UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

FERNANDA MARTINS CONCATTO

ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS NA INTENÇÃO DE COMPORTAMENTO FEMININO

Estudo sobre vaidade e autoestima

Porto Alegre

2014

FERNANDA MARTINS CONCATTO

ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS NA INTENÇÃO DE COMPORTAMENTO FEMININO

Estudo sobre vaidade e autoestima

Monografia apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
Orientador: Prof. Dr. Claudio Simon Hutz

Porto Alegre

2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

FERNANDA CONCATTO

ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS NA INTENÇÃO DE COMPORTAMENTO FEMININO

Estudo Sobre Vaidade e Autoestima

Esta Monografia foi julgada adeguada para a obtenção do Grau de bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, e aprovada na sua forma final pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Porto Alegre – RS

2014

Data: 09/12/14

Nota: A

_____

Prof. Dr. Claudio S. Hutz

Orientador – UFRGS

_____

Profª. Drª. Mariângela M. Toaldo

Avaliador – FABICO/UFRGS

_____

Drª. Juliana C. Pacico

Avaliador – PSICO/UFRGS

Dedico este trabalho a todos aqueles que me acompanham neste caminho gauche característico da vida acadêmica.

“Quando eu nasci veio um anjo safado
O chato "dum" querubim
E decretou que eu estava predestinado
A ser errado assim
Já de saída a minha estrada entortou
Mas vou até o fim”

(Até o Fim – Chico Buarque de Holanda)

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a meu marido Caio Brentano pela enorme compreensão e apoio, e as nossas famílias, principalmente a minha mãe, Eva Cledi, e a minha irmã, Caroline Concatto. Não menos importante agradeço à Marta e Francisco Orofino, por me mostrarem que generosidade não tem fim. Agradeço também à Juliana Cerentini, conjuntamente com o pessoal do Grupo de Pesquisa e aos professores da FABICO, especialmente Mariângela Toaldo, que sempre me proporcionaram um outro olhar para o mundo. Por fim, me faltariam palavras para agradecer à Ana Vazquez e a Claudio Hutz, pessoas que abriram caminhos floridos para eu percorrer e permanecerão eternamente em meu coração.

RESUMO

O objetivo deste trabalho se constituiu em colaborar nos estudos de análise da influência publicitária na intenção de comportamento feminino, articulado com aspectos pessoais de vaidade e autoestima. A vaidade pode ser entendida como constante propulsora de motivação e a autoestima é considerada a avaliação que o ser tem de o quão bom ele acredita ser. Temos nessa união uma perspectiva para investigar o consumo. À luz disso, fez-se um estudo experimental com 93 mulheres brasileiras, separadas em três grupos (Grupo 1 exposto a imagens de mulheres sem cunho sexistas; Grupo 2 exposto a imagens de mulheres com cunho sexista e Grupo Controle). Os resultados encontrados se mostraram muito intrigantes. Quanto às imagens, grande parte das respostas sobre o foco de atenção permaneceu nas regiões da face ou bariátrica da modelo apresentada. Quanto aos dados quantitativos, os três grupos distinguiram-se entre si, tendo como único resultado comum a relação entre Vaidade – Percepção de Realização e Autoestima. Contudo, não foram encontradas correlações diretas entre as variáveis de traços pessoais e intenção de comportamento.

Palavras-chave: Autoestima. Intenção de Comportamento. Publicidade. Vaidade.

ABSTRACT

This work consisted in collaborating with studies in this field, by analyzing the influence of advertising on the behavior intention of women, combined with aspects of personal vanity and self-esteem. Vanity can be understood as constant driving motivation, and self-esteem is considered as an evaluation of how good someone believes he/she is. By this union we have a perspective to assess consumer behavior. In light of this, it was done an experimental study with 93 Brazilian women, separated into three groups (Group 1 exposed to images of women without sexist slant; Group 2 exposed to images of women with sexist slant, and Control Group). The results were very intriguing. As the pictures, most of the answers about the focus of attention remained in the regions of the face or bariatric from the model presented. Regarding quantitative data, the three groups were distinguished from each other, having one common result that rely on the relationship between Vanity - Perception of Achievement and Self-Esteem. However, no direct correlation between the variables of traits (vanity and self-esteem) and behavior intention were found.

Keywords: Self-esteem. Behavior intention. Marketing. Vanity.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO À MONOGRAFIA 9
2 CAPÍTULO 1 – REVISANDO CONCEITOS 12
2.1 INTRODUÇÃO 12
2.2 BONITA CAMISA, FERNANDINHO! – A PUBLICIDADE & PROPAGANDA 12
2.3 EIS QUE AQUI ESTAMOS, CÁ NOS ENCONTRAMOS – O CONTEXTO SOCIAL 15
2.4 FEZ-SE DA TV O ESPELHO REFLETINDO O QUE A GENTE ESQUECIA – A MÍDIA 17
2.5 SOCIEDADE (D)E CONSUMO 20
2.6 SOMOS O QUE APARENTAMOS QUE PODEMOS SER? – A VAIDADE 22
2.6.1 Instrumentos para mensurar Vaidade 25
2.6.2 Breve revisão teórica dos estudos empíricos 27
2.7 “ROMANCEANDO-SE” – A AUTOESTIMA 28
2.8 ESPELHO, ESPELHO MEU, EXISTE ALGUÉM MELHOR DO QUE EU? COMO A VAIDADE E A AUTOESTIMA ESTÃO RELACIONADAS 30
3 CAPÍTULO 2 – DA TEORIA À PRÁTICA - PESQUISA EXPERIMENTAL 33
3.1 INTRODUÇÃO 33
3.2 MÉTODO 33
3.2.1 Participantes 33
3.2.2 Instrumentos 33
3.2.3 Procedimentos: 35
3.3 RESULTADOS 36
3.3.1 Características dos grupos amostrais 36
3.3.2 Análise das Imagens 36
3.3.3 Análise de Comportamento dos Dados 41
3.3.4 Análise Quantitativa 43
4 CAPÍTULO 3 – ONDE ESTAMOS E PARA ONDE VAMOS? DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E PESQUISAS FUTURAS 51
4.1 INTRODUÇÃO 51
4.2 CONCLUSÃO 51
4.3 PESQUISAS FUTURAS 55
REFERÊNCIAS 57
ANEXO A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO 63
ANEXO B - ESCALA DE AUTOESTIMA DE ROSENBERG 64
ANEXO C – ESCALA DE VAIDADE 65
ANEXO D – QUESTIONÁRIO DE INTENÇÃO DE COMPORTAMENTO 66
ANEXO E – TABELA ONE- WAY ANOVA 68

1 INTRODUÇÃO À MONOGRAFIA

Na pós-modernidade, a identidade é percebida como algo móvel, formada continuamente em relação às formas pelas quais o sujeito “se representa” (traços identitários) (HALL, 1999). Sujeito esse que se encontra em uma lógica social com valores e costumes próprios do momento. Segundo Rossi e Silveira (2002), a cultura nacional é intrínseca aos estudos de comportamento do consumidor. Isso porque os bens e serviços se utilizam no contexto social do que provoca desejo na sociedade; produzem tentações e atrações para seduzir o consumidor, para assim ganhar vantagem competitiva (BAUMAN, 1999).

Neste campo de investigação descrito vemos a mulher como objeto de sedução e a ser seduzido. Sendo assim, é de fundamental importância entender como se dá a identidade da mulher e quais os fatores de influência nesse processo de tomada de decisão de compra, tendo em vista seu papel proeminente na sociedade contemporânea.

De acordo com a Teoria do Processo de Comparação Social, as pessoas se comparam inconscientemente com outras, das quais se consideram similares (FESTINGER, 1954). Comportamento que contribui para a vida em sociedade e faz com que as identidades sejam concretizadas a partir de um reconhecimento modelado ou estereotipado, com base nas observações das grandes tradições (SILVEIRA *apud* FRAGA, 2009). No que diz respeito aos conceitos que compõem a identidade feminina, fenômeno de estudo da presente pesquisa, estes estão presentes na sociedade, em seus diversos meios. Afinal, vive-se em uma confraternização de formas de cultura, que mistura o oral, o audiovisual, a escrita, o impresso, e o design (SANTAELLA, 2007).

Neste contexto vemos uma grande exploração do potencial da imagem. Isso porque a imagem tem a vocação em representar o real, colocando-o no mesmo plano do possível, prestando sentimento de realidade (WOLF, 2004). Ou seja, o que é utópico, a partir da imagem, é entendido como real. Assim, as fotos veiculadas pelas mídias participam da formação do produto cultural, pois imagens são modelos de comportamento (ADORNO, 1978), que contribuem nas escolhas, nos comportamentos e nos moldes sociais do público alvo.

O recurso da imagem tem sido muito aproveitado pelos meios de comunicação, dentre eles as revistas. Segundo dados atuais, o mercado editorial

brasileiro vive uma tendência marcante, com a expansão de títulos voltados para o público feminino. Esses veículos de comunicação são de grande importância no mercado editorial brasileiro em termos de investimentos publicitários, e na participação como canal de expressão dos costumes da nossa contemporaneidade. Dentre as funções de destaque: construir o imaginário feminino através dos discursos e silêncios sobre os modos de cuidar de si e do corpo e o exercício da sexualidade (FLAUSINO, 2003).

A publicidade, por sua vez, faz uso de estereótipos para empregar fantasias escondidas no subconsciente dos indivíduos (VESTERGAARD, 2000). Esse mercado se alimenta do imaginário coletivo, ao passo que esse o realimenta. Nesse sentido, é frequente a representação da mulher como objeto de beleza e sedução, se utilizando do padrão social de beleza feminina e ao mesmo tempo o realimentando.

Atrelada ao campo da imagem está a ideia corporal e referências para a autoestima e para a vaidade. Isso porque a autoestima é construída a partir da ideia de “o quão bom” o indivíduo imagina ser (HUTZ ; ZANON, 2011), podendo ser baseada no sucesso em competições (NEFF, 2011) como a vaidade também pode ser baseada. A vaidade se dá por fatores externos ao *self* e também valores já internalizados (WORKMAN ; LEE, 2011). Sendo assim, fatores que influenciam na autoimagem são suscetíveis a referências externas, logo, um elemento de persuasão externo ao ser tem potencial de manipular a visão que o indivíduo tem de si.

À luz dessas teorias, fez-se um estudo experimental com mulheres brasileiras com o objetivo de analisar a relação entre a publicidade e a intenção de comportamento em mulheres brasileiras, verificando o papel da autoestima e da vaidade nesse processo. Para alcançar o propósito geral teve-se como objetivos específicos identificar características da amostra relacionadas: à vaidade, à autoestima, à intenção de comportamento e à reação das participantes quanto da exposição aos anúncios publicitários.

A coleta de dados se deu através de uma plataforma *online* que permitia as respondentes participaram da pesquisa logo após concordarem com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e serem randomicamente designadas a um dos três grupos amostral:

1. Mulheres que serão expostas no experimento à anúncios sexistas;

2. Mulheres que serão expostas no experimento à anúncios não-sexistas;
3. Mulheres que não serão expostas a nenhum anúncio (grupo controle).

Os achados indicaram haver diferença entre as amostras, contudo, devido à complexidade do tema e das variáveis embutidas, fazem-se necessárias pesquisas futuras que ampliem a discussão do papel social que o consumo exerce no indivíduo.

Como resultado dessa pesquisa foi gerado este trabalho que se constitui em três capítulos, sendo o primeiro de revisão e apresentação dos conceitos essenciais a serem entendidos e o segundo a apresentação da pesquisa experimental realizada. O último capítulo consiste em reflexões geradas a partir do trabalho findado e projeções de pesquisas futuras.

2 CAPÍTULO 1 – REVISANDO CONCEITOS

2.1 INTRODUÇÃO

Esse capítulo objetiva trazer à luz os principais conceitos trabalhados nesta monografia. São conceitos com implicações profundas, firmados na cultura e nas dinâmicas sociais intrínsecas, dos quais envolvem os sentimentos e as percepções do indivíduo. Entender esses conceitos é fundamental para os encaminhamentos da pesquisa experimental, pois garante menor risco de incorrer em erro metodológico (TOALDO ; JACKS, 2013).

2.2 BONITA CAMISA, FERNANDINHO! – A PUBLICIDADE & PROPAGANDA

Para abordar o tema Publicidade e Propaganda é necessário primeiro aprofundar-se no conceito de comunicação. Entretanto, adentrar no ramo de Teorias da Comunicação significa também percorrer uma linha que já na expressão morfológica apresenta questionamentos. De acordo com alguns teóricos a comunicação pode ser entendida por dois vieses (HOHFELDT, 2010): o primeiro pelo paradigma emissor-mensagem-receptor, que tende a supervalorizar o emissor; e o segundo pela valorização da audiência, compreendendo a mensagem como um corpo polissêmico. Por outro lado Serra (2007) cita fontes que defendem haver 249 teorias da comunicação. A fim de evitar uma discussão exaustiva optamos em nos ater apenas aos marcos centrais do campo.

Iniciamos no fim dos anos 40 com o modelo informacional presente nas publicações de 1948: Teoria Matemática da Comunicação e a Cibernética (FERREIRA, 2010). Esta vertente tende a considerar no processo da comunicação apenas o emissor, a codificação, a mensagem, o canal e/ou meio, o receptor, a relação, a decodificação e os efeitos gerados ao fim do processo (SERRA, 2007). Neste sentido a mensagem seria um conjunto de signos a ser decodificado pelo receptor, existindo para cada significante apenas um significado possível (FERREIRA, 2010).

