o entrevistado acredita que as preocupações deles são distintas. Daniel (Anexo C, Foto 1) estaria preocupado com a beleza, como ter “um cabelão todo estilo”, um corte “cheio de personalidade”.

Se para a mulher o cabelo “desarrumado” e “bagunçado” é interpretado como um sinal de desleixo e descaso, para o homem pode ser uma forma de se cuidar. Os entrevistados observam que os modelos têm o cabelo “meticulosamente despenteado” e que eles “não cortam o cabelo em qualquer barbeiro”. Os participantes apontam que a barba por fazer, associada a um visual despojado, tranquilo, largado, também é uma barba bem cuidada e bem feita, “aparada”. Flávio (25 aos) considera que a fazer a barba é a depilação do homem.

Por que essa “bagunça” e “desarrumação” dos homens estaria sendo perdoada? A justificativa parece estar nos relatos de Renato (24 anos), que observa que as mulheres acham atraente esse tipo de homem e preferem o “bad boy gostosão” ao “garoto bonzinho”, ou de Leonardo (29 anos), que se refere ao estilo “canalhão” da barba por fazer.

O estilo que atrai as mulheres, no entanto, não parece ser o mais adequado em outras situações sociais. Embora o visual moderno de Daniel (Anexo C, Foto 1) seja

visto como mais atraente e, “pode até ser mais bonito”, ele parece ser incompatível com outros papéis sociais do homem, principalmente na esfera profissional. O relato de Hugo (26 anos) parece retratar essa questão:

“aquele outro cara [Daniel (Anexo C, Foto 1)] que tem um cabelão todo estilo, pode até ser mais bonito. (...) Esse cara aqui [Guilherme (Anexo C, Foto 3)], ele não está preocupado somente em ter estilo, ele está preocupado em ter um corte adequado, que deixe ele bonito, mas que também deixe ele apresentável em várias situações, como em um ambiente de trabalho.” (Hugo, 26 anos, Administrador)

A negociação entre esses dois modelos de masculinidade, moderno e clássico, também parece estar presente no relato de Renato (24 anos) sobre seus cuidados com o cabelo:

“Meu corte é conservador. Poderia cortar o cabelo, fazer um corte mais na moda, repicado, mas não sei se faria um corte muito moderno. Acho que nem daria pra fazer um corte moderno porque o meu cabelo não é muito bom, muito liso. Também acho que tem outros aspectos da minha vida que não seria muito legal ter um cabelo muito moderno. Aspectos de trabalho principalmente. Chegar lá no trabalho com o cabelo todo repicado não pegaria muito bem.” (Renato 24 anos, Administrador)

Os cuidados masculinos com os cabelos também aparecem como uma forma de diferenciação entre as identidades de gênero. Se para a mulher cuidar dos cabelos, na visão dos homens entrevistados, é quase uma exigência, quando falam dos homens o cuidado em excesso pode configurar quase uma proibição. O consumo de produtos e serviços de beleza para os cabelos parece ser visto pelos entrevistados como um traço feminino, como pode ser observado no depoimento de Rodrigo (25 anos):

“Outro dia eu fui à casa de um amigo, o cara tem milhares de coisas, (...) tinha tanta coisa lá que tipo, coisa que só mulher tem, eu nem sabia o quê que era, tinha milhares de potezinhos assim, pro cabelo. (...) Eu nunca vou ter essa preocupação, sinceramente.” (Rodrigo, 25 anos, Engenheiro)

Badinter (1993) aponta que a negação da feminilidade é um dos elementos que compõe a identidade masculina. Para a autora o homem afirma a sua virilidade por meio da rejeição de comportamentos associados ao feminino. Nesse sentido, talvez seja possível dizer que os cuidados com os cabelos, por serem uma atividade tipicamente feminina, constituem uma ameaça à masculinidade. Talvez por isso

exista a crença de que o homem não faz “nada demais”, “só molha e joga para o lado”. O depoimento de Cláudio (29 anos) parece ilustrar essa percepção:

“A mulher se cuida muito mais do que o homem. (...) É engraçado, às vezes a gente tem uma imagem de um homem... A gente fala da mulher, a mulher cuida do cabelo, o homem às vezes a gente não pensa nisso. Parece mesmo que o cara realmente pode ter nascido assim, o cabelo, ah deixa assim, toma banho, lava e penteia e o cabelo dele é assim. O homem é diferente.” (Cláudio, 29 anos, Administrador)

Essa crença em relação ao consumo de produtos e serviços de beleza masculina parece assumir a forma de uma prescrição de comportamento, gerando reflexos nos cuidados dos entrevistados com os seus cabelos. O depoimento de Rodrigo (25 anos) parece mostrar a importância de caracterizar a ausência de “mega cuidados” com os cabelos. Rodrigo constrói um discurso cheio de negativas, negativas fortes que sugerem uma oposição ao ser menos masculino ou mais feminino, pois a masculinidade se constrói a partir da negação.

“Dá pra mudar o cabelo, se você quiser mudar o cabelo, se tiver paciência e tempo, eu não tenho paciência, nem nunca vou ter, tem gente que gosta, vai ao cabeleireiro, tem gente que cuida, eu não gosto. Eu vou, corto meu cabelo da mesma maneira, no mesmo lugar, porque eu não sou uma pessoa com paciência, não curto. Não curto mesmo, não curto mega cuidados, sinceramente eu não curto.” (Rodrigo, 25 anos, Engenheiro)

Os cuidados com os cabelos são descritos por eles como “básicos” e “simples”, se resumindo a cortar o cabelo, passar xampu sempre e condicionador às vezes. É interessante notar que o uso eventual de condicionador parece indicar a inserção gradual de um novo produto na cesta de consumo masculino. O diálogo com Vitor (28 anos) parece indicar a participação feminina na inserção desse produto:

“Condicionador só quando dá na telha, quando eu lembro. Quando eu falo assim: ah, tem uns dois, três dias que eu não boto condicionador, vou botar. (...) [Qual a diferença de passar condicionador?] Nenhuma, no meu cabelo acho que nenhuma. [Então, por que você passa?] Acho que anos de morar com três mulheres me influenciaram que deve servir pra alguma coisa, mas eu não consigo ver resultados práticos.” (Vitor, 28 anos, Engenheiro)

O relato de Rodrigo (25 anos) indica que, mesmo com o uso eventual do produto, ele consegue perceber os resultados do condicionador. Rodrigo (25 anos), no

entanto, sugere que não é ele quem compra o produto quando fala “se está no banheiro”, como se os produtos aparecessem em banheiros ou armários.

“Às vezes uso condicionador ou não, depende. Se está no banheiro eu uso, mas se não tiver também não problema. (...) O cabelo fica um pouco melhor, às vezes você volta da praia, o cabelo está seco, põe um condicionador melhora um pouquinho, mas também se não colocar, pra mim cara, sinceramente, se não tiver eu não ligo, eu não ligo.”

Assim como o consumo do condicionador, a depilação, antes um serviço de beleza predominantemente feminino, parece estar ganhando maior aceitação dos homens (SILVA, 2007). O depoimento de Cláudio (29 anos) explica um pouco sobre como essa prática de beleza foi inserida no seu cotidiano:

“Quando eu era mais novo também era engraçado que eu não tinha pêlos, por exemplo, né? As pessoas me sacaneavam no colégio que eu depilava as pernas e tal. Quando começou a adolescência, começou a nascer pêlo, pêlo, pêlo, eu acho que começou a me incomodar um pouco, eu não gosto. E começou a nascer pêlo aqui no meu ombro, nas costas. Faz anos, acho que faz cinco anos, até mais, uns sete anos, que eu já faço a depilação, por exemplo. E eu gosto muito. Faz eu me sentir melhor, entendeu?” (Cláudio, 29 anos, Administrador)

Os cuidados para prevenção e combate a calvície que aparecem no discurso de alguns dos entrevistados parecem demonstrar que essa é uma grande preocupação masculina. O relato de Julio (25 anos) comenta sobre os seus cuidados voltados para a prevenção da queda de cabelos:

“Os homens da minha família tem tendência a calvície. Então eu tenho uma preocupação grande com o meu cabelo. É uma preocupação grande que eu sempre reclamo, mas também não ajo muito porque não há muita solução. Existe um remédio, mas que eu tomo esporadicamente.” (Julio, 25 anos, Administrador)

O depoimento de Hugo (26 anos) parece demonstrar que a prevenção da calvície envolve a busca de serviços de profissionais como o dermatologista e também justifica investimentos financeiros:

“Um cuidado que eu tenho com a beleza, relativo ao cabelo, também que é interessante, eu tomo finasterida. Meu cabelo começou cair quando eu tinha, sei lá, 20 anos, e o meu irmão era careca, eu fui no dermatologista e ele falou: é, realmente o seu cabelo está atrofiando, você vai perder cabelo, você pode tomar, deve tomar. Eu comecei a tomar, (...) tomo um comprimido por dia, já gastei aí 2 mil contos em pílulas pra cabelo.” (Hugo, 26 anos, Administrador)

A preocupação com os efeitos colaterais decorrentes do uso desse tipo de remédio aparece no discurso de Lucas (25 anos). O participante relata que “quando você toma o remédio tem outros problemas” por isso há um ano “tenta fazer um tratamento menos rigoroso”, com métodos “menos agressivos” do que os remédios por via oral. Contudo, apesar dos problemas causados pelo remédio, Lucas (25 anos) comenta que foi na dermatologista recentemente para “começar um tratamento sério”, e iniciar um outro tratamento, via oral que, segundo ele é mais eficaz.

Belk (1988) aponta que as partes do corpo constituem um dos elementos centrais do eu estendido do indivíduo. Nesse sentido, é possível observar que as reações dos entrevistados em relação à perda dos cabelos correspondem às reações que os indivíduos têm à perda involuntária de suas posses. Delorme et al (2004) apontam que os esforços incorridos pelos consumidores na tentativa de preservação de suas posses evidenciam a importância desses bens para a identidade do indivíduo. Tanto o investimento financeiro como o risco de sofrer reações adversas, como a redução da libido ou a disfunção erétil, podem ser compreendidas como esforços para a preservação dos cabelos, como parte do eu estendido do indivíduo. Em especial, os efeitos adversos do medicamento chamam a atenção pelo fato de atingirem a esfera da sexualidade masculina que, segundo Sabino (2000) é um importante elemento de construção da masculinidade.

Como sugerem Delorme et al (2004), ao procurar prevenir ou evitar a perda de cabelos, simbolicamente, o indivíduo está, na realidade, tentando preservar a própria identidade. Belk (1998) aponta que, se as posses fazem parte do indivíduo, decorre que a perda da posse acarreta a perda da identidade. O depoimento dos entrevistados sobre a calvície parece indicar isso. Julio (25 anos) fala que gosta muito do seu cabelo. Quando perguntado sobre qual o impacto que a calvície teria para ele Julio diz que teria “um impacto bastante alto”, “acho que ficaria mais tímido do que eu já sou, me daria certa insegurança pra questão amorosa.” De maneira semelhante, Hugo (26 anos) observa que está sempre satisfeito com seu cabelo, e que ficar careca o deixaria “mais feio”. “Se a parte que eu estou sempre satisfeito cai, não é legal, né?”. “Isso piora a minha auto-estima.” “Eu perderia a confiança em falar com as pessoas”. O participante acredita que “teria menos sucesso com as mulheres”.

“Não são todas as mulheres que acham um cara sem cabelo atrativo. Aí por essa questão de evolução, a pessoa tem que preencher alguns requisitos básicos pra cumprir beleza. Depois de um tempo, com 40 anos, talvez não seja mais tão importante. Mas com vinte e poucos anos, você pegar uma mulher que ficaria com um cara calvo, acho que poucas, imagino que poucas.” (Julio, 25 anos, Administrador)

4.2.3 O que os homens falam sobre o rosto e a pele masculina?

Assim como nos relatos sobre o rosto feminino, os conceitos de proporção e harmonia (ECO, 2004) também estão presentes nos depoimentos a respeito da beleza do rosto masculino. Contudo, os critérios de proporção e harmonia parecem ser diferentes para homens e mulheres.

Como a mulher, aparentemente o homem também deve ter “traços finos, bem distribuídos”. O rosto bonito é aquele que “não tem nada muito grosseiro”. Contudo o rosto “sutil”, “delicado”, “desenhado” não parece ser adequado para o homem, como mostra o relato de Fábio (33 anos):

“Apesar dele ter um rosto bonito a beleza do rosto dele é uma beleza feminina. (...) Ele tem uma beleza um pouco infantil e um pouco mais feminina o rosto mais desenhado assim é um rosto que eu não sei se ele transmite para todas as mulheres essa coisa do masculino.” (Fábio, 33 anos, Engenheiro)

Os participantes parecem concordar que o homem tem que ter “cara de homem e não de molequinho”. A “cara de homem” parece ser caracterizada pelo formato do rosto. Julio (24 anos) observando a foto de Henrique (Anexo C, Foto 4) diz que o rosto “quadrado” transmite masculinidade.

Além do formato, a pele também parece ser um dos componentes da atratividade do rosto masculino. Uma pele bonita é definida pelos entrevistados como uma “pele boa”, “sem espinhas”. Contudo, Vitor (28 anos) mostra que: “pelinha bonitinha, bundinha de bebê, em homem não é maneiro”. Cláudio (29 anos) parece ter uma opinião semelhante. O respondente critica a aparência da pele do Felipe (Anexo C, Foto 2) dizendo que “parece que ele nunca teve barba na vida”.

Assim como o rosto feminino, também o rosto masculino parece ser uma importante fonte de informação a respeito da personalidade do homem (FABRICANT e GOULD, 1993), o que pode ser percebido através do uso de expressões como “cara de matador”, “cara de veado”, “cara de Don Juan”, “cara de bonzinho”, “cara de

mauricinho”, “cara de criancinha”, “cara de novinho”, “cara de sério”, “cara de inteligente”, “cara de metrosssexual”.

“O homem não pode se cuidar muito, nem ser muito grosseiro”. A declaração de Lucas (25 anos) parece destacar o dilema masculino a respeito dos cuidados com a pele e a construção da masculinidade a partir da negação. Ao mesmo tempo em que parecem desejar a pele boa, bonita e sem espinhas, os cuidados de beleza parecem ir contra as prescrições de comportamento para o gênero masculino. Os depoimentos abaixo parecem ilustrar esse dilema e as dificuldades que devem ter nele origem para a venda de produtos e serviços de beleza voltados para os homens, configurando-se possivelmente um desafio para as empresas do setor.

“Eu acho que o homem não gosta de demonstrar, por exemplo, se ele passa um creme, acho que ele não gosta de ficar falando pros outros que passa um creme. Eu acho que ele gosta de ter uma pele boa, mas ele quer que os outros achem que a pele dele é boa por natureza, entendeu? Acho que ele não gosta de expor os cuidados que ele tem com a pele ou com o cabelo assim. Acho que ele prefere mesmo que todas as coisas que as pessoas elogiem, elas achem que é natural dele, eu nasci assim, eu sou assim, não faço nada pra melhorar. Eu acho que o homem hoje em dia mudou muito, mas acho que ainda tem muito disso.” (Cláudio, 29 anos, Administrador)

“Pra mim, beleza no caso do homem é fazer atividade física e ter um corpo legal, o cara se cuidar mesmo. Hoje em dia tem homem que se preocupa cada vez mais com beleza, passando creme, tem uns caras meio malucos que fazem... Eu não curto muito não, sei lá. Eu acho besteira, não sei se acho besteira, sei lá, eu sou feliz da maneira como eu sou.” (Rodrigo, 25 anos, Engenheiro)

Os participantes parecem considerar os cuidados com a pele como uma característica feminina, associada a “frescura”, como pode ser observado pelo depoimento de Leonardo (29 anos):

“Com pele não tenho nenhum cuidado. (...) Renata não vai pra rua, por exemplo, sem protetor solar. Eu esqueço, nem passa pela minha cabeça. Então seriam acho que os cuidados básicos não têm nada de mais, não sou fresco. Tem amigos meus que passam produtos nas mãos, nos cabelos e tal... Enfim, parece que cuida mais que uma moça mesmo. E o meu é o básico mesmo, o básico.” (Leonardo, 29 anos, Advogado)

É curioso notar que, embora os cuidados com a barba tenham sido classificados entre os cuidados com os cabelos, alguns depoimentos parecem indicar que, ao fazer a barba, eles estão preocupados também com a pele do rosto. A lâmina mais

adequada e o uso de creme de barbear parecem ser recursos usados como forma de evitar irritações na pele, como pode ser visto no depoimento de Rodrigo (25 anos):

“Se cuidar mais que uma moça” parece ser o risco incorrido pelos homens que optam por cuidar da pele. O depoimento de Renato (24 anos) ilustra como os cuidados da pele passam por uma avaliação de custo-benefício ou mesmo como homens parecem perdoar a si próprios pela falta de cuidado com a estética, ao mesmo tempo que demonstram nos relatos sobre a beleza feminina serem muito exigentes.

“Eu tenho um monte de espinha nas costas, eu não ligo muito pra minha pele não, mas acho que se eu tivesse muita espinha na cara eu ligaria, provavelmente faria um tratamento pra não ter. Eu tenho nas costas e não faço nada a respeito, eu já pensei em fazer, mas enfim, não faço. (...) Ah, porque nas costas é muito menos visível, muito menos aparente. Então de novo pensando objetivamente, se eu sou um cara nota 7. Se eu tenho espinha nas costas eu passo a ser um cara nota 6,8, se eu tenho espinha na cara eu passo a ser um cara 5,5.” (Renato, 24 anos, Administrador)

Talvez seja possível dizer que a avaliação objetiva de Renato (24 anos), onde procura analisar o custo-benefício, inclui também uma análise do não confessado risco de ser considerado feminino em seus cuidados e o risco de não atrair as mulheres se a pele não for cuidada. É como se o homem estivesse dividido entre a ameaça à masculinidade e a possibilidade de exclusão pela estética. No caso das espinhas nas costas, Renato (24 anos) parece considerar que não vale a pena abalar a sua virilidade fazendo um tratamento para a pele. Já em relação às espinhas no rosto, o impacto dessa imperfeição no valor do seu capital-corpo (GOLDENBERG, 2007) parece justificar o risco.