Evoluindo do entendimento matemático para o entendimento contratual dos processos de comunicação, chegou-se ao modelo semio-informacional. A comunicação passa a ser entendida como um processo contratual, em que uma parte produz os signos da mensagem enquanto à outra parte cabe reconhecer a

mensagem (FERREIRA, 2010). Jakobson e Lasswell são representantes desse modelo semio-informacional. Segundo Serra (2007), Jakobson deteve seus estudos atentos aos meios de comunicação em massa e à comunicação de um-para-um (uns), interpessoal e geralmente bidirecional. Já Lasswell teorizava sobre uma comunicação mais mediatizada, à distância, de um-para-muitos e majoritariamente unidirecional (SERRA, 2007).

Por fim, nos encontramos em um modelo semiodiscursivo que vai além da análise das mensagens, dos códigos e das estruturas comunicativas e ingressa no estudo da comunicação dado as práticas textuais como a cultura (FERREIRA, 2010). O processo de comunicação é entendido como algo orgânico, causado pelo eco de outras mensagens, em um diálogo intertextual.

Neste contexto tem-se então a publicidade e propaganda como agente social. Mais do que um simples reclame, a publicidade representa a movimentação de milhões de Reais e colabora na geração de empregos no Brasil. De acordo com os dados divulgados em 2014 pelo Mídia Dados (2014), atualmente o investimento em mídia no país rende um faturamento bruto de mais de R$ 32 milhões, fruto do trabalho das 13.863 empresas de publicidade que existem no Brasil.

Neste meio publicitário pouco ou nada se discute sobre a raiz etimológica das palavras Publicidade e Propaganda, sendo utilizadas como sinônimos mesmo que no termo conceitual da palavra exista diferença. A palavra vinda do latim *publicatus* originou a palavra Publicidade, dotada no sentido de “anunciado a todos”, “tornar público/conhecido”, tendo adquirido um caráter mercadológico, uma vez que visa tornar algo público na intenção de incitar a compra (CARVALHO, 1996; PEREIRA, 2010). Por outro lado, Propaganda, também originária do latim, *propagatus*, tem seu significado voltado à ideia de aumentar, alargar, cabendo à propaganda as demais mensagens de cunho social, político, comunitário ou institucional, desde que ausente de intenção direta de promover a venda de algo (CARVALHO, 1996; PEREIRA, 2010). Neste trabalho usaremos esses termos indistintamente nos atendo ao caráter social do tema.

Isso porque estamos tratando primariamente de uma ferramenta de comunicação, que consiste também em um elemento utilizado pelo marketing, gozando de papel importante no processo de consumo (PEREIRA, 2010). Usufruindo de uma linguagem híbrida a publicidade consegue se fazer presente na literatura, no cinema, na novela, nas músicas, no cotidiano comum. Como parte do

dia a dia a compreensão da mensagem publicitária é influenciada por questões culturais, sendo condizente com a percepção de mundo do receptor (DUARTE, 2010).

Logo, tão principal quanto o objetivo da publicidade de convencer e seduzir, é conhecer o público-alvo (CARVALHO ; MENEZES, 2011), seus valores e crenças. Para apresentar fatos que corroborem com os interesses do anunciante a publicidade se veste de ideologias para representar uma realidade distorcida a fim de promover a circulação de riquezas e aumento do capital nos meios de produção (PEREIRA, 2010). Por exemplo, tempos atrás popularmente se falava em “família Doriana” em referência a um comercial de margarina que tradicionalmente mostrava em seus anúncios uma família “perfeita” e em harmonia, constituída por membros que tendem a corresponder ao imaginário de família ocidental ideal (pai, mãe, casal de filhos e um animal de estimação), mas que dificilmente corresponderia a realidade da maioria da população brasileira.

Apesar do exemplo citado acima ser de uma peça local, o caráter sedutor e indutor de ação, crença e de busca pelo prazer atrelado a propaganda é universal (CARVALHO, 1996). Entretanto, as estratégias de persuasão da publicidade são específicas e adaptáveis, como bem notam Carvalho e Menezes (2011) na análise de peças publicitárias brasileiras as quais não seguem intencionalmente as normas gramaticais quando isso beneficia o propósito comercial. O slogan da Caixa Econômica Federal ilustra o uso dessa ferramenta, uma vez que se caracteriza pela frase “Vem pra Caixa você também. Vem”, enquanto, devido ao pronome “você” a gramatica exigiria que a frase se constituísse por “Venha para a Caixa você também. Venha!”.

Essas singularidades na publicidade brasileira são o resultado de um processo que teve seu inicio na primeira década de 1900, tendo entre os maiores anunciantes a indústria farmacêutica, que perde a posição apenas em 1940 com a vinda da Coca-Cola para o Brasil após a Segunda Guerra Mundial, em um momento em que as demandas se restringiam a anúncios institucionais (DUARTE, 2010). Após a Primeira Guerra Mundial e com a vinda das indústrias automobilísticas para o Brasil, a publicidade exerce a função de ensinar o consumidor a utilizar produtos e a desmistificar tabus (DUARTE, 2010).

Com o Estado Novo a propaganda comercial sofre severa regulamentação sendo forçada a se reinventar. Novamente, na década de 1950, com a vinda da

televisão, existiram motivações para mudanças na publicidade, que tinha como principiais anunciantes as empresas Lever e Nestle. Mas foi em 18 junho de 1965 a publicação da Lei 4680 (BRASIL, 1965) que dispõe sobre o exercício do publicitário e das agências “Compreende-se por propaganda qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias ou serviços, por parte de um anunciante identificado[...]” e assegurando 20% do orçamento de veiculação para as agências. Como quem fez as pazes, nos anos 70 o principal anunciante foi o governo e também neste período o Brasil ganhou o primeiro prêmio no Festival de Cannes.

Os anos 90 marcaram pelo surgimento do Código de Defesa do Consumidor e nele a possibilidade de denunciar propagandas enganosas e pelo advento da internet, que revolucionou o modo de fazer publicidade exigindo do profissional cada vez mais expertise. Neste sentido vemos as faculdades de ensino superior desta área serem cada vez mais procuradas e as agências buscando profissionais cada vez mais capacitados.

Hoje encabeçam a lista de maiores anunciantes as empresas Unilever Brasil, seguida por Casas Bahia, Genomma e Ambev (MÍDIA DADOS PRO, 2014). No entanto, historicamente produtos de higiene e beleza configuram como anunciantes importantes (DUARTE, 2010), o que demonstra características de um contexto social que valoriza determinados aspectos da aparência física. Mas esse assunto será desenvolvido a seguir.

2.3 EIS QUE AQUI ESTAMOS, CÁ NOS ENCONTRAMOS – O CONTEXTO SOCIAL

“Só compreendemos um sistema quando tentamos transformá-lo.”

(Kurt Lewis)

À medida que a economia evolui e prospera, as transformações sociais parecem acompanhar este movimento, tendo consequências na mentalidade do consumidor (DURVALUSA; LYSONSKI ; WATSON, 2001). Movimento esse que altera a forma de satisfazer os desejos naturais do ser humano. Ou seja, o fato concreto que fazia um homem se sentir realizado há uma década, hoje não mais o satisfaz. Aliás, nos dias de hoje o desejo parece não atingir mais a satisfação, prendendo os homens em uma corrida sem fim para alcançar sempre novos desejos

que cada vez menos os satisfazem (BAUMAN, 1999). Isso porque atualmente a dinâmica social dá vazão a um novo tipo de consumo, mais subjetivo e emocional; mais experiencial (FONTENELLE, 2008). O *self* se torna central na satisfação, se busca uma existência materialista mais qualitativa e equilibrada. Esse funcionamento foi nomeado por Fontenelle (2008) de Hiperconsumo.

Neste contexto a mídia acaba adquirindo um papel de autoridade, por vezes ditatorial, estabelecendo e ampliando o conceito do que pode ser mercantilizável. Acaba que hoje vivemos sob o culto à saúde, à forma, onde a beleza é perseguida a qualquer sacrifício (ABDALA, 2008). Isso porque há a crença de que a imagem corporal é um instrumento que externaliza o *self* (FEATHERSTONE, 2010). Sendo assim, um indivíduo que seja desleixado com a aparência será entendido como de má índole, desleixado com a vida. Ou seja, a confiabilidade fica atrelada ao físico, podendo então, a partir de um processo cirúrgico “mudar” a índole ou a simples compra de adornos trazerem sucesso. A beleza hoje se tonou sinal de poder, de sucesso pessoal e profissional (CARVALHO ; LUCENA, 2010). No universo feminino isso toma proporções ainda maiores. A beleza e aparência física podem ser consideradas os aspectos mais relevantes e imperativos pelas mulheres, além de recompensados pela sanção da sociedade (ZUCCO ; MINAYO, 2009).

Já em 1975, um estudo de Dermes e Thiel indicou que a aparência feminina transmite algumas mensagens, por vezes paradoxais. No estudo os autores relataram que mulheres atraentes eram percebidas como tendo melhores chances de se adequarem socialmente, de serem boas companheiras amorosas, de ascenderem com o casamento e de experienciarem grande felicidade social e profissional. No outro lado da moeda, essa atratividade feminina também era entendida como “sinônimo” de ser vaidosa, egoísta, materialista, infiel e arrogante (DERMES ; THIEL, 1975).

Neste sentido, vê-se nos hábitos de consumo da Geração Y (nascidos após 1978) uma variedade de produtos e serviços relacionados a: cosméticos, tratamentos ortodônticos, cirurgias plásticas, matrícula em academia de ginástica, equipamentos para exercícios físicos, produtos com baixo teor de açúcar, implantes nas mamas, tratamento facial e corporal, massagens e itens associados a determinadas marcas ou designers (DURVASULA ; LYSONSKI, 2008).

Apesar dos gastos maiores e mais diversos, não cabe à Geração Y o pioneirismo no consumo de artigos voltados a atingir uma aparência perfeita. Vale

lembrar que a promoção de um corpo idealizado, que deva ser perseguido por todos, existe desta forma desde o século XIX, quando o modelo clássico e robusto burguês deu lugar a um modelo de imagem corporal mais ambíguo (FEATHERSTONE, 2010). Ao mesmo tempo, atualmente se vê o acréscimo da mídia “catequizando” as pessoas na busca do corpo perfeito, no intuito de obter uma autoimagem positiva, um estilo de vida excitante e uma melhor qualidade de vida (MARTIN ; PETERS, 2005[1] *apud* ABDALA, 2008).

Gera-se assim uma tendência de inflar os supostos benefícios da manutenção do corpo e do uso de remédios populares no que diz respeito a estratégias para manter a saúde (FEATHERSTONE, 2010). Segundo os dados divulgados pela International Society of Aesthetic Plastic Surgery (INTERNATIONAL SOCIETY OF AESTHETIC PLASTIC SURGERY, 2013), em 2013 foram realizadas 23 milhões de cirurgias plásticas no mundo, sendo que as mulheres representam 87% desse número, buscando principalmente procedimentos de mamoplastia de aumento, lipoaspiração, blefaroplastia, lipoescultura e lifting de mama.

Sendo assim, o consumo hoje deixa de ser algo individual, para ter implicações políticas. Já em 1989 do movimento *SlowFood* divulgou um manifesto que levantava a problematização política da comida como chave elementar para se falar de qualidade de vida (SASSATELLI ; DAVOLIO, 2010). Mas não se restringe apenas à alimentação, se trata também da experiência de consumo voltada ao *self*. Em outras palavras, o sentimento que as pessoas nutrem por uma marca é peça fundamental na lógica de consumo. As empresas não querem mais apenas o dinheiro do consumidor, querem o dinheiro e coração das pessoas; não querem mais apenas consumidores de seus produtos, querem fãs da sua marca.

2.4 FEZ-SE DA TV O ESPELHO REFLETINDO O QUE A GENTE ESQUECIA – A MÍDIA

“A indústria da Propaganda sempre achou que a exposição tem um extraordinário potencial publicitário.”

(Robert Zajonc)

[1] MARTIN, Mary C. ; PETERS, Cara Okleshen. Exploring adolescent girls' identification of beauty types through consumer collages. Journal of Fashion Marketing and Management, [s. l.], v. 9, n.4, p. 391-406, 2005.

A dinâmica social se dá pela produção e reprodução de conceitos sociais, utilizando o campo das imagens para isso; e neste campo se encontra a imagem do corpo também (MATOS ; LOPES, 2008). A cultura é expressa e difundida por um corpo publicitário que representa o que os indivíduos de uma sociedade são ou desejam ser (SAUERBRONN; TONINI ; LODI, 2011). Faz isso porque tem a força de, através da repetição de uma afirmação, inserir no inconsciente motivações para uma ação, que ganhará credibilidade quando a fonte for esquecida (LE BON, 1980). Em outras palavras, após ouvir (ou ver) centenas de vezes que ao abrir um refrigerante x, estar-se-á abrindo a felicidade, inconscientemente, convence-se disso. Ou seja, não há como negar que os meios midiáticos são agentes dessa construção social.

Vanguarda no assunto, Jean Kilbourne já em 2000 discutia a relação entre aparência física e mídia, debruçando-se na análise da representação de gêneros em publicidade, amplamente divulgado no documentário *"killing us soflty",* disponível na internet. No meio acadêmico esse mote ganha menos relevância, principalmente sobre o viés da qualidade de vida.

Durvalusa, Lysonski e Watson (2001) dão o exemplo de como peças de mídia podem auxiliar na alteração de comportamento, com a citação do estudo de Ono, ocorrido no Japão. Neste estudo o marketing das companhias de cosméticos encorajou os homens japoneses jovens a se tornarem mais vaidosos quanto à aparência, resultando no uso de cosméticos e no ato de aparar a sobrancelha. Reflete-se então que a campanha publicitária parece ter incitado um tipo de comportamento relacionado à vaidade. Do mesmo modo, entende-se que esta pode acarretar outras consequências, inclusive na autoestima. O que se observa é que para entender comportamentos se faz necessário entender o indivíduo em seu contexto.

Neste sentido, vemos de forma recorrente as abordagens da comunicação apelarem para o campo imagético. Isso porque as imagens são formações imaginárias que se prestam para o entendimento do discurso, pois são representativas da imagem que cada um tem de si e de seu papel, do outro e seu papel (CARVALHO ; LUCENA, 2010). Justamente por esse interagir com a imaginação é que, por exemplo, as roupas, a maquiagem e os adornos são importantes (FEATHERSTONE, 2010).

Percebemos então que essa utilização da imagem é algo potencialmente poderoso e manipulador. Isso porque ela tem a capacidade de criar a ilusão de que a realidade é a própria imagem, algo que a linguagem não proporciona com tanta eficiência (WOLF, 2004). Com isso, entendemos porque anúncios publicitários e os meios de comunicação investem em aprimorar esse recurso.

A mídia que temos hoje muitas vezes expõe modelos com aparências utópicas, fruto de manipulação de imagem entre outras técnicas de modelagem corporal (LEAL *et al.*, 2010). Tem-se então uma cultura midiática dominante que torna o corpo o protagonista social, vemos como resultado não só o aumento significativo de cirurgias plásticas estéticas, como a diminuição da idade de quem se submete a procedimentos que visam atingir àquela imagem idealizada (LEAL *et al.*, 2010). Imagem essa que valoriza um tipo específico de corpo atrelado a um estilo de vida e comportamentos esperados para o padrão social (MATOS ; LOPES, 2008).

Os veículos de comunicação atual se utilizam de uma lógica de instrumentalização do corpo, atribuído de valores culturais, que se presta a transmitir uma natureza virtual e uma imagem idealizada do corpo (SAUERBRONN; TONINI ; LODI, 2011). Neste panorama o corpo feminino é exposto como objeto a ser seduzido, o que implica no significado social dado à mulher (MATOS ; LOPES, 2008). Isso tem consequências nos comportamentos observados, como anorexia nervosa, consumo compulsivo, isolamento social, entre outros (DURVASULA; LYSONSKI ; WATSON, 2001; DURVASULA; LYSONSKI, 2008; BORGES, 2011).

Contudo, os meios midiáticos não necessariamente são criadores da dinâmica social, mas podem ser compreendidos apenas como mantedores da dinâmica social. Afinal, o papel da mídia é dar visibilidade aos movimentos sociais e é interesse dela manter a audiência (GOMES, 2004). Logo, ela divulga mais o que resulta em maior audiência e ressalta o que for mais conveniente aos interesses do grupo que ocupa este espaço privilegiado de divulgação de informação. Ao mesmo tempo, há um fraco tensionamento de outros agentes sociais em ocupar esse lugar estratégico na comunicação

2.5 SOCIEDADE (D)E CONSUMO

“Aparentemente, nada é mais difícil de suportar, para o homem comum, do que o sentimento de não se identificar com o grupo.”

(Erich From)

Segundo Bauman (1999), vivemos em uma sociedade de consumo, o que significa que todos devem exercer o papel com ênfase em serem consumidores. Essa decisão de consumir algo (seja um produto ou um conceito) ou não ocorre após uma soma de fatores internos (como a vaidade e a autoestima) e externos (como meios midiáticos e gênero), originados por fonte cognitiva, emocional, psicológica ou social (WORKMAN ; LEE, 2011). Ou seja, é advinda de demandas do ambiente que se refletem no ser, ou das internalizações já existentes pelos indivíduos. Então, quanto mais atrelado às lógicas vigentes de uma sociedade, mais o indivíduo está suscetível às ideias propagandas por motivadores externos.

Esse amor pelo sistema em que se está inserido é, para Diatkine (2010) o amor pela teoria incumbida. Se há uma crença de que tudo é consumível, tudo pode ser comprado, os itens subjetivos necessários à saúde mental e à qualidade de vida, inclusive, também seriam vistos assim. Se a lógica é essa, existe a tendência de constantemente surgir um novo tipo de “realização pessoal” nas prateleiras do mercado, tornando a felicidade inalcançável. Nesse sentido, a inclinação atual é da população condicionar sua felicidade e suas realizações pessoais aos ideais fomentados pela vaidade (SILVA, 2009). E a indústria midiática se utiliza desse motivador para fazer um fomento que não faz referência apenas à beleza, mas também à juventude e ao poder econômico (LEAL *et al.*, 2010; JOY *et al.*, 2010).

A decepção por não atingir este padrão não é causada pela vaidade, mas sim porque inconscientemente as aquisições são feitas baseadas no que representam (DIATKINE, 2010). O que é em grande parte algo utópico e inalcançável em sua plenitude. Por exemplo, ao comprar um refrigerante da marca registrada Coca-Cola, existe a intenção de adquirir mais do que uma bebida, o que se busca de forma inconsciente é obter felicidade, dada também pelo slogan da marca “Abra a felicidade”. No entanto, o ato de abrir um refrigerante não está diretamente relacionado com a felicidade. Essa dinâmica tem implicações nos pensamentos e sentimentos autorreferentes. Mais do que isso, tem reflexos no que se espera de masculinidades e feminilidades. Fatores esses que são fortemente

influenciados também pela televisão, propagandas e publicidades (CONSEUR; HATHCOTE ; KIM, 2008) e pelos pares sociais.

Essa repercussão se dá porque o ser humano é imitativo e sociável, o que significa que precisa se ver como pertencente a um grupo de semelhantes (LE BON, 1980). Por isso, inconscientemente, compara-se com os que considera seus pares sociais, na busca de manter a homogeneidade do grupo e assim viver em sociedade (FESTINGER, 1954). Esse coletivo é construído a partir da ideia de proximidade, sendo considerados como pares todos aqueles parecem ser semelhantes ao indivíduo. Por exemplo, colecionadores não são motivados à compra apenas pela vaidade, mas também pelo fato de se sentir parte de uma pequena elite de pessoas, que se reconhecem e são percebidas por outros como um grupo (DIATKINE, 2010). Ou seja, pares sociais são todos aqueles que o indivíduo acredita compartilhar alguma semelhança consigo, podendo fazer parte deste conjunto tanto colegas de trabalho quanto celebridades.

É no grupo social que se compõe o que será dado como padrão a ser alcançado, tanto no que diz respeito às relações interpessoais, lógicas de consumo, quanto as demandas sociais. Isso porque os indivíduos tendem a construir sua identidade em interação com os outros. Isso faz com que os formadores de opinião tenham grande importância. A mídia, como um desses formadores, mostra-se cada vez mais influente nas mudanças e nos comportamentos da sociedade moderna (CARVALHO ; LUCENA, 2010).

Como os modelos sociais são construídos sob influência do contexto, então para cada sociedade existirá um padrão “normatizado”. Logo, para cada sociedade existe um corpo tipificado, construído através dos atributos e comportamentos valorizados nela, variando de acordo com o contexto cultural e histórico (GOLDBERG, 2008). No contexto da cultura ocidental dos dias de hoje a *Mass midia* acaba disseminando um ideal de beleza que não condiz com a realidade dessa população (BORGES, 2010), ela promove não apenas tornar o corpo mais bonito, mas também esculpi-lo para atingir a perfeição (ZUCCO ; MINAYO, 2009).

Para preencher esse ideal de beleza utópico aparece como comportamento aceitável a transformação da aparência. Na busca pela “solução” de não estar dentro dos padrões estabelecidos muitas pessoas e cada vez mais recorrem a cirurgias plásticas, Botox, mudanças alimentares entre outros. Por vezes esta modificação tem como objetivo acompanhar uma mudança de papel, sob a luz de

uma pressão social que cultua a juventude e entende a velhice como uma doença (ABDALA, 2008). A mudança física cabe como um meio para um melhor tratamento perante o outro, ou até mesmo no mercado de trabalho (ATIYEH; RUBEIZ ; HAYEK, 2008).

Não se ignora o fato de existir um grupo que tem uma preocupação maior com a alimentação saudável. A fala de um representante do movimento *SlowFood* ilustra isso: “Nos sabemos que nosso corpo é feito da comida que comemos. Nós somos o que comemos.” (SASSATELLI ; DAVOLIO, 2010). No entanto, é a cirurgia plástica que há de se destacar, uma vez que vem sendo um recurso em ampla expansão e cada vez mais presente na realidade do cidadão. São poucas pessoas que não conhecem alguém que já tenha se submetido à procedimentos de cirurgia plástica estética. Isso representa como esse recurso deixou de ser acessível apenas no universo das celebridades e dos ricos, sendo item normatizado em todas as classes, inclusive fazendo parte de programas televisivos (FEATHERSTONE, 2010), como o *Extreme Makeover*, um *Reality Show* no ar desde 2002, em que cada episódio exibe a transformação total da aparência física de uma pessoa.

2.6 SOMOS O QUE APARENTAMOS QUE PODEMOS SER? – A VAIDADE

Existe uma pluralidade do que se entende por vaidade. Alguns autores acreditam que a aparência seria o fator mais importante deste construto (EGAN ; MCCORKINDALE, 2007). Enquanto outros aceitam que, embora o físico seja o aspecto mais prevalente e menos discutível da Vaidade, a inteligência é primordial no campo da Vaidade das realizações pessoais e profissionais (LEBEL, 2003[2] *apud* EGAN; MCCORKINDALE, 2007).

Os pesquisadores Worst, Duckworth e McDaniels (1991) descrevem o indivíduo vaidoso pela preocupação com a aparência pessoal, em demonstrar uma imagem *fashion*; pelo esforço em fazer amigos com status social; por ter atitudes no trabalho que sejam voltadas a atingir importância social; por ter amigos e pais que tenham gastos extravagantes na compra de produtos e serviços; e esses terem prestígio social. Já para LeBel[2] (2003 *apud* EGAN; MCCORKINDALE, 2007) a pessoa vaidosa super-enfatiza os pontos positivos que percebe nela e desvaloriza os pontos negativos percebidos. Com isso a autora construiu uma escala de cinco

[2] LEBEL, Etienne P. **A Broader Conceptualization:** The Vanity Construct Re-examined. Universidade do Canadá, 2003

dimensões, sendo elas: percepção física excessiva; supervalorização da inteligência; supervalorização da auto eficácia; supervalorização das habilidades e competências; e desculpas por falhas percebidas.

De acordo com o DSM-V (AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION, 2012), a vaidade seria um traço da personalidade narcisista. Preenche o critério patológico dessa desordem o indivíduo egocêntrico, pois ele tem excessiva necessidade de ser o foco da atenção dos outros, busca ser admirado, tendo um funcionamento que depende da referência do outro na regulação da auto definição e da autoestima. Como se vê na literatura, raramente o conceito em questão está ligado a algum aspecto favorável, sendo mais relacionado à arrogância, ostentação, orgulho/soberba e pedantismo (CHAKRABARTI, 1992[3] *apud* DURVALUSA; LYSONSKI ; WATSON, 2001).

A vaidade é ampla, não existe apenas a determinados nichos de pessoas; se faz presente tanto em crianças quanto em renomados acadêmicos, ela pode animar ou deprimir o ser (SILVA, 2009). A leitura de Matias Aires exemplifica um contexto em que a vaidade deprime. São aqueles momentos em que se persiste no sentimento penoso, recusando consolo ou alívio da mágoa, tudo em virtude da vaidade (SILVA, 2009). Em razão de um comportamento dado pela ânsia de obter estima e admiração alheia através da legitimação do infortúnio. Consequentemente, há reflexos nos níveis pessoais de bem-estar (DURVASULA; LYSONSKI ; WATSON, 2001).

Pessoas vaidosas, segundo Workman e Lee (2011), valem-se de estratégias de auto apresentação, sendo sensíveis a rejeições interpessoais. Por essa razão, frequentemente alcançar uma melhor aparência (e não questões de saúde) são motivadores de hábitos alimentares (WHITEHEAD *et al.*, 2012), assim como a submissão a métodos invasivos de cunho estético (LEAL *et al.*, 2010).