4.2.4 O que os homens falam sobre o vestuário masculino?

Da mesma forma que a moda feminina, o vestuário masculino parece ser visto por alguns dos entrevistados como uma técnica corporal (DUTRA, 2002). Os participantes parecem sustentar a idéia de que a roupa deve “cair bem” no corpo, expondo o corpo “malhado”, proporcional, sem excessos, e escondendo o corpo gordo ou “magrelo”. O depoimento de Renato (24 anos) parece ilustrar essa idéia:

“...uma roupa atraente é uma roupa que valorize o que eu tenho de bom, esconda o que eu tenho de ruim e que seja na moda. (...) Pega uma blusa. Umas vestem melhores do que as outras, uma parece que eu sou mais forte do que a outra. Por exemplo, eu tenho perna fina, então tem calças que mostram que a minha perna é fina e tem calças que escondem...” (Renato, 24 anos, Administrador)

“A roupa diz muito sobre o homem”. A declaração de Leonardo (29 anos) parece indicar que, além de funcionar como uma técnica corporal (DUTRA, 2002), o vestuário participa da construção da identidade masculina. O discurso dos entrevistados parece ser permeado de associações entre tipos de roupa e diferentes modelos de masculinidade.

A “roupa meio largada” de Daniel (Anexo C, Foto 1), com a camisa aberta e um paletó por cima, compõem um conjunto “meio controverso”, que de acordo com alguns entrevistados tanto pode caracterizar o “personagem canalhão” quanto um personagem “*bad boy* gostosão”. Os participantes apontam que “tem mulheres que gostam desse estilinho que ele está fazendo”. Talvez seja possível dizer que o sucesso com as mulheres seja visto como uma característica marcante nesse tipo de homem.

“A impressão é que o cara deve pegar geral. A impressão é que deve fazer sucesso. Tem cara assim pelo menos. Pelo estilo, sei lá. [O que é fazer sucesso?] Fazer sucesso é pegar, no caso aqui, ir pra night e ficar com várias pessoas, nem é uma parada que eu faço, pra mim é não é uma parada importante não, realmente eu não curto, eu curto fazer sucesso com a pessoa que eu acho que eu gosto, entendeu? Pra mim é muito mais importante.” (Rodrigo, 25 anos, Engenheiro)

Ao falarem do vestuário, parece mais claro nos discursos que eles se vestem para as mulheres. Anotaram-se expressões sempre associadas às mulheres quando eles analisaram as roupas que os modelos usavam nas fotos, tais como: “pegar geral”, “ir pra *night* e ficar com várias”, “conseguir levar pra cama”, “poder de conquista”, “sabe que ele pode ter a mulher que quiser”. Falando sobre Daniel (Anexo C, Foto 1), Fábio (33 anos) chega a dizer que a relação desse homem com as mulheres é “uma relação de predador” “no sentido bem sexual”.

“Eu acho que esse cara tem uma relação de predador mesmo. De predador no sentido bem sexual. É um cara que tem acesso muito facilitado às mulheres, ele consegue levar pra cama a maior parte das mulheres que ele queira. (...) O mais provável, dada a natureza do homem e dado que ele tem atributos que o diferenciam, seria que ele levasse um monte de mulher pra cama mesmo e tivesse relações

efêmeras com as mulheres de curta duração.” (Fábio, 33 anos, Engenheiro)

A roupa mais despojada, com um estilo mais “largado”, “não muito formal”, parece ser, para os entrevistados, o tipo de vestuário ideal para o homem, pois como assume Leonardo (29 anos), os homens possuem uma estratégia para se vestir, mas parece que a disfarçam:

“eu gosto de me vestir bem à vontade e tal, mais despojado. (...) você pode estar despojado, estar igual um mendigo, ou então você está um despojado arrumado, que eu acho que o que todo mundo que tenta esse estilinho quer. Você está andando com uma camisa furada, mas bem ou mal o cara tem uma camisa de marca, o cara finge que não está ligando muito aí pra roupa, mas acaba que no fundo liga.” (Leonardo, 29 anos, Advogado)

Embora os entrevistados declarem a sua preferência pelo estilo “despojado”, é possível perceber que esse estilo não parece ser adequado a todos os momentos da vida do homem. O estilo “mais clássico”, “mais formal”, “engravatado” parece ter seu espaço principalmente em um ambiente profissional.

Alguns participantes parecem indicar que um homem “bem vestido”, de terno, como Guilherme (Anexo C, Foto 3), transmite a mensagem de ser um “cara sério”, “inteligente”, “rico” e “bem sucedido”.

É interessante observar como através do tipo de roupa usado por Guilherme (Anexo C, Foto 3) Hugo (26 anos) constrói um perfil de personalidade. Ele diz que Guilherme (Anexo C, Foto 3) é “um cara que respeita as mulheres”, não é um “cara que se joga” em cima delas. Isso “melhora a imagem dele e faz com que ele seja mais atrativo para as mulheres, não só fisicamente”. Para Hugo Guilherme (Anexo C, Foto 3) “não tem problemas para conseguir uma mulher bonita, ele consegue a mulher que ele quiser”. Sempre as mulheres, sempre para as mulheres.

Contudo, se estar “bem vestido” parece transmitir seriedade e inteligência, parece que a preocupação excessiva com a roupa pode caracterizar o homem como “metrossexual” ou até mesmo “veadinho”. Sobre o vestuário de Felipe (Anexo C, Foto 2), os entrevistados criticam a roupa “toda engomadinha” apontando que ele “se cuida demais, se cuida em excesso”. A camisa social com uma “camisinha branca por baixo” parece ser representar isso.

Além da associação com a feminilidade e a homossexualidade, a roupa de Felipe (Anexo C, Foto 2) também parece indicar uma imagem de “novinho” e “criancinha”. Para Lucas (25 anos) “parece que a vovó dele que escolheu a roupa”, indicando a influência feminina na construção da beleza masculina.

4.3 A BELEZA DO HOMEM E DA MULHER: SEMELHANÇAS E DIFERENÇAS

Os discursos dos entrevistados parecem indicar que homens e mulheres se relacionam com a beleza de formas diferentes. Essa distinção entre o comportamento masculino e feminino parece influenciar várias esferas da vida do indivíduo. Homens e mulheres parecem diferir no que se refere à valorização da beleza do parceiro amoroso, à comparação com a aparência física de outras pessoas do mesmo sexo, à inveja, ao padrão de beleza e às pressões sociais para a adequação a esse padrão. Talvez seja possível dizer que essas diferenças explicam, ao menos em parte, as diferenças em relação ao comportamento de consumo de produtos e serviços de beleza entre homens e mulheres.

“Acho que a mulher é mais permissiva, (...) menos criteriosa no padrão de beleza. Ela consegue enxergar diferentes padrões ou valorizar outras características...” (Julio, 24 anos, Administrador)

Júlio (24 anos) indica que a sua declaração é fruto da observação dos “casais que você vê na rua”, ele explica que é freqüente ver “mulheres bonitas com uns caras meia bomba”, “que não estão no padrão” de beleza delas.

O entrevistado parece compreender isso como uma mostra de que as mulheres “são menos fúteis que os homens”, elas “conseguem valorizar outras características” além da beleza. Interessante notar que a futilidade, algumas vezes associada aos cuidados de beleza femininos, aparece no discurso de Julio (24 anos) relacionada à valorização da beleza. Talvez seja possível dizer que se a mulher é considerada fútil por se preocupar demais com a própria beleza, o homem também pode ser considerado fútil ao se preocupar demais com a beleza, não dele, mas da parceira.

Para Leonardo (29 anos) “o interesse do homem é muito físico, já a mulher não”. Essa diferença apontada pelo entrevistado parece se refletir nas características levadas em consideração para a escolha dos parceiros amorosos. Os entrevistados parecem acreditar que para a mulher, mais importante do que a beleza do homem, é o seu sucesso profissional, e a “segurança” e “estabilidade” que ele é capaz de

prover. Alguns participantes observam que “toda mulher precisa de suporte”, “por mais que ela também trabalhe e tal, ela espera que o homem dê essa segurança pra ela”.

“Eu acho que a mulher sempre quer um cara que dê segurança pra ela, que ela possa admirar. Pra que ela possa admirar o cara, ele necessariamente tem que estar tendo uma história de sucesso. Não ser um cara acomodado, um cara que depende dos outros pra viver. Isso sem dúvida nenhuma é fundamental pra você conseguir que uma mulher queira estar do seu lado.” (Leonardo, 29 anos, Advogado)

O “suporte” e a “segurança” que o homem garante para a mulher parece assumir a forma de “facilidades” oferecidas a uma mulher bonita. Vitor (28 anos) observa que uma mulher bonita consegue “facilidade em qualquer lugar”. Dessa forma esses relatos parecem apontar o que Goldenberg (2007) chamou de “o corpo como capital” – a mulher bonita, e “o marido como capital” – o suporte e a segurança que os entrevistados apontaram como um valor importante para as mulheres. Os depoimentos abaixo ilustram algumas das situações em que uma mulher bonita consegue vantagens pela sua beleza:

“Tudo que remete a homem ela [Tatiana (Anexo B, Foto 3)] vai ter vantagem contra uma mulher mais feia que ela. Tudo que depender da escolha de um homem. Por exemplo, um emprego, na maioria dos trabalhos ela vai ter maior chance de ser contratada do que uma pessoa mais feia que ela. (...) Porque na maioria das vezes, atualmente são homens que tomam essa decisão, de contratar ou não, mais do que as mulheres, e eu acho que eles querem trabalhar ao lado de mulheres bonitas porque isso alegra o ambiente deles.” (Hugo, 26 anos, Administrador)

E o sucesso profissional da mulher, é um fator relevante para a escolha do homem?