Entretanto, apenas o desejo de ter uma melhor imagem corporal não explica o comportamento de modificar o corpo, mas sim as motivações ligadas a alcançar os padrões sociais de feminilidade e assim ostentar um poder econômico (MACHADO-BORGES, 2008). Indício disso é o fato de nos dias de hoje as cirurgias estéticas não mais serem entendidas como recurso extremo , mas sim como ferramenta

[3] CHAKRABARLI, Arindam. Individual and Collective Pride. **Americun Philosophical Quarterly**, v.29, n. 1:35-43, 1992.

recrudescedora da ideologia social, serva da vaidade, do sucesso pessoal e da juventude (ATIYEH; RUBEIZ; HAYEK, 2008). Como a leitura sobre Matias Aires contextualiza: a vaidade pode ser fomentadora da existência, criadora da ilusão e indutora da busca pelo nada (SILVA, 2009). Também para Adams Smith (DIATKINE, 2010) a vaidade traz uma ilusão de felicidade e atingir status social é um forte motivador.

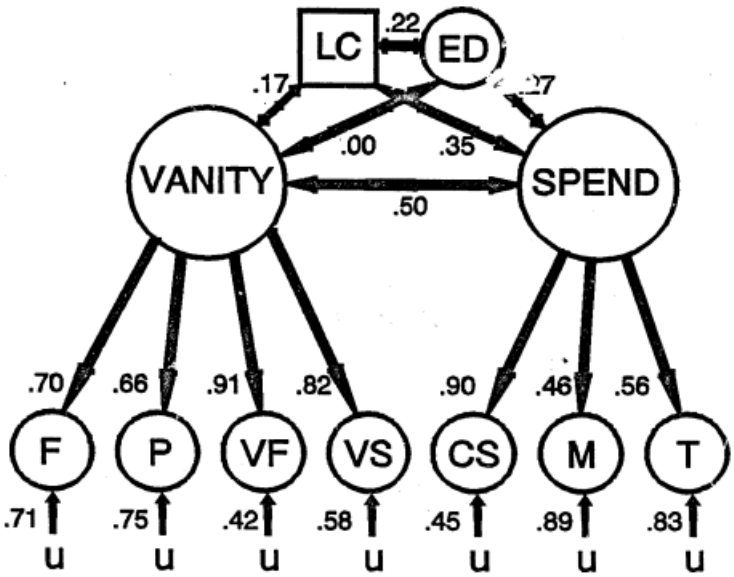
Nesta lógica as indústrias de vestuário fazem uso da “vaidade de medidas” (*vanity size*). Ela se caracteriza em as roupas serem etiquetadas com número menor do que se é convencionado como padrão. A intenção disso é provocar uma motivação interna direcionada a sentir-se mais magro (AYDINOĞLU ; KRISHNA, 2012). Recentemente foi publicada uma pesquisa de cinco estudos com mulheres americanas, avaliando as implicações desta “vaidade de medidas”. Nesta análise verificou-se que o consumo compensatório agiu como fator de indulgência ao impacto negativo de receber uma roupa etiquetada com um tamanho maior do que o esperado, levando a uma intenção de compra de produtos orientados à melhorar não só a questão da aparência física como da autoestima como um todo (HOEGG *et al.*, 2014)

Existe ainda o entendimento que a vaidade não é apenas um construto de dimensões negativas, mas que pode ser desencadeadora de motivações também positivas para ações de valor ou de generosidade, uma vez que prioriza não a razão mas os impactos da ação. Neste caminho se encontra o conceito multidimensional de Netemeyer, Burton e Lichtenstein (1995). Essa interpretação é a principal do presente trabalho e tem sido utilizada por outros autores, em diversas pesquisas, inclusive transculturais (ex.: ABDALA, 2008; DURVALUSA; LYSONSKI ; WATSON, 2001; EGAN ; MCCORKINDALE, 2007; WANG ; WALLER, 2006; WORKMAN ; LEE, 2011; CONCATTO, 2012). Neste âmbito a vaidade é entendida em duas dimensões: uma referente à aspectos físicos, à aparência, e outra englobando aspectos de realizações. Essas duas dimensões dão origem a quatro fatores, sendo eles: a preocupação com a aparência física; a visão positiva (e talvez inflada) sobre a aparência física; a preocupação com a profissão e a visão positiva (e talvez inflada) sobre sua profissão.

2.6.1 Instrumentos para mensurar Vaidade

Em 1991 Worst, Duckworth, e McDaniels (1991) desenvolveram um instrumento de medida de excesso de gastos motivados pela vaidade. A amostra continha 186 estudantes de graduação do curso de justiça criminal. Eles encontraram que a vaidade tem um fator de ascensão social, assim como também tem o fator de preocupação com a aparência pessoal. Esse último fator correlacionou significativamente com sexo, idade, população e hierarquia profissional. Em 1993 esse mesmo instrumento foi aplicado no estudo com 1744 militares da Força Aérea dos Estados Unidos, com o objetivo de explicar a relação entre vaidade e comportamento do consumidor (Figura 1). Já os achados de Morris *et al.* (1993) indicaram que os homens seriam mais vaidosos via ascensão social, comportamento esbanjador e pelo status social dos pais. Sendo assim, os autores indicam que pessoas vaidosas seriam mais suscetíveis a apresentarem altos gastos e pouca economia.

Figura 1 - Esquema das variáveis envolvidas no processo de consumo e Vaidade



LC: Controle Local; ED: Desempenho Escolar; T: Necessidade de Compras; M: Administração Financeira; CS: Gasto Compulsivo e Irresponsável; VS: Vaidade via Ascensão Social; VF: Vaidade através da Aparência e da Moda; P: Vaidade Parental; F: Vaidade Social (amigos).
Fonte: MORRIS *et al*., 1993.

Além desse instrumento, LeBel (2003 *apud* EGAN; MCCORKINDALE, 2007) desenvolveu uma escala de vaidade com 22 itens, baseada no Balanced Inventory

of Desirable Responding (BIDR) e no International Personality Item Pool (IPIP). Para conferir confiabilidade e validade a autora conduziu três estudos. O primeiro deles com 114 estudantes de graduação da Universidade de Waterloo; o segundo realizado online com 112 amigos ou familiares da equipe pesquisadora; e o estudo 3 com 113 amigos ou familiares. Embora os resultados indiquem uma escala com consistência interna alta, alguns itens ainda precisam de melhorias.

Porém, a escala mais bem aceita é de 1995, de Netemeyer, Burton e Lichtenstein (1995), por ter bons índices psicométricos e manter a validade em diferentes culturas. Para isso os autores realizaram cinco estudos, abrangendo sete amostras, no intuito de construir um instrumento psicométrico com itens produtivos e purificados para um instrumento com consistência interna, validade de construto e comprovação de dimensionalidade. A escala foi testada em diferentes amostras, representativas da população americana, sendo que o último estudo contou com 267 indivíduos presentes no "*Who's Who Directory*" (livro dedicado à biografia de pessoas que fizeram algo memorável), 27 jogadores de futebol americano e 43 modelos femininos de moda.

Posteriormente essa escala foi utilizada por Durvasula, Lysonski e Watson (2001) em estudos na Nova Zelândia, China, Índia e Estados Unidos, indicando que o instrumento é útil em culturas ocidentais e orientais. Além disso, a pesquisa indicou que as médias encontradas podem ser comparadas entre as amostras, uma vez que o instrumento apresentou consistência interna, validade discriminativa e invariância métrica, embora os níveis de confiabilidade sejam diferentes para os quatro países.

Essa mesma Escala de Vaidade foi utilizada em outra pesquisa feita na Nova Zelândia, China, Índia e Estados Unidos, com indivíduos da Geração Y (grupo de pessoas que nasceram após 1978, sendo conhecidos pelo alto poder de compra) com as mesmas características sociodemográficas (DURVASULA ; LYSONSKI, 2008). Os resultados respaldaram as propriedades psicométricas transculturais e também indicaram uma amostra que considera importante ser atraente, ter a melhor aparência possível, ao mesmo tempo que os indivíduos dessa geração relatam não estarem satisfeitos com o tipo físico atual (DURVASULA ; LYSONSKI, 2008).

2.6.2 Breve revisão teórica dos estudos empíricos

Embora a discussão acadêmica sobre a vaidade seja recente, a literatura especializada já tem encontrado resultados promissores nos estudos realizados para entender as articulações da vaidade no cotidiano. Ante isso, cabe a cada nova pesquisa usufruir do caminho já percorrido para a partir desse conhecimento colaborar na expansão da ciência. Nesse sentido nos aproximamos de alguns estudos empíricos que conduziram o presente trabalho.

A Escala de LeBel em conjunto com o instrumento psicológico clínico NEO-FFI-R (Inventário de Personalidade dos Cinco Grandes Fatores) foram utilizados em um estudo para mediar a relação entre Vaidade e Narcisismo (EGAN ; MCCORKINDALE, 2007). Os resultados indicaram significativa correlação entre as variáveis, sendo que ambas estão associadas a altos níveis de Extroversão e a baixos níveis de Neuroticismo e Socialização. Sendo que as mulheres demonstraram mais que os homens: preocupação com a vaidade física, preocupação com a vaidade de obter sucesso, de parecer bem-sucedido e com autoconsciência pública (EGAN ; MCCORKINDALE, 2007) .

Entre seguidores da moda, as mulheres se mostram mais preocupadas que os homens com a vaidade física e com atingir metas, assim como elas também parecem ter uma visão mais positiva de si na obtenção de sucesso profissional e pessoal (WORKMAN ; LEE, 2011). Esta perseguição às metas de sucesso foi analisado por Wang e Waller (2006), quanto a educação e as tarefas de profissão relatada na aplicação da escala de vaidade, entre homens e mulheres. Quanto mais o sexo feminino objetivava a independência social e econômica, menos orientada fica pelos valores tradicionais.

Netemeyer, Burton e Lichtenstein (1995) acreditam que a decisão do consumidor é implicada pela vaidade uma vez que o comportamento de compra pode estar atrelado – se não totalmente, parcialmente – pela aparência física vista e procurada por outros. Justamente a preocupação com a aparência e com a percepção do outro que motivam pessoas a adquirirem recursos materiais de alto valor agregado para demonstrarem sucesso profissional (WORKMAN ; LEE, 2011). Isso corrobora em parte com os achados de Hung *et al.* (2011) em que o significado simbólico das marcas de luxo parecem sensibilizar mais pessoas que buscam status através de um reconhecimento do sucesso profissional e pessoal, comparado as

que procuram atingir reconhecimento pela aparência física. Porém também é relatado que nas mulheres o comportamento de adquirir e acumular bens materiais está fortemente relacionado com a preocupação com a aparência física (AVELAR ; VEIGA, 2013).

Achados interessantes também foram encontrados no estudo transcultural de Durvasula, Lysonski e Watson (2001), envolvendo Nova Zelândia, Estados Unidos, China e Índia. Eles indicaram que, na época do estudo, os indianos eram os que tinham os menores escores em Vaidade na dimensão de Preocupação Física e os chineses apresentavam as maiores médias na dimensão de Auto percepção Física da Vaidade, enquanto os americanos apresentavam os menores níveis nessa última dimensão.

Curiosamente, uma pesquisa feita após sete anos indicou as amostras de jovens chineses e indianos com maiores níveis de Vaidade nas dimensões de Preocupação Física e de Realização Profissional e Pessoal e baixa percepção de ter alcançado a aparência física desejada (DURVASULA ; LYSONSKI, 2008). O que sugere que pessoas vaidosas dificilmente se sentem satisfeitas com o que já atingiram e têm uma tendência de estarem em uma constante busca de aperfeiçoamento.

Estudos recentes corroboram com achados anteriores, indicando que altos índices de Vaidade no fator de Preocupação com a aparência física é um bom preditor de propensão a uso de serviços estéticos que buscam realçar a beleza, tal como a cirurgia plástica estética (AVELAR ; VEIGA, 2013).

2.7 “ROMANCEANDO-SE” – A AUTOESTIMA

“Mesmo uma pessoa que não tem mais nada neste mundo ainda pode conhecer a felicidade.”

(Viktor Frankl)

O conceito de autoestima se caracteriza como um julgamento próprio do valor individual, sobre o quão boa a pessoa acredita ser (NEFF, 2011). O que não significa, porém, que ela deva ser considerada a causa de felicidade ou sucesso. Para Rosenberg (1962) autoestima é uma atitude sobre o *self*, podendo ser positiva ou negativa. Para o autor, ter autoestima elevada significa ter o sentimento de ser bom o bastante, de auto respeito, sem necessariamente se considerar superior a

outros. Esse conceito trabalha com a ideia que a pessoa tem de si, a satisfação no seu desempenho.

Esta autoestima, quando alta, pode ter uma funcionalidade protecionista do indivíduo em situações adversas, como patologias (HUTZ ; ZANON, 2011). Sendo assim, nas mulheres, a relação entre autoestima e aparência pode ter caráter benéfico. Isso porque com altos níveis de autoestima existe uma tendência das mulheres apresentarem reações menos negativas em relação a elementos de vestuário que desfavorecem a crença de estarem perto de uma imagem corporal ideal (HOEGG *et al.*, 2014).

A ferramenta mais utilizada em pesquisas para mensurar o construto é a Escala de Autoestima de Rosenberg. Trata-se de uma medida unidimensional, com dez itens, em escala Likert de quatro pontos. O instrumento é originário dos Estados Unidos e foi primeiramente publicado em 1989. No Brasil a primeira tradução e adaptação aconteceu em 2000, feita por Hutz. Em 2011 houve a primeira revisão da adaptação, validação e normatização do instrumento para uso no Brasil, feita por Hutz e Zanon. E recentemente houve uma nova publicação da escala, feita por Hutz, Zanon e Vazquez (2014) no livro Avaliação em Psicologia Positiva.