O depoimento de Leonardo (29 anos) parece indicar que não:

“Eu acho que não pesa muito para o homem o fato de a mulher ser ou não bem sucedida, porque a própria sociedade já impôs ao homem, que ele é o responsável. Por mais que isso tenha mudado, ou esteja mudando. (...) Eu acho que o que vai pesar na escolha dele seria primeiro de tudo ela ser bonita, pra ele ter essa atração física por ela e ter uma personalidade de acordo com o que ele procura numa mulher, que vai acompanhar ele ao longo da vida dele. A questão de ela ser bem sucedida ou não ajuda, mas no meu entender não seria um ponto chave.” (Leonardo, 29 anos, Advogado)

É como se a valorização da beleza feminina pelo homem tivesse como contrapartida a desvalorização da inteligência da mulher. O relato de Leonardo (29 anos) sobre as parceiras amorosas de “grandes empresários” parece ilustrar isso:

“Às vezes a mulher é uma acomodada, uma patricinha, não tem nada na cabeça, mas só pelo fato de ser bonita está bom, vai levar pra cama todo dia, está ótimo pra ele. Tem muito homem que talvez pense assim. Principalmente esses grandes empresários aí, uns caras que são já velhos, casam com uma menina de 20 anos, é claro que é por causa da parte física dela.” (Leonardo, 29 anos, Advogado)

O depoimento de Renato (24 anos) parece indicar que a padronização do ideal de beleza feminina é mais determinante para os homens e que não há um padrão tão rigoroso para a beleza masculina:

“A minha impressão é que as mulheres não têm um conceito de beleza tão definido quanto os homens. Então tipo assim, uma mulher bonita é uma mulher bonita pra 98% da população masculina. (...) Agora com mulheres não, porque tem mulheres que gostam de caras mais altos, mais baixos, mais sarados, mais magrinhos.” (Renato, 24 anos, Administrador)

A busca pela beleza, para a mulher, parece ser apontada pelos entrevistados como uma busca que não tem fim. A mídia de massa é destacada por Vitor (28 anos) como um dos elementos que contribui para essa constante insatisfação da mulher com a própria aparência:

“Eu acho que a mulher é mais suscetível, eu acho que tem mil instrumentos sempre tentando provar pra mulher que ela é mais feia do que ela na verdade é, e incentivando ela a sempre tentar melhorar. Muito mais do que existem pros homens. (...) Você vai à banca e tem 200 mil revistas de mulheres perfeitas, lindas, maravilhosas, que ficaram seis horas se maquinado, produzindo e você quer ser igual a ela. Então você está sempre buscando um objetivo de ficar melhor.” (Vitor, 28 anos, Engenheiro)

Como mostra Richins (1991) os entrevistados também parecem mostrar que a comparação com as mulheres “perfeitas” retratadas na mídia tem um impacto na auto-estima da mulher. Além da comparação com mulheres famosas os participantes parecem acreditar que a mulher se compara também com suas amigas.

“Por exemplo, tem um grupinho de 5 amigas, aí tem a mais bonita do grupinho, aí todo mundo sempre fala: nossa, mas você é tão bonita, ela se sente muito bem, tem uma autoconfiança, tem uma auto-

estima alta. E aí chega uma maravilhosa, aí todo mundo começa só a falar da outra, e ela acaba, pensando que não é tão bonita assim. E acaba reduzindo auto-estima dela.” (Renato, 24 anos, Administrador)

Os entrevistados parecem concordar que uma mulher bonita “pode ser invejada por outras mulheres.” Mulheres que “queriam ser como ela e não são”, “não tem o cabelo que ela tem, o corpo que ela tem, os seios”.

A visão dos participantes sobre a inveja masculina parece ilustrar uma situação distinta. Para Vitor (28 anos) “em geral os homens não se ligam tanto nisso quanto as mulheres”. Alguns entrevistados observam que o homem bonito pode ser visto como um parceiro que auxilia no processo de conquista:

“Um cara bonito talvez conheça muitas mulheres bonitas, porque as mulheres bonitas dão mole pro cara e você estando no grupinho das mulheres bonitas junto com o cara você acaba conhecendo elas também, você pode se dar bem ali no meio. Então pode ser mais fácil os amigos de um cara bonito conseguirem mais mulheres bonitas por causa dele que é o imã, entre aspas” (Renato, 24 anos, Administrador)

E o homem, não precisa cuidar da beleza? O relato de Flávio (25 anos) parece indicar que o homem não precisa se diferenciar pela beleza, ou pelo menos, não tanto quanto a mulher. Contudo ele aponta que essa concepção tem mudado:

“Pro homem é mais fácil ser considerado bonito. A sociedade exige menos do homem do que exige da mulher. (...) Por quê? Porque sei lá, a sociedade é retrógrada, a sociedade é machista, então a mulher tem que se embelezar muito mais que o homem. E eu acho que a própria mulher tem isso nela sem saber. Não exige tanto do homem. [O homem não tem que se embelezar?] Acho que cada vez mais precisa hoje em dia. Ele precisa, definitivamente precisa, mas acho que não tanto, entendeu? Acho que o limite de exigência pro homem é mais baixo que pra mulher. Está tendo [que se embelezar] bem mais, acho que é até uma consequência da sociedade estar ficando mais competitiva e com menos desigualdade entre sexos.” (Flávio, 25 anos, Economista)

Talvez seja possível dizer que, entender a beleza e o padrão de beleza como uma construção social significa reconhecer que o indivíduo se vê no olhar do outro (COOLEY, 2001). Os depoimentos abaixo parecem ilustrar essa concepção:

“Você tem uma visão de você que é distorcida, você tem uma visão de você que é o que você acha que é o que os outros te enxergam. Essa é a minha percepção pelo menos. Se você se acha bonito ou se você se acha feio pela reação que os outros tem de você. Não é

porque você se olha no espelho e você se acha bonito ou se acha feio.” (Vitor, 28 anos, Engenheiro)

“[Você tem como saber se você é bonito ou não só olhando no espelho?] Consegue porque você já viveu vinte e tantos anos da sua vida no mundo, então você já tem certa noção do que é bonito e do que não é. Não que seja absolutamente afiada a sua noção. (...) Pensando assim no valor de mercado da sua empresa, uma coisa é o que você acha e outra coisa é o que mercado diz que é. Então na verdade com você é a mesma coisa. Quando você está melhor, você sabe que você está melhor. E se o mercado confirma, ótimo, o mercado confirmou que você realmente está melhor. Então o mercado nesse caso são as mulheres, e os outros homens seriam as outras empresas.” (Renato, 24 anos, Administrador)

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Tomando-se emprestada a metáfora teatral apresentada por Goffman (1959), pode-se comparar a dinâmica das relações sociais a uma peça de teatro. Como um ator se preparando para representar um personagem, os indivíduos se deparam, no seu cotidiano, com a necessidade de caracterizar e interpretar seus papéis sociais. Não por acaso utiliza-se aqui a expressão “papéis sociais” no plural. Referimo-nos não somente à diversidade de identidades sociais atribuídas aos diferentes indivíduos, mas também aos múltiplos personagens que convivem simultaneamente em uma só pessoa.

Por ser uma construção social, a identidade deve ser comunicada e compreendida pelos demais membros da comunidade, que por sua vez transmitem também ao indivíduo informações a respeito do que é esperado de cada um deles. Essas expectativas, culturalmente estabelecidas, envolvem uma série de prescrições relativas ao comportamento, à personalidade e também a aparência das pessoas. Portanto, para comunicar a sua identidade aos demais o indivíduo deve conhecer, compreender e manipular essas prescrições sociais, de maneira que contribuam para caracterização do seu personagem.

Quanto mais caricata a representação de um ator, mais fácil a identificação do seu personagem. Da mesma forma, quanto mais estereotipada a identidade do indivíduo mais provável que ela seja corretamente compreendida pelos demais. Nesse sentido, estereótipos sociais oferecem a segurança e conforto de transmitir mensagens claras a respeito do papel social dos indivíduos. Contudo, a realidade parece ser muito mais complexa.

Imagine um ator que, em uma peça, interpreta simultaneamente o vilão e o bandido, o machão e o gay, a donzela e a prostituta, a executiva e a dona de casa. Porque os indivíduos incorporam simultaneamente múltiplas identidades sociais, além de comunicá-las, eles devem encontrar uma forma de coordená-las e controlá-las de maneira que convivam harmoniosamente. É necessário ainda que eles saibam escolher corretamente qual desses personagens deve predominar em determinado contexto ou situação social. Essa é uma tarefa árdua, e para concluí-la com êxito, o indivíduo conta com o auxílio de símbolos sociais, cujo significado é determinado culturalmente.

Este trabalho teve como intuito investigar um dos aspectos do consumo simbólico: os produtos e serviços de beleza. Ao pesquisar a visão masculina sobre o consumo de produtos e serviços de beleza femininos e masculinos, procurou-se compreender como os homens codificam e decodificam os significados sociais inerentes não só à categoria de bens e serviços de consumo de beleza mas a própria beleza.

O valor inerente aos produtos e serviços de beleza tradicionalmente está associado não ao símbolo material em si, mas aos efeitos que a utilização desses produtos pode provocar na aparência física dos indivíduos. Uma roupa tem pouco valor estético se permanecer dentro da gaveta e nunca for usada pelo indivíduo, da mesma forma que um creme anti-rugas quando não é aplicado à pele da pessoa. Assim, o significado dos produtos e serviços de beleza emerge da interação dos mesmos com o indivíduo, não possuindo valor quando considerados isoladamente. Desta forma, se poderia dizer que o significado reside não no produto ou no serviço, mas nos símbolos corporais construídos através do consumo e no significados sociais a ele atribuídos.

Cada papel tem seu *script*, que determina, entre outras coisas, os símbolos corporais dos quais o ator social deve se cercar para melhor interpretá-lo. Numa sociedade caracterizada pelo culto ao corpo, ser bonito ou bonita apresenta-se como um papel social. Conseqüentemente, o consumo de produtos e serviços de beleza parece ser o principal caminho para a construção dessa identidade. Encarnar em si o padrão de beleza é um desejo tanto dos homens, como das mulheres. Como é para homens e mulheres, a adequação a esse padrão parece ser mais que um desejo, uma necessidade.

Os participantes da pesquisa parecem ver a beleza como um facilitador das relações sociais. Na loja, no trabalho, na fila da boate e principalmente nos relacionamentos amorosos. A mulher precisa ser bonita para ser atraente, para ser desejada. E ser desejada por um homem é a forma de obter segurança, estabilidade e suporte. Por isso a beleza é vista pelos homens como uma necessidade para elas. Inteligência e sucesso profissional, depois de décadas de luta pela emancipação feminina parecem ser ainda vistos como complementos, acessórios, no caso da mulher.

Por que para as mulheres o sucesso profissional ou até a inteligência são ainda percebidos como secundários? As respostas a essa indagação que surpreende são

simples e diretas por parte dos homens entrevistados: “a sociedade impôs isso ao homem: ele é o responsável”, deve ser “sério”, “bem sucedido”, “inteligente”, “rico”. Mas não precisa ser bonito. A sociedade não parece exigir isso do homem. A mulher não exige isso do homem. O homem não exige isso de si mesmo. Essas são constatações obtidas dos relatos masculinos. Será que elevar a beleza masculina ao mesmo nível de importância dada à beleza feminina poderia significar tornar inteligência, sucesso e dinheiro apenas complementos ou acessórios? Seria negar características que compõem o modelo tradicional de masculinidade?

Para os homens entrevistados a busca da beleza pela mulher é parte da sua feminilidade. Por isso, o consumo de produtos e serviços de beleza é mais permitido. A mulher que não é bonita deve procurar meios de tornar-se bonita, deve fazer um “esforço”. Que tipo de esforço? Mesmo a mulher que é naturalmente bela deve buscar formas de ficar ainda mais atraente. Enquanto o corpo real não corresponder ao ideal de beleza ainda há espaço para melhorar e esse espaço deve ser preenchido pelo consumo de bens e serviços variados. Como o ideal de beleza feminina torna-se a cada dia mais inatingível, esse tipo de consumo passa a ser uma necessidade constante. Os homens ao mesmo tempo em que vêem como uma obrigação da mulher dedicar-se às práticas de beleza, percebem essa mesma prática como um sinal de futilidade. Será que a mulher deve ser fútil para ser bela? Essa é a impressão extraída dos relatos dos homens entrevistados.

Eles parecem compactuar com a futilidade feminina quando enumeram produtos e serviços por elas utilizados na busca de um ideal de beleza. Eles criticam a valorização excessiva da estética pela mulher e a disputa constante com a beleza de outras mulheres. Será que essa futilidade feminina tem uma contrapartida no gênero masculino? A futilidade do homem não parece estar no consumo de variados produtos e serviços de beleza como eles constatam na prática feminina. A forte valorização da beleza feminina é que sugere a futilidade masculina. Diferente das mulheres, que competem entre si pelos ideais de beleza, os homens parecem competir entre eles pela conquista das mulheres belas.

Na visão desse grupo masculino pesquisado as mulheres não devem valorizar excessivamente a beleza masculina, pois o modelo tradicional de feminilidade espera que ela preze mais a segurança e a estabilidade oferecidas pelo parceiro do que os seus atributos de beleza. A mulher que dá mais importância à beleza do

parceiro é vista como “metida”, “sebosa”, “antipática”. Ela pode ser então estigmatizada e excluída por se comportar como um homem, que valoriza muito a beleza, e não como uma mulher.

Mas os tempos estão mudando. A fronteira entre o masculino e o feminino vem se tornando cada vez mais difusa. Será que as tão discutidas mudanças nas relações de gênero se refletem quando conceitos de beleza são discutidos pelos homens? Mesmo considerando que o limite da aparência aceitável torna-se mais estreito e o nível de exigência aumenta tanto para homens quanto para mulheres, o discurso dos entrevistados mostrou ser ainda conservador, tradicional e ainda machista quando buscam padrões de beleza diferenciados para cada gênero. O que pode ocorrer quando o culto ao corpo começa a romper a barreira de gêneros e passa também a impor a adequação do homem a padrões de beleza socialmente estabelecidos? Ainda que o consumo de muitos produtos e serviços de beleza tenha entrado recentemente no mercado para atender ao segmento masculino, foram poucos os produtos ou serviços que o grupo identificou como permitido. A beleza do homem deve ser natural, ele deve não se esforçar para ser belo, quase como se tivesse que nascer belo. Muitas proibições para os homens e nenhuma restrição para o consumo de beleza das mulheres.

Os relatos sugerem que para a mulher a proibição pode estar no “não consumo”. Os fins sempre justificam os meios, sendo assim, não importa o quão produzida ou o quão “artificial” for a construção da beleza, no que se refere ao gênero feminino. Para esse grupo de homens vale tudo.

Diferente do que tradicionalmente se diz, inclusive na mídia, que os produtos e serviços de beleza possuem sua maior importância nos resultados que produzem, esse estudo indica que o consumo da beleza carrega em si significados que muitas vezes independem do resultado que possa ser produzido no seu uso. O tipo de produto, a finalidade, a quantidade, a frequência de uso, o dinheiro e o tempo dedicados aparecem nessa pesquisa como sinais utilizados na caracterização dos diferentes papéis sociais e na construção das identidades de gênero. Estudos futuros poderiam explorar melhor a importância e os preconceitos observados nos meios utilizados para que o homem busque a beleza.

Um dos problemas sugeridos nos relatos parece ser que, para o homem os cuidados de beleza significam feminilidade. E dessa forma, podem constituir ameaça à masculinidade que se constrói em geral através da negação da feminilidade. O consumo masculino de produtos e serviços de beleza aproxima o homem da mulher de uma maneira que eles em geral rejeitam, pois no meio dessa aproximação existem características culturalmente associadas à homossexualidade.

No caso da mulher, esse conflito não parece existir. Para os entrevistados, as práticas de beleza simbolizam cuidado, preocupação, valorização do próprio corpo, e conseqüentemente de si mesma. Em última instância pode-se dizer que o consumo de produtos e serviços de beleza caracterizam a feminilidade. Portanto, para a mulher, ser bonita e ser feminina parecem ser dois objetivos compatíveis. Diferente do que ocorre com os homens. Para ser um “homem de verdade” é preciso distanciar-se do que é feminino. Surge um conflito para o homem: como ser bonito e masculino ao mesmo tempo?

A resposta para essa pergunta pode ser mais bem explicada através da metáfora da peça de teatro a qual se recorreu inicialmente. Para a caracterização do seu papel o ator conta não apenas com a qualidade da sua interpretação. Ele se utiliza também do figurino e do cenário e todos os outros símbolos materiais que o cercam. Mas esse ator não está sozinho no palco, outros atores dividem a mesma cena com ele. E a atuação destes outros atores pode contribuir ou dificultar o seu desempenho.

Homem e mulher funcionam como atores da mesma peça. Para que sejam distintos, o homem deve ser homem e a mulher deve ser mulher. Tradicionalmente esses papéis eram muito bem definidos e delimitados, de forma que desde a infância os *scripts* correspondentes a cada um deles podiam ser aprendidos e reproduzidos com facilidade. Alguns achados desse estudo sugerem que antigos scripts estão se tornando obsoletos, ainda são usados, mas a ampla aceitação social de que gozavam anteriormente não existe mais.