A Escala de Autoestima de Rosenberg foi usada no estudo feito na Tailândia, com 402 estudantes, com idade média de 20,31 anos, sendo 64% mulheres, investigou a relação entre Autoestima e tipos de Apego em relações românticas (WONGPAKARAN; WONGPAKARAN ; WEDDINGB, 2012). Os resultados indicaram que a Autoestima não correlaciona com estar ou não em um relacionamento amoroso. Ou seja, estar em um relacionamento não afeta o modo como a pessoa se vê.

Em uma pesquisa longitudinal, com adultos, de idade média 66,7 anos de idade, feita por McAuley *et al.* (2005), sugeriram que atividade física e auto eficácia estão associadas a níveis de autoestima. Isso porque as medidas feitas tanto no primeiro ano, quanto no último ano do estudo, demonstraram que altos níveis de auto eficácia e atividade física se relacionavam fortemente com altos níveis de autoestima relacionadas à condição física, ao corpo atraente e a força.

Ainda no ano de 2014 foi publicado um estudo transcultural com 179 americanos e 499 brasileiros que comparava as relações entre características pessoais positivas (Autoestima, Otimismo, Esperança, Satisfação de Vida e Afetos positivos e negativos) e traços de personalidade (HUTZ *et al.*, 2014). Os autores

aplicaram tanto na amostra americana, quanto na brasileira a Escala de Autoestima de Rosenberg. Os resultados demonstraram que as médias deste constructo eram semelhantes entre as amostras, no entanto, nos brasileiros houve correlação significativa entre Afetos negativos e Autoestima (HUTZ *et al.*, 2014). Condiz com alguns estudos de outras culturas que indicam que a Autoestima correlaciona negativamente com o apego emocional ansioso (preocupação, medo) (WONGPAKARAN; WONGPAKARAN ; WEDDINGB, 2012).

Segundo estudos feitos, a autoestima elevada é tipicamente mais presente em homens do que em mulheres (ZEIGLER-HILL ; MYERS, 2011; WONGPAKARAN; WONGPAKARAN ; WEDDINGB, 2012). Há também evidências de que as mulheres apresentam insatisfação mais elevada com sua imagem corporal do que os homens (HEATHERTON, 2001). Essa combinação tem reflexos no comportamento de consumo, uma vez que esse é fortemente influenciado pela relação entre a aparência e a autoestima (CONSEUR; HATHCOTE ; KIM, 2008). Por exemplo, em mulheres a preocupação excessiva com a aparência física relaciona-se inversamente com a autoestima, ao mesmo tempo que tem uma associação positiva com apego a bens materiais e propensão à cirurgias plásticas (AVELAR ; VEIGA, 2013). Os homens, por sua vez, apresentam maiores níveis de satisfação com a aparência física e índices mais altos de Autoestima, apresentando com comportamento de consumo muito mais voltado a exibir realização profissional e pessoal (SILVA, 2008).

2.8 ESPELHO, ESPELHO MEU, EXISTE ALGUÉM MELHOR DO QUE EU? COMO A VAIDADE E A AUTOESTIMA ESTÃO RELACIONADAS

Mesmo que ainda incipientes, as pesquisas sobre vaidade e autoestima têm apresentado alguns resultados importantes neste campo.

Uma das pesquisas mais recentes neste campo no Brasil traz resultados de três estudos feitos com a Escala de Vaidade de Netemeyer, Burton e Lichtenstein (1995) em português[4] e a Escala de Autoestima de Rosenberg. Os dados encontrados indicaram que tanto para homens, quanto para mulheres existe relação entre Autoestima e duas dimensões da Vaidade, a Auto Percepção de Realização

[4] Em etapa de adaptação e normatização.

Profissional e a Auto Percepção da Aparência (CONCATTO, 2012). Além disso, a pesquisa indicou também que com o aumento da idade das mulheres, os níveis de Autoestima delas aumentam ao passo que os níveis de Preocupação com a Aparência diminuem. E, por fim, os achados indicaram haver uma relação entre Autoestima e Preocupação com Realização, conforme o momento da fase profissional, tendo uma pequena, porém significativa diferença entre gêneros. Conforme o avançar da idade profissionais, menores os índices da subdimensão da vaidade e maiores os da Autoestima, sendo que nas mulheres esses níveis leva um pouco mais de tempo para inverter (CONCATTO, 2012).

No estudo piloto de LeBel (2003 *apud* EGAN; MCCORKINDALE, 2007), feito com 103 mulheres que frequentaram um grande salão de beleza nos Estados Unidos, encontrou se que a Vaidade na dimensão Aparência Física correlaciona com traços de Extroversão e Abertura a Novas Experiências, mas não à Socialização e nem à Escrupulosidade. Já a Autoestima se mostrou associada com traços de Extroversão, Abertura a Novas Experiências e Socialização, assim como à necessidade de recursos corporais, segundo a pesquisa de Avelar e Veiga (2013) com uma amostra de 697 universitárias brasileiras.

Também se encontra na pesquisa feita com 194 adolescentes americanos, estudantes, entre 14 a 16 anos de idade, que índices altos de personalidade ansiosa, de relações interpessoais e familiares se relacionam fortemente com autoestima (LINDFORS *et al.*, 2005). Neste sentido, pessoas com menores escores em autoestima tendem a ser mais angustiadas, irritadiças e ansiosas do que aquelas que, através da interação social, buscam reforços positivos (ZANON ; TEIXEIRA, 2006).

A vaidade pode ter uma leitura de constante propulsora de comportamentos (SILVA, 2009) e de tomada de decisão (WORKMAN ; LEE, 2013), porém a forma como a ação se dará também depende da Autoestima. Por exemplo, a “vaidade de medidas” , afeta positivamente o imaginário mental e atitudes perante uma roupa, independente do nível de autoestima, porém são aqueles com baixa autoestima que tendem a serem mais impactados pela situação, sendo motivados a comportamentos compensatórios voltados ao auto aperfeiçoamento (AYDINOĞLU ; KRISHNA, 2012) .

Atualmente algumas escolas do ensino médio trabalham no intuito de melhorar a autoestima das crianças, justamente com a ideologia de que ela está

ligada à felicidade e ao sucesso (NEFF, 2011). No entanto, na sociedade de consumo a ideia de sucesso está atrelada à um corpo jovem, belo, magro, que justifica a submissão de cirurgias plásticas estéticas para atingir as medidas ideais (LEAL *et al.*, 2010). O que se vê é uma construção do corpo e de seu significado através do discurso, incutido na escolha da linguagem está, ao mesmo tempo, a representação e a criação desses valores (MATOS ; LOPES, 2008).

Sendo assim conclui-se que existe a propagação de uma crença implícita atrelando Autoestima e felicidade à um tipo de Vaidade de Realização. Esta proposição resulta em demandas que dizem respeito à Autoestima e a comportamento de consumo, porque, no momento em que a percepção de estar bem consigo mesmo é refém de alcançar certo padrão de sucesso ou fadar ao fracasso, a dinâmica social detém de fortes motivadores. Ou seja, ao mesmo tempo que a Vaidade se utiliza de uma falsa idéia de felicidade para causar o desejo (SILVA, 2009), o fracasso em não atingir o padrão fica exposto à público, fato esse que afeta diretamente a Autoestima (HEATHERTON ; POLIVY, 1991). E com isso acaba-se por buscar no consumo de bens materiais a aparência do que se “deve” ser.

3 CAPÍTULO 2 – DA TEORIA À PRÁTICA - PESQUISA EXPERIMENTAL

3.1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo apresenta-se o método utilizado na presente pesquisa experimental, descrevendo procedimentos, técnicas e instrumentos utilizados, bem como os resultados encontrados.

3.2 MÉTODO

3.2.1 Participantes

O estudo foi realizado com 93 mulheres brasileiras, com idade mínima de 18 anos e máxima de 72, idade média de 30 anos (DP 11,6 anos), sendo 63% delas solteiras. Todas as participantes antes de responderem a pesquisa concordaram com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) que informava o caráter voluntário e anônimo de sua participação (Anexo A).

3.2.2 Instrumentos

Priming: Para examinar a relação de qual comportamento tem relação com que tipo de avaliação automática é necessário criar estímulos que sejam expostos previamente ao questionário em cada grupo (LARAN ; CUNHA JUNIOR, 2012). Para isso, primeiramente foram construídas 5 peças publicitárias de viés mais sexista apresentando uma bebida vitamínica nutritiva fictícia, e 5 peças publicitárias do mesmo produto fictício, mas sem abordagem sexista. O produto escolhido se deu pelo caráter flexível desse que permitiu ser explorados nas duas abordagens do estudo. Ou seja, a bebida vitamínica tanto pode ser posta como alimento para repor as energias, como meio para atingir um corpo ideal. As cores predominantes variaram entre frias e quentes na mesma proporção para os dois grupos para ampliar o panorama. Por fim, as mulheres escolhidas passaram por um crivo de três juízes que deliberaram quais se encaixavam no padrão de beleza feminino ocidental. As peças foram produzidas exclusivamente para este estudo, para isso foi contratado um profissional que construiu as peças seguindo o intuito de se diferenciarem apenas na abordagem da mensagem passada, mantendo os outros elementos similares. Ou seja, mesma mensagem escrita, cores e modelos semelhantes.

Escala de Autoestima de Rosenberg*:* É uma escala unidimensional, que mede o nível global da Autoestima. Adaptada, validada e normatizada para o contexto brasileiro (HUTZ; ZANON ; VAZQUEZ, 2014), o instrumento tem alta consistência interna *(alpha de Cronbach=0,83)*, consistindo em dez questões, sendo cinco delas reversas. Utiliza Escala *Likert* de quatro pontos, sendo “Discordo Totalmente”; “Discordo”; “Concordo” e “Concordo Totalmente” (Anexo B).

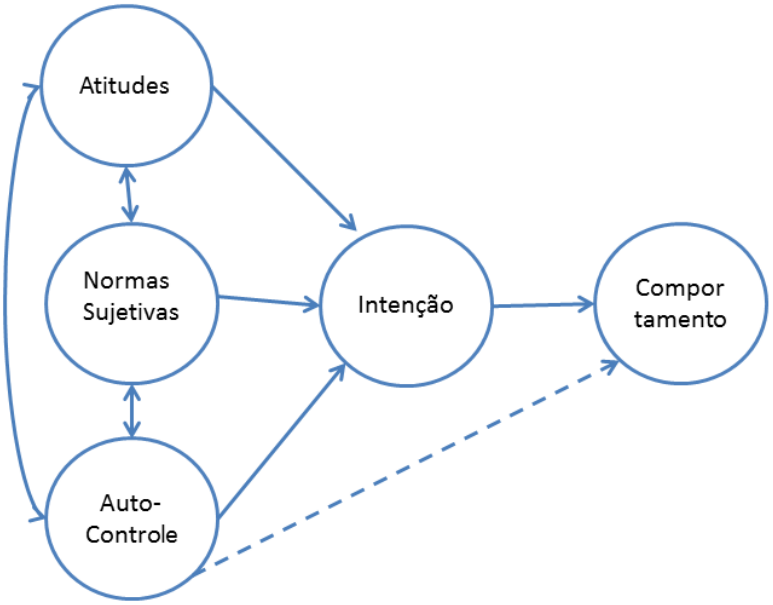
Escala de Vaidade: Embora hajam alguns estudos brasileiros com o instrumento (ABDALA, 2008; SILVA, 2008; CONCATTO, 2012; AVELAR ; VEIGA, 2013), esse ainda não está validado e normatizado no Brasil. Por isso, fez-se necessário o procedimento de tradução e adaptação da Escala de Vaidade para comportamento do consumidor, de Netemeyer, Burton e Lichtenstein (1995). Para isso, após entrar em contato com o primeiro autor para autorização do uso, foi-se feita a tradução dos itens de inglês para português e, posteriormente, a tradução reversa feita por juízes, para então fazer a adaptação final. A escala consiste em quatro dimensões (Preocupação Física; Visão Física; Preocupação com Realizações Pessoais e Profissionais, Visão das Realizações Pessoais e Profissionais). O instrumento contém 21 itens, em uma escala *Likert* de 7 pontos, sendo 1 “discordo fortemente” e 7 “Concordo fortemente” (Anexo C).

Questionário Sociodemográfico: Perguntas referentes a idade, sexo, escolaridade, renda, estado civil, orientação sexual e região.

Questionário de Intenção de Comportamento: Para acessar informações sobre a intenção de comportamento das participantes foi formulado um questionário com base na Teoria do Comportamento Planejado (AJZEN, 1991). São perguntas referentes a comportamentos com controle volitivo, ou seja, perguntas sobre atividades conscientes que visem um determinado fim, manifestadas por intenção ou decisão.

Segundo a metodologia, o comportamento é precedido de uma intenção influenciável por três fatores: atitudes relativas ao comportamento, percepção do auto-controle e normas subjetivas, dadas no contexto social (Figura 2).

Figura 2 - Teoria do Comportamento Planejado.



Fonte: AJZEN, 1991, p. 182

Para o recorte da presente pesquisa as questões se valem no âmbito Intenção abordando três aspectos de intenção de engajamento: em atividades físicas, em hábitos alimentares saudáveis e em procedimentos estéticos. O primeiro tópico conteve cinco questões e os outros dois contiveram três questões cada, totalizando onze itens. As respostas eram em escala de sete pontos, variando de 1 a 7, para perguntas como “Nas próximas quatro semanas eu tenho a intenção de comer mais frutas e verduras nas refeições” (Anexo D).