Essa redefinição dos papéis de gênero pode ser observada em aspectos da vida social de homens e mulheres, e também no consumo de produtos e serviços de beleza. A dificuldade mostrada pelo grupo de entrevistados parece estar no fato de que, o antigo script não foi substituído por um novo. Tampouco parece que isso ocorrerá em um futuro próximo. Nessa nova peça teatral, teoricamente os atores

estariam livres para improvisar seu próprio texto. Mas se, por um lado ganham mais liberdade, também ganham a responsabilidade agora que não são mais só atores, mas também roteiristas.

Os achados desse estudo mostram que o homem parece ter encontrado uma forma de enfrentar essas dificuldades. Apoiar-se na sua parceira de palco: a mulher. A mulher influencia o consumo masculino de produtos e serviços de beleza em três esferas. Enquanto especialista, ela ensina, apresenta e introduz novos comportamentos de consumo na vida do homem. Na forma de parceira ela valida essas práticas, incentiva e serve como uma justificativa para o consumo. A busca da beleza tem como objetivo a obtenção de maior sucesso nas conquistas amorosas, que são vistas como um sinal de virilidade.

A terceira e última esfera de influência feminina identificada neste trabalho, surge como uma importante contribuição deste estudo para a compreensão da visão masculina sobre o consumo de produtos e serviços de beleza. Sem prescrições de comportamento bem estabelecidas sobre o que é ser um homem de verdade a masculinidade parece continuar a buscar apoio em uma das raízes da sua construção: a negação - ser homem é não ser uma mulher. Mas, como o comportamento feminino deixou de seguir muitas das antigas regras de conduta, é preciso que o homem além de acompanhar mudanças na atuação da mulher, saiba construir uma nova representação masculina.

A atuação da mulher parece servir como um ponto de referência para que o homem improvise o seu próprio script. Uma vez que os cuidados de beleza são vistos como femininos, a inclusão dessas atividades no cotidiano masculino pode significar uma aproximação do comportamento do homem ao comportamento da mulher. É como se o homem se tornasse um pouco menos homem e um pouco mais mulher por consumir produtos e serviços de beleza.

Os relatos indicam que, para preservar a diferenciação entre os sexos, que parece ser vital para a afirmação da masculinidade, é preciso que o comportamento masculino de consumo permaneça ainda distante do comportamento feminino. Se o homem se torna um pouco menos homem a mulher tem que ser ainda mais mulher.

As exigências dos entrevistados em relação à beleza feminina se tornam ainda mais rigorosas, cada detalhe do corpo da mulher é observado, avaliado, julgado e

condenado. Novas práticas beleza femininas passam a ser consideradas quase obrigatórias. Eles observam o tempo, dedicação e investimento financeiro feito pelas mulheres em relação à beleza embora não se disponham a fazer o mesmo esforço acham quase natural que elas o façam.

Enquanto o homem consumir produtos e serviços de beleza em menor escala do que a mulher a diferenciação entre os gêneros parece permanecer fora de perigo. Homens continuam sendo homens, e mulheres continuam sendo mulheres. Contudo parece que, para que o homem possa consumir mais a mulher deve continuar ampliando ainda mais os seus próprios cuidados de beleza. O consumo feminino serve assim como uma espécie de referência e limite para o masculino. Será que para que um cresça o outro deve aumentar? Estariam as mulheres dispostas a dar continuidade a esse ciclo de mais produtos e serviços de beleza?

Como um estudo exploratório, este trabalho não se propôs a encontrar respostas, mas sim construir perguntas que possam ser investigadas em estudos futuros, como essas. Investigar a visão feminina sobre o consumo de produtos e serviços de beleza não apenas por mulheres, mas também por homens ajudaria a compreender melhor essa aparentemente intrincada relação entre beleza, gênero e consumo.

Também se pode sugerir a expansão desta pesquisa para outras faixas etárias ou mesmo em diferentes gerações, permitindo com isso uma comparação das diferentes visões masculinas sobre a beleza ao longo do tempo, e como essas concepções têm mudado nas últimas gerações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.

AAKER, J. L. Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, v.34, n. 3, p. 347-356, 1997.

ABDALA, P. R. Z. **Vaidade e consumo**: como a vaidade física influencia o comportamento do consumidor. 2004. Dissertação de Mestrado. UFRG, Porto Alegre, 2004.

ALRECK, P.; SETTLE, R. B. Gender effects on internet, catalogue and store shopping. **Journal of Database Marketing**, v. 9, n. 2, p.150, 2002.

ALRECK, P.; SETTLE, R. B.; BELCH, M. A. Who responds to "gendered" ads, and how? **Journal of Advertising Research**, v. 22, n. 2, p. 25, 1982.

ARGO, J. J.; WHITE, K.; DAHL, D. W. Social comparison theory and deception in the interpersonal exchange of consumption information. **Journal of Consumer Research**, v. 33, n. 1, p. 99-108, 2006.

ASKEGAARD, S.; GERTSEN, M. C.; LANGER, R. The body consumed: reflexivity and cosmetic surgery. **Psychology & Marketing**, v. 19, n. 10, p. 793-812, 2002.

BAUER, M.; AARTS, B. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2000.

BAUER, M.; GASKELL, G.; ALLUM, N. Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento – Evitando confusões. In: BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

BADINTER, E. **XY Sobre a identidade masculina**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 1993.

BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 139-168, 1988.

_____. Three scales to measure constructs related to materialism: reliability, validity, and relationships to measures of happiness. **Advances in Consumer Research**, v. 11, n. 1, p. 291-297, 1984.

BELK, R. W.; BAHN, K. D.; MAYER, R. N. Developmental recognition of consumption symbolism. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 1, p. 4-17, 1982.

BELK, R. W.; GER, G.; ASKEGAARD, S. The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. **Journal of Consumer Research**, v.30, 2003.

BEM, S. L. Gender schema theory: a cognitive account of sex typing. **Psychological Review**, v. 88, n. 4, p. 354-364, 1981.

_____. The measurement of psychological androgyny. **Journal of Consulting Clinical Psychology**, v. 42, p. 155-162, 1974.

BERGER, M. **Corpo e identidade feminina**. 2006. Tese (Doutorado em Antropologia) – Programa de Pós-graduação em Antropologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

BIZMAN, A.; YINON, Y. Social Self-Discrepancies from Own and Other Standpoints and Collective Self-Esteem. **Journal of Social Psychology**, v. 144, n. 2, p. 101-113, 2004.

BLOCH, P.; RICHINS, M. You look “mahvelous”: the pursuit of beauty and the marketing concept. **Journal of Psychology & Marketing**, v. 9, n. 1, p. 3-15, 1992.

BODDY, C. A look at the evidence for the usefulness, reliability and validity of projective techniques in market research. **International Journal of Market Research**, v. 47, n. 3, p. 239-254, 2005.

BOUZÓN, P. Cabelos e construção de identidades: incursão antropológica em um salão de beleza. In: CASOTTI, L. M. (org.); SUAREZ, M. C. (org.); CAMPOS, R. D. (org.). **O tempo da beleza: consumo e comportamento feminino, novos olhares**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.

BROWNE, B. A. Gender stereotypes in advertising on children's television in the 1990s: a cross-national analysis. **Journal of Advertising**, v. 27, n. 1, p. 83-96, 1998.

CAMPOS, R. D.; SUAREZ, M. C.; CASOTTI, L. M. “Me explica o que é ser feminina?” Um estudo sobre a influência entre gerações no consumo de cosméticos. In: ENCONTRO DA ENANPAD, 30., 2006, Salvador. Disponível em: <www.coppead.ufri.br>.

CASOTTI, L. M. (org.); SUAREZ, M. C. (org.); CAMPOS, R. D. (org.). **O tempo da beleza: consumo e comportamento feminino, novos olhares**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.

COOLEY, C. H. **Human nature and the social order**. New Brunswick: Transaction, 2006.

DATAMONITOR. Male grooming continues to grow. **GCI Magazine**, Mar. 2009. Disponível em: <<http://www.gcimagazine.com>>. Acesso em: 11 mar. 2009.

DAVIDOVITSCH, L. **Antecedentes e conseqüências dos Níveis de envolvimento masculino com vestuário: uma pesquisa empírica com homens do Rio de Janeiro**. Dissertação de Mestrado. Departamento de Administração da PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2007.

DAVIES, B. Men's grooming: worth the hype? **GCI Magazine**, Dez 2007. Disponível em: <<http://www.gcimagazine.com>>. Acesso em: 11 mar. 2009.

DELORME, D. E.; ZINKHAN, G. M.; HAGEN, S. C. The process of consumer reactions to possession threats and losses in a natural disaster. **Marketing Letters**, v. 15, n. 4, p. 185-199, 2004.

DENZIN, N. K. The Seventh Moment: qualitative inquiry and the practices of a more radical consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 2, p. 324-330, Sep. 2001.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (editors). **Handbook of Qualitative Research**. 2nd ed. London: Sage, 2000.

_____. A disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In: _____. **O planejamento da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DHOLAKIA, R.R.; PEDERSEN, B.; HIKMET, N. Married males and shopping: are they sleeping partners? **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 23, n. 3, p. 27-33, 1995.

DION, K. K.; BERSCHIED, E.; WALSTER, E. What is beautiful is good. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 24, p. 285-290, 1972.

DITTMAR, H. Compulsive buying – a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. **British Journal of Psychology**, v. 96, n. 4, p. 467-491, 2005.