3.2.3 Procedimentos:

A pesquisa se deu pela distribuição nas redes sociais de um link que dava acesso à pesquisa através da plataforma *online Qualtrics*. Cada participante foi distribuída randomicamente entre três grupos, tendo igual probabilidade de ser designada para cada um desses:

Grupo 1 – Exposto a peças publicitárias simuladas, em que a mulher não é posta como objeto sexual.

Grupo 2 - Exposto a peças publicitárias hipotéticas em que a imagem da mulher tem cunho sexual.

Grupo 3 – Grupo controle, não sendo exposto a nenhum *priming*.

As categorias foram escolhidas dado o recorte da pesquisa. Após cada participante ser designada para cada grupo, as que foram sorteadas para o grupo 1

ou 2 foram expostas às peças publicitárias referentes. A tarefa consistia em a cada imagem exibida, as participantes deveriam clicar com o mouse no ponto que mais a atraiam da figura e só assim passariam para as próximas páginas. Sendo assim, não houve controle de tempo de exposição.

O segundo momento era padrão para todas mulheres e se constituiu na aplicação dos instrumentos citados anteriormente.

3.3 RESULTADOS

3.3.1 Características dos grupos amostrais

Embora a distribuição fosse randômica, o *software* caracterizou os grupos em tamanhos diferentes. Sendo assim, a amostra foi constituída da seguinte forma (Tabela 1):

Grupo 1: Participaram 40 mulheres, sendo a mínima de 19 anos e idade máxima de 65 anos, com idade média de 34 anos,

Grupo 2: Obteve 25 participantes, com idade mínima de 18 anos e máxima de 72 anos, sendo a média 31 anos.

Grupo 3: Contou com 28 mulheres, entre 17 e 56 anos, com idade média de 28 anos.

Tabela 1 –Análise descritiva da média de idade em cada grupo amostral.

Tabela das Idades					
Grupo		**Mínimo**	**Máximo**	**Média**	**DP**
1	Idade	19	65	33,80	12,639
2	Idade	18	72	30,72	12,150
3	Idade	18	56	28,18	8,928

3.3.2 Análise das Imagens

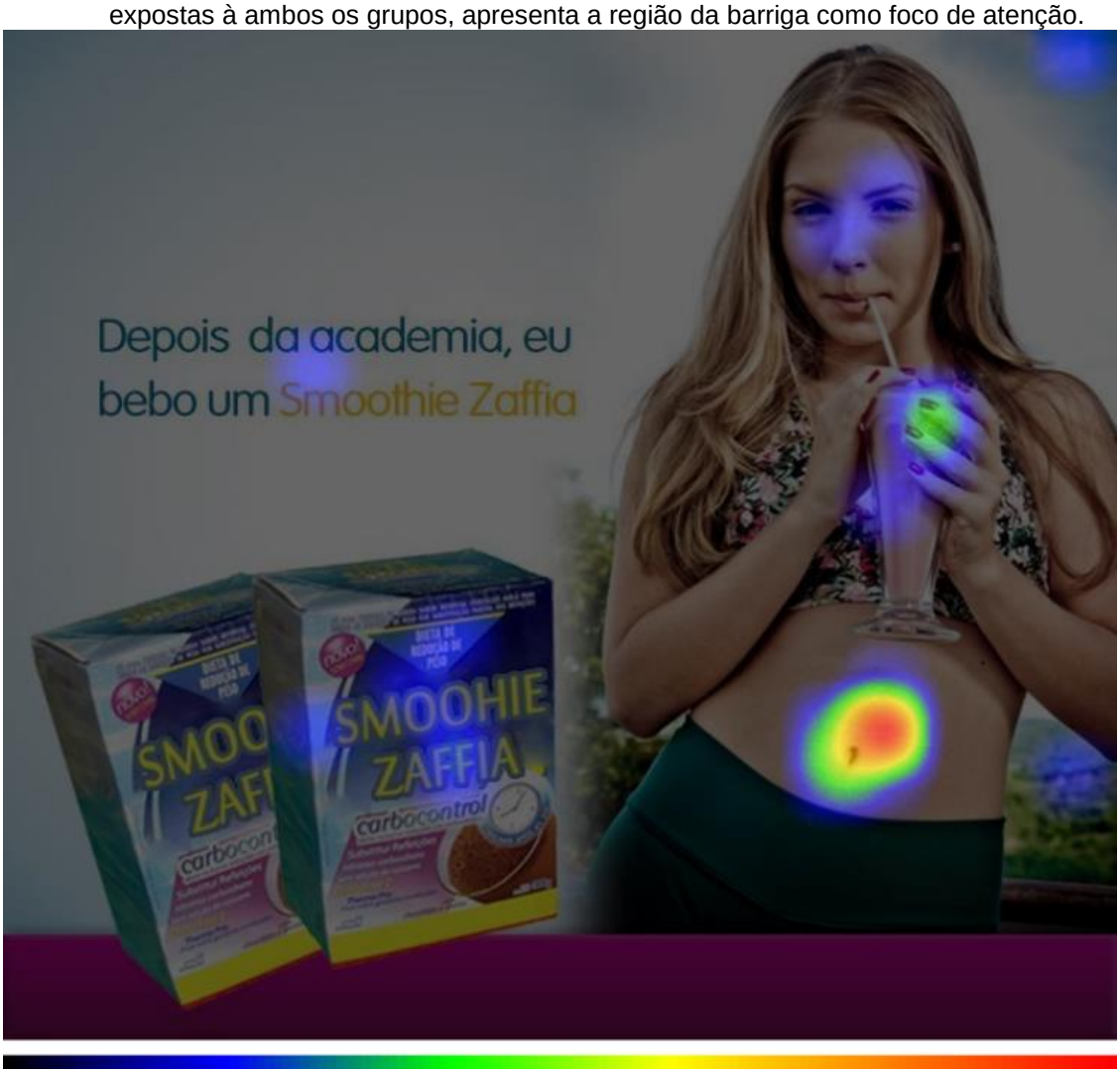
Quanto à análise das figuras foi observado que na maioria das imagens, o rosto da modelo esteve entre os pontos que mais chamaram a atenção do respondente. A exceção foram duas peças apresentadas ao Grupo 2, onde foi destacada a região bariátrica (Figura 3 e Figura 4).

Figura 3 - Uma das imagens exposta ao Grupo 2, que se distingue das outras por indicar como ponto de maior atração a região bariátrica e não o rosto da modelo.

Fonte: Acervo pessoal.

Dentre as cinco peças apresentadas ao Grupo 1, quatro delas a imagem do produto “vendido” estava entre as zonas de maior destaque (Figura 5). Sendo que o nome da marca, quando presente na peça, sempre pontuou, fato que não ocorreu no outro grupo exposto.

Figura 4 - Anúncio Publicitário fictício exposto ao Grupo 2 que, diferentes das outras imagens expostas à ambos os grupos, apresenta a região da barriga como foco de atenção.



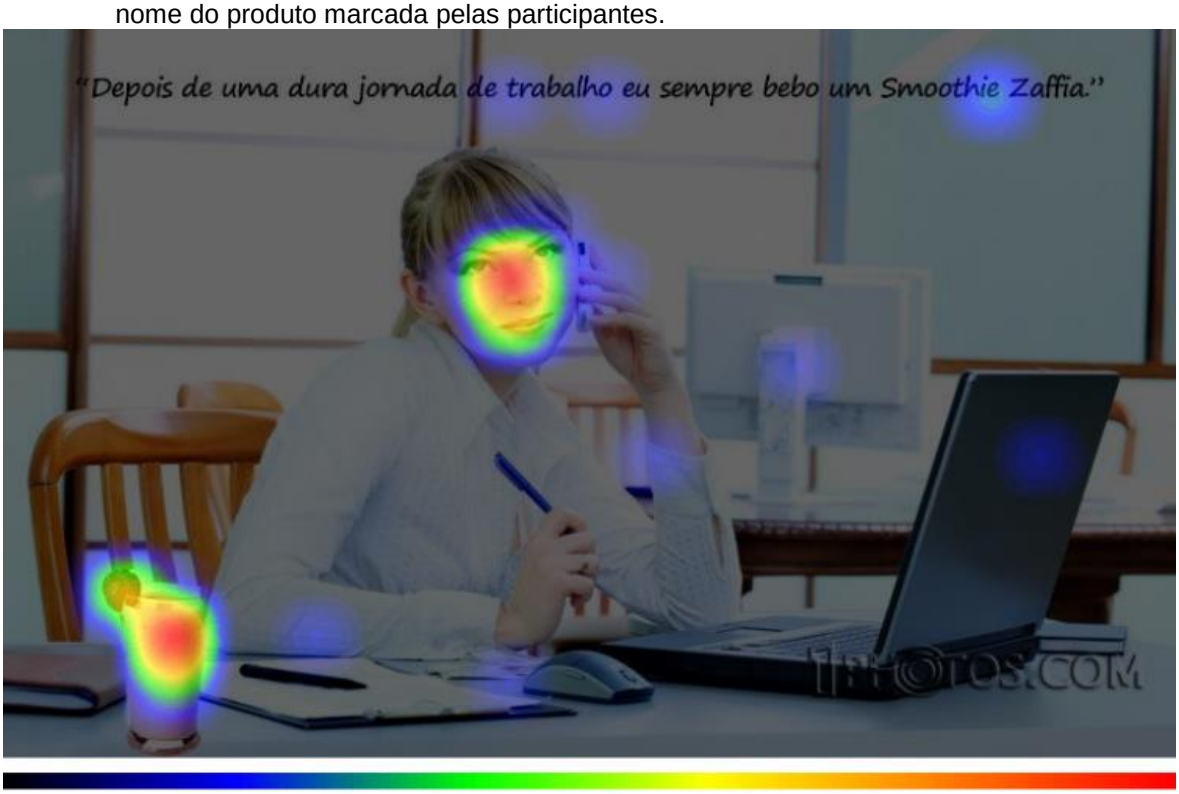
Fonte: Acervo pessoal.

Figura 5 - Exemplo de imagem apresentada ao Grupo 1 e do comportamento apresentado. As participantes indicaram em quatro peças (de um total de cinco) como Hotspot o local onde o produto estava localizado.

Fonte: Acervo pessoal.

Além disso, embora todos os anúncios contivessem frases, a única palavra que foi marcada pelas participantes e que não consistia na marca do produto, foi a palavra “trabalho” , substantivo usado em apenas um único anúncio, apresentado apenas ao Grupo 1 (Figura 6). Essa singularidade traz a atenção para possíveis implicações que expliquem, pelo menos em parte, este comportamento.

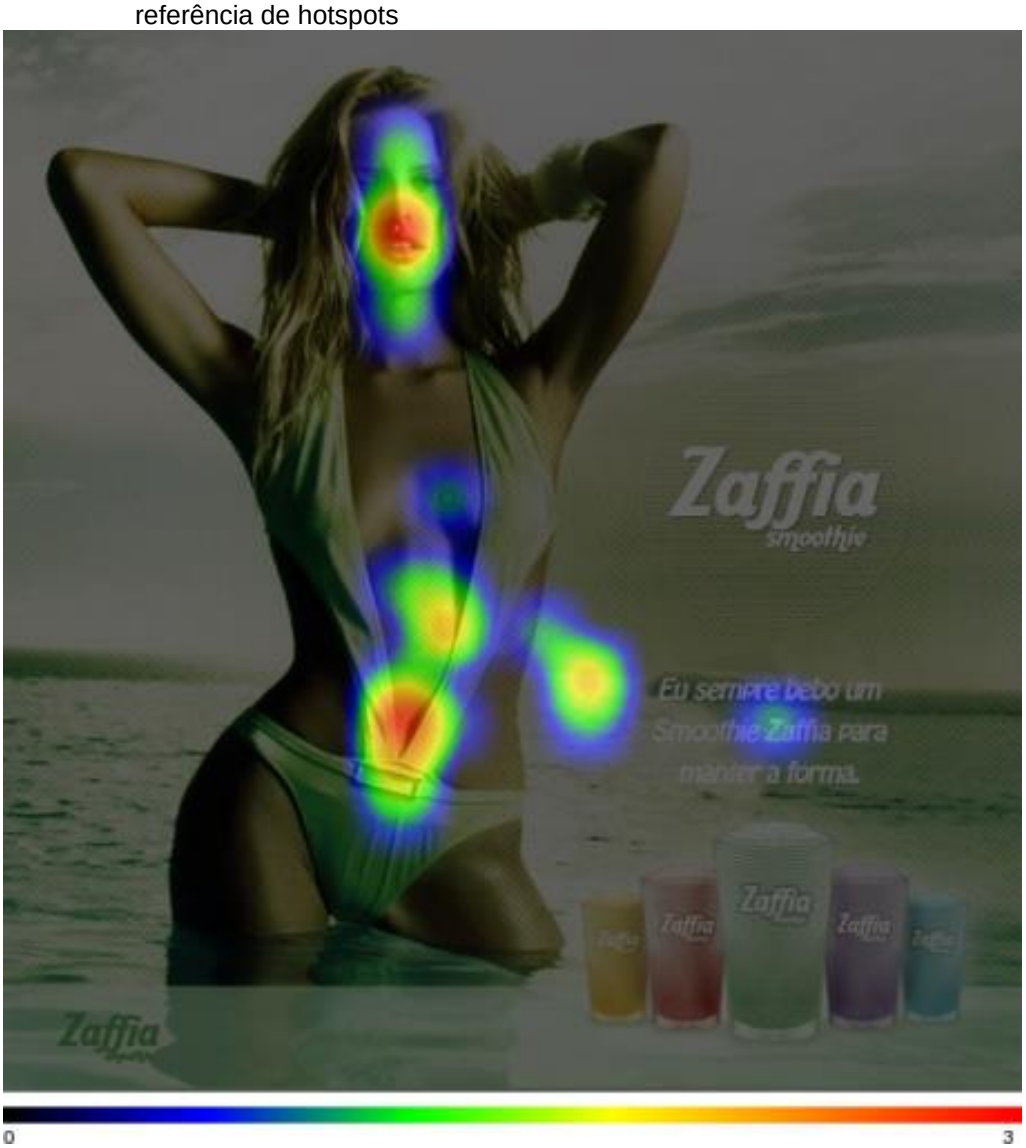
Figura 6 - Imagem exposta ao Grupo 1. Único anúncio que obteve uma palavra que não fosse o nome do produto marcada pelas participantes.