DURGEE, J. F. Self-Esteem Advertising. **Journal of Advertising**, v. 15, n. 4, p. 21-42, 1986.

DUTRA, J. L. “Onde você comprou esta roupa tem pra homem?": A construção de masculinidades nos mercados alternativos de moda. In: GOLDENBERG, M. (org.). **Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

ECO, H. **História da Beleza**. São Paulo: Record, 2004.

EDMONDS, A. No universo da beleza: notas de campo sobre cirurgia plástica no Rio de Janeiro. In: GOLDENBERG, M. (org.). **Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

ELLIOTT, R.; ELLIOTT, C. Idealized images of the male body in advertising: a reader-response exploration. **Journal of Marketing Communications**, v. 11, n. 1, p. 3-19, 2005.

FABRICANT, S.; GOULD, S. Women's makeup careers: an interpretative study of color cosmetic use and “face value”. **Journal of Psychology & Marketing**, v. 10, n. 6, p. 531-548, 1993.

FARIAS, P. Corpo e classificação de cor numa praia carioca. In: GOLDENBERG, M. (org.). **Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

FISCHER, E.; ARNOLD, S. J. More than a labor of love: gender roles and christmas gift shopping. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 3, p. 333-345, 1990.

FISCHER, R. J.; DUBÉ, L. Gender Differences In Responses to Emotional Advertising: The Effect of the Presence of Others. **Advances in Consumer Research**, v. 30, 2003.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2000.

GILL, R. Análise de discurso. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2000.

GOFFMAN, E. **The presentation of self in everyday life**. Anchor Books, 1959.

GOLDENBERG, M. O corpo como capital. In: _____ (org.). **O corpo como capital: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2007.

_____. O macho em crise: Um tema de debate dentro e fora da academia. In: _____ (org.). **Os novos desejos: das academias de musculação às agências de encontros**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

GOLDENBERG, M.; RAMOS, M. S. A civilização das formas: O corpo como valor. In: GOLDENBERG, M. (org.). **Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

GROHMANN, B. Gender dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, v. 46, n. 1, p. 105-119, 2009.

GROSS, A. E.; CROFTON, C. What is Good is Beautiful. **Sociometry**. American Sociological Association, v. 40, n. 1, p. 85-90, 1977.

HIGGINS, E.T. Self-discrepancy: A theory relating self and affect. **Psychological Review**, v. 94, p. 319-340, 1987.

HILL, J.; HARMON, S. K. Male gender role beliefs, coupon use and bargain hunting. **Academy of Marketing Studies Journal**, v. 11, n. 2, p. 107-121, 2007.

HOLMAN, R. H. Apparel as communication. In: HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. (Eds.). **Symbolic consumer behavior** (p. 7-15). Ann Arbor: Association for Consumer Research, 1981.

HONG, J. W.; ZINKHAN, G. M. Self-concept and advertising effectiveness: the influence of congruency, conspicuousness, and response mode. **Psychology & Marketing**, v. 12, n. 1, p. 53-77, 1995.

HUDSON, L. A.; OZANNE, J. L. Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, v. 14, 1988.

JUNG, K.; LEE, W. Cross-gender brand extensions: effects of gender of the brand, gender of consumer, and product type on evaluation of cross-gender extensions. **Advances in Consumer Research**, v. 33, n. 1, p. 67-74, 2006.

KAMINENI, R. Influence of materialism, gender and nationality on consumer brand perceptions. **Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing**, v. 14, n.1, p. 25-32, 2005.

KREBS, D.; ADINOLFI, A. A. Physical Attractiveness, Social Relations, and Personality Style. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 31, p. 245-253, 1975.

LIPOVETSKY, G. **A terceira mulher: Permanência e revolução do feminino**. São Paulo: Cia das Letras, 2000.

LOPES, M. **O conceito de beleza e maternidade**: um estudo exploratório do comportamento feminino. 2005. Dissertação (Mestrado em Administração) – COPPEAD, UFRJ, Rio de Janeiro, 2005.

LOPES, M.; CASOTTI, L. M. Será que volta ao normal? Um estudo sobre beleza, maternidade e consumo. In: CASOTTI, L. M. (org.); SUAREZ, M. C. (org.); CAMPOS, R. D. (org.). **O tempo da beleza**: consumo e comportamento feminino, novos olhares. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.

LOUIE, T. A. Person perception carry-over effects: an exploratory look at how our partners' traits influence. **Preview Advances in Consumer Research**, v. 19, n. 1, p. 81-85, 1992.

MACIEL JUNIOR, P. A.; SOUZA, R. M. Homem entrevista homem, mulher entrevista homem: questões de gênero nos procedimentos de pesquisa. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL FAZENDO GÊNERO - CORPO, VIOLÊNCIA E PODER, 2008, Florianópolis. **Fazendo Gênero - Corpo, Violência e Poder**. Florianópolis: Editora Mulheres, 2008.

MALYSSE, S. Em busca dos (h)alteres-ego: olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca. In: GOLDENBERG, M. (org.). **Nu & Vestido**: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002.

McCRACKEN, G. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, v. 13, p. 71-84, 1986.

_____. **Culture and consumption**: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities. Bloomington: Indiana University, 1988.

MCMAHAN, C. A.; SHOOP, T. Gender portrayals: advertising images of males and females in media. **American Academy of Advertising Conference Proceedings**, p.195-197, 2006.

MEYERS-LEVY, J.; MAHESWARAN, D. Exploring differences in males' and females' processing strategies. **Journal of Consumer Research**, v. 18, n. 1, p. 63-70, 1991.

MILMER, L. M.; HIGGS, B. Gender Sex-Role Portrayals in International Television Advertising Over Time: The Australian Experience. **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, v. 26, n. 2, p. 81-95, 2004.

MITCHELL, V. W.; WALSH, G. Gender differences in German consumer decision-making styles. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 3, n. 4, p. 331-346, 2004.

OSÓRIO, A. Tatuagem de Amor. In: GOLDENBERG, M. (org.). **O corpo como capital: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2007.

OTNES, C.; MCGRATH, M. A. Perceptions and realities of male shopping behavior. **Journal of Retailing**, v. 77, p. 111-137, 2001.

OURAHMOUNE, N.; SIMON, N. Male consumers entering the private sphere: an exploratory investigation of french male involvement, practices and interactions around the lingerie for men consumption. **Advances in Consumer Research - Latin American Conference Proceedings**, v. 2, p. 186-188, 2008.

PETTERLE, A. **Mulher, sedução e consumo: representações do feminino nos anúncios publicitários**. 2005. Dissertação de Mestrado. Departamento de Comunicação Social, PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2005.

PODSAKOFF, P. et al. Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. **Journal of Applied Psychology**, v. 88, n. 5, p. 879-904, 2003.

PUTREVU, S. Consumer responses toward sexual and nonsexual appeals. **Journal of Advertising**, v. 37, n. 2, p. 57-69, 2008.

RAMOS, M. S. Um olhar sobre o masculino: reflexões sobre os papéis e as representações sociais do homem na atualidade. In: GOLDENBERG, M. (org.). **Os novos desejos: das academias de musculação às agências de encontros**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

RICHINS, M. L. Social Comparison and the Idealized Images of Advertising. **Journal of Consumer Research**, v. 18, n. 1, p. 71-83, 1991.

RICHINS, M. L.; DAWSON, S. A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. **Journal of Consumer Research**, v. 19, n. 3, p. 303-316, 1992.

ROOK, D. W. Vamos fingir: métodos projetivos reconsiderados. In: BELK, R. (org.). **Handbook of Qualitative Research: methods in Marketing**. Cheltenham: Edward Elgar, 2006.

ROSÁRIO, F. **Comportamento desviante e padrões estéticos: um estudo exploratório com mulheres que não pintam os cabelos**. 2006. Dissertação (Mestrado em Administração) – COPPEAD, UFRJ, Rio de Janeiro, 2006.

ROSÁRIO, F. e CASOTTI, L. M. Viva a diferença! Mulheres que não pintam o cabelo em um mundo colorido. In: CASOTTI, L. M. (org.); SUAREZ, M. C. (org.); CAMPOS, R. D. (org.). **O tempo da beleza: consumo e comportamento feminino, novos olhares**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.

SABINO, C. A louridade da loura. In: GOLDENBERG, M. (org.). **O corpo como capital**: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2007.

_____. Anabolizantes: drogas de Apolo. In: GOLDENBERG, M. (org.). **Nu & vestido**: dez antropológos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002.

_____. Musculação: Expansão e manutenção da masculinidade. In: GOLDENBERG, M. (org.). **Os novos desejos**: das academias de musculação às agências de encontros. Rio de Janeiro: Record, 2000.

SCHENK, C. T.; HOLMAN, R. H. A sociological approach to brand choice: the concept of situational self-image. **Advances in Consumer Research**, v. 7, p. 610-614, 1980.

SCHMITT, B. H.; LECLERC, F.; DUBÉ-RIOUX, L. Sex typing and consumer behavior: a test of gender schema theory. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 1, p. 122-128, 1988.

SCHOUTEN, J. W. Selves in transition: symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. **Journal of Consumer Research**, v. 17, p. 412-425, 1991.