Fonte: Acervo pessoal.

No Grupo 2 foi observado uma dispersão maior das respostas, que se dividiam, em grande parte, entre os pontos do corpo feminino, sendo principalmente, na barriga, no peito e no rosto (Figura 7).

Figura 7 - Peça exposta ao Grupo 2, mostrando um comportamento mais disperso na referência de hotspots



Fonte: Acervo pessoal.

3.3.3 Análise de Comportamento dos Dados

A análise quantitativa dos dados foi feita através do programa estatístico SPSS.

Inicialmente foi verificada se a amostra apresentava um comportamento normal. Para isso foi aplicado em cada grupo, nas variáveis estudadas, o teste de distribuição normal de Kruskal-Wallis que confirmou a hipótese nula (Tabela 2). Posteriormente foi empregado o teste de normalidade de Shapiro-Wilk. Os resultados indicaram cautela na análise do Grupo 1 na variável Vaidade de

Preocupação com a Realização e na análise do Grupo 2 nas variáveis Autoestima e Vaidade de Auto percepção da Aparência Física (Tabela 3).

Tabela 2 - Teste de distribuição normal de Kruskal-Wallis

Hipótese Nula	***p***	**Decisão**
A distribuição da variável Autoestima se dá da mesma forma entre os Grupos.	0.80	Aceita a Hipótese Nula.
A distribuição da variável Vaidade Preocupação com a Aparência se dá da mesma forma entre os Grupos	0.86	Aceita a Hipótese Nula.
A distribuição da variável Vaidade Auto Percepção da Aparência se dá da mesma forma entre os Grupos	0.46	Aceita a Hipótese Nula.
A distribuição da variável Vaidade Preocupação com a Realização se dá da mesma forma entre os Grupos	0.51	Aceita a Hipótese Nula.
A distribuição da variável Vaidade Auto Percepção de Realização se dá da mesma forma entre os Grupos	0.07	Aceita a Hipótese Nula.
A distribuição da variável Intenção de Hábitos Alimentares Saudáveis se dá da mesma forma entre os Grupos	0.69	Aceita a Hipótese Nula.
A distribuição da Intenção de se engajar em Atividades Físicas se dá da mesma forma entre os Grupos	0.98	Aceita a Hipótese Nula.

Tabela 3 – Teste de Normalidade Shapiro-Wilk feito para avaliar se os resultados amostrais têm comportamento paramétrico

Teste de Normalidade Shapiro-Wilk				
Grupo		**Estatística**	**N**	**Sig.**
1	Autoestima	,96	40	,23
	Preocupação Aparência	,98	40	,84
	Auto Percepção Aparência	,98	40	,75
	Preocupação Realização	,93	40	,01
	Auto Percepção Realização	,95	40	,10
2	Autoestima	,89	25	,01
	Preocupação Aparência	,96	25	,38
	Auto Percepção Aparência	,92	25	,04
	Preocupação Realização	,93	25	,09
	Auto Percepção Realização	,95	25	,25
3	Autoestima	,94	28	,11
	Preocupação Aparência	,96	28	,44
	Auto Percepção Aparência	,97	28	,61
	Preocupação Realização	,97	28	,50
	Auto Percepção Realização	,97	28	,46

3.3.4 Análise Quantitativa

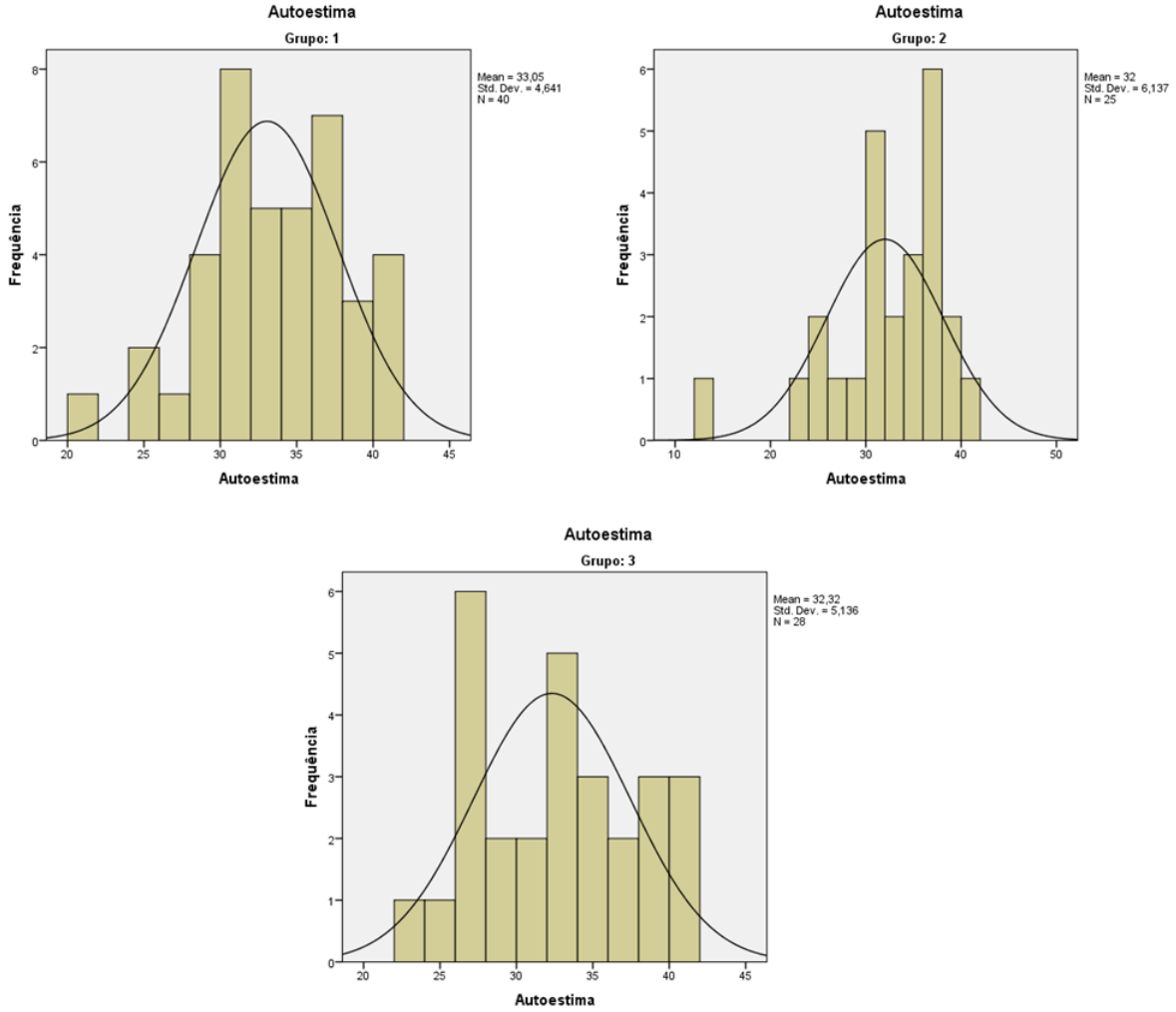
Para correlacionar os mediadores (vaidade e autoestima) com a variável dependente (intenção de comportamento) foi utilizado correlação de Pearson, seguido da análise descritiva das médias das variáveis . Os dados indicaram que as médias entre os grupos eram semelhantes (Tabela 4).

Tabela 4 – Médias dos grupos das variáveis estudadas.

Análises Descritivas					
Grupo		**Mínimo**	**Máximo**	**Média**	**DP**
1	Autoestima	21	40	33,05	4,64
	Preocupação com a Aparência	8	35	23,55	6,12
	Auto Percepção da Aparência	8	36	20,28	6,50
	Preocupação de Realização	10	33	25,35	5,11
	Auto Percepção de Realização	7	35	22,65	6,57
	Intenção de Hábitos Alimentares Saudáveis	5	20	13,05	4,01
	Intenção Ativ. Física	6	31	20,38	6,61
	Intenção de fazer procedimentos estéticos	3	19	6,95	3,98
2	Autoestima	13	40	32,00	6,14
	Preocupação com a Aparência	11	35	23,40	7,13
	Auto Percepção da Aparência	6	32	19,84	7,43
	Preocupação de Realização	14	35	26,48	4,88
	Auto Percepção de Realização	5	35	19,96	6,71
	Intenção de Hábitos Alimentares Saudáveis	5	19	12,44	4,10
	Intenção Ativ. Física	6	32	20,52	6,42
	Intenção de fazer procedimentos estéticos	3	19	6,60	4,67
3	Autoestima	23	40	32,32	5,14
	Preocupação com a Aparência	10	35	24,14	6,93
	Auto Percepção da Aparência	7	41	22,04	7,44
	Preocupação de Realização	11	35	24,79	6,39
	Auto Percepção de Realização	5	31	19,04	7,01
	Intenção de Hábitos Alimentares Saudáveis	3	20	12,11	4,73
	Intenção Ativ. Física	6	32	20,39	6,79
	Intenção de fazer procedimentos estéticos	3	14	6,39	3,52

Apesar do teste One-Way ANOVA (Anexo E) indicar que as médias dos grupos apresentem semelhanças entre si, podemos notar que a Curva de Gauss se diferencia nos picos. Um bom exemplo disso é a variável Autoestima (Figura 8). Pode-se deduzir desse fato que o comportamento de cada amostra se diferencia. Somado a isso, observa-se que embora nenhuma intenção de comportamento indicou relação significativa com as variáveis psicométricas mediadoras, as correlações significativas se deram de forma diferente em cada grupo amostral. Considerando que a distinção entre os grupos era o estímulo inicial (ou a ausência desse), pode-se considerar uma possível influência das supostas peças publicitárias do estudo nas relações entre as variáveis.

Figura 8 - Histograma com Curva de Gauss da Variável Autoestima



Outro achado interessante advém das correlações entre Autoestima e Vaidade de Auto Percepção da Realização Profissional estar presente de forma significativa em todos os três grupos (Tabela 5). O resultado mais expressivo foi no Grupo 1, com uma variância explicada de 36% (p<0,001), sendo este o grupo que

apresentou a maior média nas duas variáveis. Também essa foi a única amostra do estudo em que a Autoestima também apareceu associada com a Vaidade de Auto Percepção Física (*r*=0,41).

Os resultados encontrados corroboram com a pesquisa anterior feita no Brasil, constituída de três estudos, que também indicou relação entre Autoestima e a Vaidade na subdimensão Auto Percepção de Realização Profissional (CONCATTO, 2012). Essa mesma pesquisa também encontrou relação entre Auto Percepção da Aparência e Autoestima.

A Vaidade, na subdimensão de Preocupação com a Aparência também chama atenção nos resultados por apresentar correlações entre as outras subdimensões da variável com algumas distinções entre os grupos amostrais (Tabela 5). A associação mais forte apresentada foi com Preocupação com Realização (r=0,71 e p<0,001), no segundo grupo, que também indicou relação significativa entre a primeira variável e Auto Percepção de Realização. Já no Grupo Controle a subdimensão também correlacionou com Preocupação de Realização (r= 0,41), diferente do grupo 1, o qual a variável Preocupação com a Aparência correlacionou apenas com Auto Percepção da Aparência (*r*= 0,44). Contudo, nenhum grupo amostral demonstrou relação entre Preocupação com a Aparência e Autoestima. É importante ressaltar que embora o Grupo 2 tenha indicado uma relação entre Autoestima e Auto Percepção de Aparência de 0,39, essa correlação não é significativa, pois o intervalo de confiança (p<0,05) não sustenta tal correlação tão pequena.

Esse resultado difere dos achados do estudo de 2012 em que essas variáveis indicaram ser inversamente relacionadas (CONCATTO, 2012). Apesar das relações entre a autoestima e outras variáveis serem comumente mais fracas do que o esperado (ROSENBERG *et al*., 1995), a diferença dos resultados indica também uma diferença não só de espaço amostral mas de contexto das pesquisas.