SILVA, I. F. **O Homem e Seu Corpo**: uma análise de produtos e serviços de beleza em uma revista masculina especializada. 2006. Dissertação (Mestrado em Administração) – COPPEAD, UFRJ, Rio de Janeiro, 2006.

SIRGY, M. J. Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 287-300, 1982.

SNYDER, M.; BERSCHEID, E.; TANKE, E. D. Social Perception and Interpersonal Behavior: On the Self-Fulfilling Nature of Social Stereotypes. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 35, n. 9, p. 656-666, 1977.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002, p. 114-137.

_____. The Role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 10, p. 319-329, 1983.

SPIGGLE, S. Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 3, p. 491-503, Dec. 1994.

THOMPSON, C. J.; HAYKATO, D. L. Speaking of fashion: consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 1, p. 15-42, Jun. 1997.

THOMPSON, C.; HIRSCHMAN, E. Understanding the socialized body: a poststructuralist analysis of consumers' self-conceptions, body images, and self-care. **Journal of Consumer Research**, v. 22, p. 139-153, 1995.

TREVISAN, J. S. **Seis balas num buraco só: a crise do masculino**. Rio de Janeiro: Record, 1998.

VACKER, B.; KEY, W. Beauty and the beholder: the pursuit of beauty through commodities. **Journal of Psychology & Marketing**, v. 10, n. 6, p. 471-494, 1993.

VANZELLOTTI, C. A. **A esperança no consumo de cosméticos anti-sinais**. Dissertação de Mestrado. UFRG: Porto Alegre, 2007.

VELHO, B. A. **A mulher anunciada: Um estudo das representações do feminino na propaganda brasileira e norte-americana**. 2007. Tese (Doutorado em Administração) – COPPEAD, UFRJ, Rio de Janeiro, 2007.

VIGARELLO, G. **História da Beleza**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

WEBSTER, M.; DRISKELL, J. E. Beauty as Status. **The American Journal of Sociology**, v. 89, n. 1, p. 140-165, 1983.

WOOD, W.; EAGLY, A. H. A cross-cultural analysis of the behavior of women and men: implications for the origins of sex differences. **Psychological Bulletin**, v. 128, n. 5, p. 699-727, 2002.

WORKMAN, J. E.; STUDAK, C. M. Fashion consumers and fashion problem recognition style. **International Journal of Consumer Studies**, v. 30, n.1, p.75-84, 2006.

ANEXOS

ANEXO A – ROTEIRO SEMI-ESTRUTURADO DE ENTREVISTA

Estudo sobre a beleza do ponto de vista masculino

INTRODUÇÃO AO TEMA

Objetivo: identificar associações feitas com a palavra beleza O que lembra a palavra beleza?
O que lembra a palavra atração?

BELEZA FEMININA

Objetivo: introdução da técnica projetiva
O entrevistado fala através da imagem Apresentação das fotos femininas

Ideais de beleza feminina

Objetivo: identificar atributos físicos positivamente ou negativamente associados à beleza feminina Qual dessas mulheres você acha mais bonita? Por quê?
Qual dessas mulheres você acha menos bonita? Por quê?

Cuidados de beleza femininos

Objetivo: identificar a construção da beleza feminina através do consumo Como a (nome da mulher mais bonita) cuida da sua beleza?
O que a (nome da mulher menos bonita) poderia fazer para ficar mais bonita?

Relações sociais femininas

Objetivo: identificar padrões de comportamento associados a cada um dos gêneros Como é a relação da (nome da mulher mais bonita) com homens?
E com outras mulheres?

BELEZA MASCULINA

Objetivo: introdução da técnica projetiva
O entrevistado fala em nome de outra pessoa Imagine que você está no lugar da (nome da modelo mais bonita)
Objetivo: introdução da técnica projetiva
O entrevistado fala através da imagem Apresentação das fotos masculinas

Ideais de beleza masculina

Objetivo: identificar atributos físicos positivamente ou negativamente associados à beleza masculina Qual desses homens ela acharia mais bonito? Por quê?
Qual desses homens ela acharia menos bonito? Por quê?

Cuidados de beleza masculinos

Objetivo: identificar a construção da beleza masculina através do consumo Como o (nome do homem mais bonito) cuida da sua beleza?
O que o (nome do homem menos bonito) poderia fazer para ficar mais bonito?

Relações sociais masculinas

Objetivo: identificar padrões de comportamento associados a cada um dos gêneros Como é a relação do (nome do homem mais bonito) com mulheres?
E com outros homens?

MINHA BELEZA

*Objetivo: introdução da técnica projetiva
O entrevistado fala em nome de outra pessoa*

Imagine que você está no lugar da (nome da modelo mais bonita)

Auto-avaliação reflexiva

Objetivo: identificar as percepções do entrevistado sobre sua aparência

O que a (nome da mulher mais bonita) acharia da sua aparência? Por quê?

Objetivo: provocar uma comparação entre a sua aparência e o ideal de beleza masculina

O que você acha que a (nome da mulher mais bonita) mudaria na sua aparência?

Meus cuidados de beleza

Objetivo: identificar os cuidados cotidianos de beleza do entrevistado

Como você se prepararia para um encontro com a (nome da mulher mais bonita)?

Objetivo: identificar a construção da beleza através do consumo

Que mudanças você já fez em sua aparência ao longo da vida?

Que mudanças em sua aparência você pensaria em fazer no futuro?

Minhas relações sociais

Objetivo: identificar padrões de comportamento associados a cada um dos gêneros

De que forma essas mudanças alteraram (ou alterariam) sua relação com as mulheres?

E com outros homens?

ANEXO B – IMAGENS FEMININAS

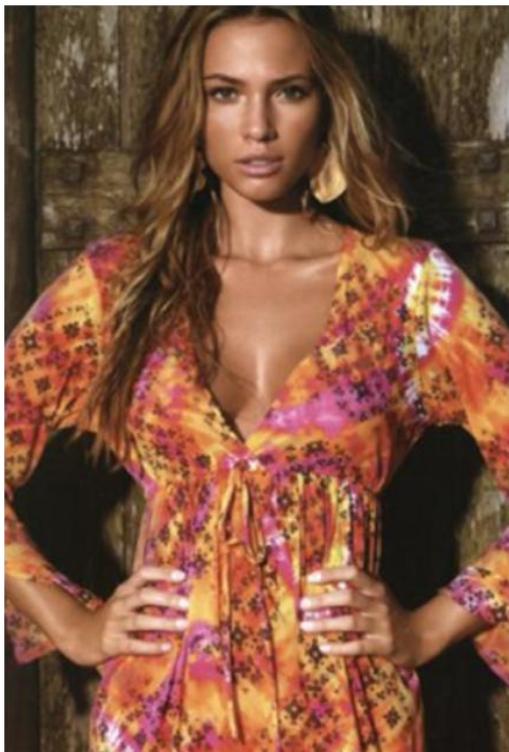


Foto 1 – Luisa

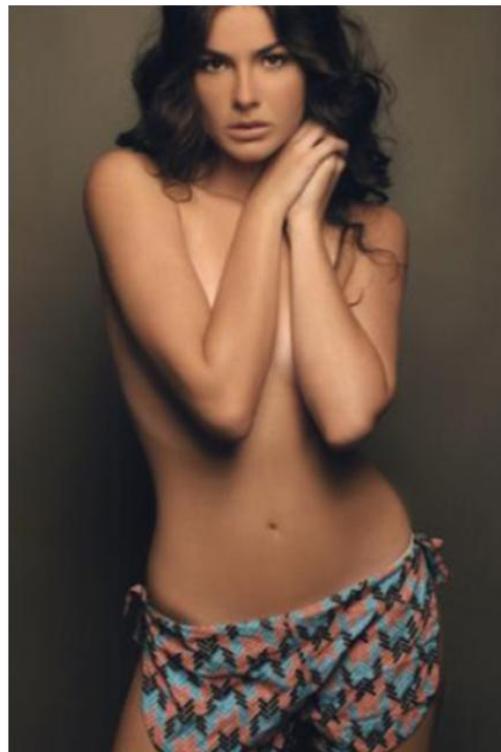


Foto 2 - Paloma



Foto 3 – Tatiana



Foto 4 - Paula

ANEXO C – IMAGENS MASCULINAS



Foto 1 – Daniel



Foto 2 – Felipe



Foto 3 - Guilherme



Foto 4 – Henrique

ANEXO D – CRITÉRIO DE CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA BRASIL

POSSE DE ITENS					
	Quantidade de itens				
	0	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	0	1	2	3	4
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	4	5	6	7
Automóvel	0	4	7	9	9
Empregada mensalista	0	3	4	4	4
Máquina de lavar	0	2	2	2	2
Videocassete e/ou DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	4	4	4	4
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	2	2	2	2

GRAU DE INSTRUÇÃO DO CHEFE DE FAMÍLIA		
Analfabeto	Analfabeto	
Primário incompleto	Até 3a Série Fundamental	0
Primário completo		
Ginásial incompleto	Até 4a Série Fundamental	1
Ginásial completo		
Colegial incompleto	Fundamental completo	2
Colegial completo		
Superior incompleto	Médio completo	4
Superior completo	Superior completo	8

Fonte: ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)