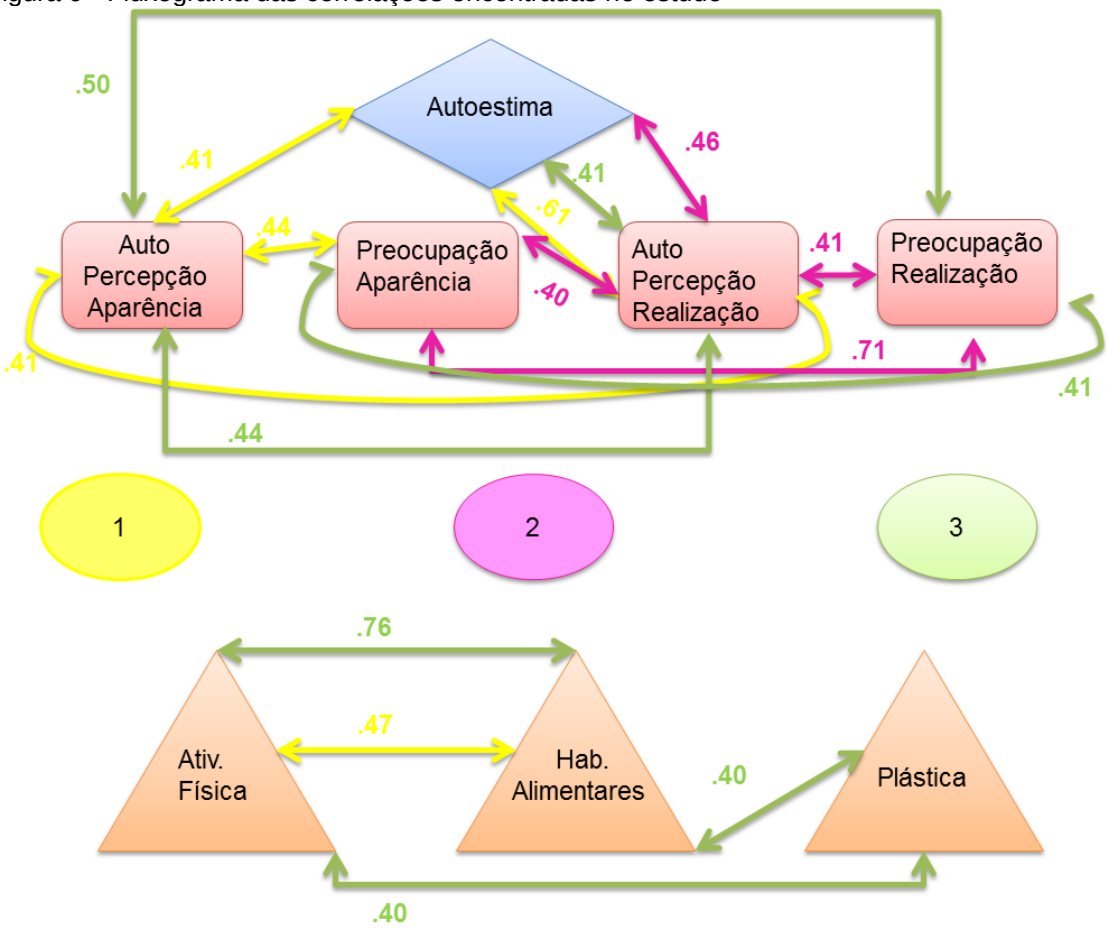
Tabela 5 – Correlação de Pearson entre as variáveis estudadas nos Grupos.

Correlações										
Grupo			Ativ. Física	Hab. Alimentar	Proced. Estético	Autoestima	Preocupação Aparência	Auto Percepção Aparência	Preocupação Realização	Auto Percepção Realização
1	Ativ. Física	Pearson	1	,47	,02	,28	,18	,09	,15	,28
		Sig. (2-tailed)		,00	,90	,078	,28	,60	,37	,08
	Hab. Alimentar	Pearson		1	-,12	,28	,08	,08	-,04	,13
		Sig. (2-tailed)			,46	,09	,62	,63	,83	,42
	Proced. Estético	Pearson			1	,15	,17	,28	,06	,23
		Sig. (2-tailed)				,36	,30	,08	,74	,15
	Autoestima	Pearson				1	,07	,41	,01	,61
		Sig. (2-tailed)					,66	,01	,93	,00
	Preocupação Aparência	Pearson					1	,44	,14	,16
		Sig. (2-tailed)						,01	,40	,33
	Auto Percepção Aparência	Pearson						1	,24	,41
		Sig. (2-tailed)							,14	,01
	Preocupação Realização	Pearson							1	,27
		Sig. (2-tailed)								,08
2	Ativ. Física	Pearson	1	,31	,07	-,02	,04	,29	-,05	-,32
		Sig. (2-tailed)		,13	,74	,92	,85	,16	,81	,12
	Hab. Alimentar	Pearson		1	,31	,16	,40	,28	-,02	,16
		Sig. (2-tailed)			,13	,44	,05	,17	,92	,45
	Proced. Estético	Pearson			1	-,20	,24	-,25	-,07	-,10
		Sig. (2-tailed)				,35	,25	,22	,75	,65
	Autoestima	Pearson				1	,23	,39	,03	,46
		Sig. (2-tailed)					,28	,05	,91	,02
	Preocupação Aparência	Pearson					1	,27	,71	,40
		Sig. (2-tailed)						,12	,00	,05
	Auto Percepção Aparência	Pearson						1	,29	,27
		Sig. (2-tailed)							,16	,19
	Preocupação Realização	Pearson							1	,41
		Sig. (2-tailed)								,04

3	Ativ. Física	Pearson	1	,76	,40	,08	,25	-,03	,28	,14
		Sig. (2-tailed)		,00	,04	,70	,20	,87	,15	,48
	Hab. Alimentar	Pearson		1	,40	,17	,17	-,08	,06	,20
		Sig. (2-tailed)			,04	,40	,39	,69	,76	,32
	Proced. Estético	Pearson			1	,05	,33	-,05	,21	-,19
		Sig. (2-tailed)				,82	,09	,79	,29	,34
	Autoestima	Pearson				1	-,07	-,03	,01	,41
		Sig. (2-tailed)					,72	,89	,96	,03
	Preocupação Física	Pearson					1	,34	,41	-,23
		Sig. (2-tailed)						,08	,03	,25
	Auto Percepção Aparência	Pearson						1	,50	,44
		Sig. (2-tailed)							,01	,02
	Preocupação Realização	Pearson							1	,24
		Sig. (2-tailed)								,23

Outrossim, como mostra na Figura 6, as três amostras demonstraram uma vasta gama de correlações com a variável Vaidade na subdimensão Auto Percepção de Realização Profissional. Dentre esses resultados temos na população pesquisada que não foi exposta a anúncios ou que foi apresentada a anúncios não-sexistas o fator indicando estar associado à Auto Percepção da Aparência (*r*=0,44 e *r*= 0,41, respectivamente). Ao mesmo tempo, as mulheres que foram expostas a estímulos de viés mais sexistas demonstraram a relação de Auto Percepção de Realização com Preocupação de Realização Profissional (*r*=0,41).

Figura 9 - Fluxograma das correlações encontradas no estudo



As setas amarelas são referentes as correlações encontradas no Grupo 1 (exposto a imagens de mulheres sem cunho sexista); as setas rosas dizem respeito às correlações encontradas no Grupo 2 (exposto a imagens de mulheres com cunho sexista); e por fim, as setas verdes indicam as correlações encontradas no Grupo Controle (não exposto ao *priming*).

Fonte: Acervo pessoal.

Não menos instigantes foram os achados quanto as intenções de comportamento. No Grupo 1 a intenção de se engajar em atividades físicas demonstrou correlação com a intenção de ter hábitos alimentares saudáveis (0,48). Essa associação não ocorreu no Grupo 2. Porém, no Grupo Controle, que não foi exposto a *priming*, demonstrou relação entre as variáveis de intenção de comportamento. Neste último grupo foi observado que a intenção de se engajar em atividades físicas tem relação direta com intenção de hábitos alimentares (0,76) e com a intenção de se submeter a procedimentos estéticos (0,40), assim como a intenção de hábitos alimentares e de se submeter a procedimentos estéticos também demonstram correlação moderada (0,40).

4 CAPÍTULO 3 – ONDE ESTAMOS E PARA ONDE VAMOS? DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E PESQUISAS FUTURAS

4.1 INTRODUÇÃO

Esse capítulo irá discutir os resultados encontrados, analisando as implicações do contexto social na intenção de comportamento com base em características pessoais.

4.2 CONCLUSÃO

Cumprindo com a vocação inicial do estudo, o qual tinha como meta colaborar na compreensão de como se dá a relação da Publicidade no universo feminino, trazendo à luz da discussão o contexto social na interação com traços pessoais, pode-se afirmar que os dados encontrados permitiram formular um início de retrato social.

A Realização se mostra atribuída de grande valor; muitos desejam o sucesso e o prestígio que vem com esse. O que se viu foi uma constante dependência entre como o sujeito percebe seu sucesso e do autovalor atribuído a si. Notou-se também no comportamento feminino das participantes dessa pesquisa uma forte tendência a ter a atenção voltada ao físico das modelos expostas nas peças publicitárias fictícias. Somado a isso viu-se um contexto em que a palavra “trabalho” goza de especial atenção, destacando-se dos demais substantivos. Parece acertado então dizer que na lógica atual a aparência ganha status de realidade; mais do que o desejo de ter sucesso, faz-se necessário demonstrar as características de quem é bem sucedido.

Apesar da literatura indicar que as propagandas mais fáceis de serem memorizadas e com maior potencial de afetar a intenção de comportamento serem aquelas que utilizam pessoas atraentes (KAHLE ; HOMER, 1985), nossos achados indicaram que os anúncios que apelaram mais à exploração do corpo foram os que menos chamaram a atenção para o produto.

Contudo, o comportamento apresentado na presente pesquisa corrobora com a literatura especializada sobre consumo. Atualmente é uma parte mínima das ofertas que oferecem o produto por si só, pela utilidade objetiva, mas sim o produto em um conjunto de signos, pelo que ele representa (BAUDRILLARD, 2009). Ou seja,

o produto que foi apresentado neste estudo se dá assimilado não apenas como a venda de uma bebida vitamínica, mas como o conjunto do que representava e por isso as modelos se destacaram.

Isso vai ao encontro do que Morin (1997) escreve sobre a exploração na Publicidade da beleza de celebridades atrelando um padrão físico a um estilo de vida com bem-estar. Essa condução acontece através da afirmação de uma crença, da repetição constante dessa, para assim causar o contágio, momento em que a crença é propagada naturalmente, fazendo parte da realidade estabelecida (LE BON, 1980). Hoje a felicidade tomou forma de beleza (aparência física bela), simbolizando realização profissional e pessoal e altamente difundido pelos meios de comunicação (CARVALHO ; LUCENA, 2010).

O Grupo Controle, por não ter sido apresentado a nenhum estímulo prévio controlado, representa esse contexto social. Foi justamente esse grupo que apresentou maior gama de correlações entre as intenções de comportamento. Afinal, o consumo moderno não vai de encontro ao desejo autêntico, mas sim é modelado pela sociedade e suas narrativas (DEBORT, 1967). Logo, quando o Grupo Controle apresenta tais correlações que indicam desejo de alterar a aparência física, expõe também os valores predominantes nesta população estudada e o quanto essas mulheres são adeptas a essa dinâmica social.

Segundo a teoria de Adams Smith (DIATKINE, 2010), o desejo insaciável do indivíduo é alimentado pela paixão desse ao sistema em que está inserido, tendo a vaidade o papel de exibir contraste do que goza de prestígio. Em outras palavras, o que faz uma pessoa escolher um carro da marca Ferrari e não um carro popular (considerando que pudesse comprar qualquer um dos dois), seria o quanto essa pessoa está imersa na lógica de consumo atual, nos valores propagados; e a vaidade traz à tona a percepção do prestígio da Ferrari em detrimento do carro popular.

Assim, é provável que a preferência de escolha se dê baseada no prestígio oferecido pela posse do objeto. Afinal o ser é fascinado por tudo que possui prestígio, essencialmente o ser humano e suas ideias são dominados por esse magnetismo imune de ser alvo de críticas e dotado de admiração e respeito (LE BON, 1980). Os resultados encontrados na presente pesquisa refletem esse contexto dominante em que a aparência física se faz equivalente ao êxito no âmbito geral da vida, sendo a beleza espelho do sucesso. Tanto no grupo exposto às peças

com viés sexista, quanto no grupo controle, existe uma significativa associação entre Preocupação com a Aparência com Preocupação da Realização Profissional (0,71 e 0,41 respectivamente).

Ainda neste sentido, pode-se dizer que as peças publicitárias apresentadas ao Grupo 2, tendo uma postura mais enfática de vender a beleza pela beleza, representativa do sucesso, justifica o comportamento da amostra de relacionar Preocupação com a Aparência com Auto Percepção de Realização. De acordo com Bauman (1999), a maneira como a sociedade atual “molda” seus membros é ditada pelo dever de desempenhar o papel de consumidor. Ou seja, nossa sociedade funciona a partir de uma norma que considera importante a capacidade e vontade de seus membros serem bons consumidores, e isso significa ter boa aparência, sinônimo de felicidade e bom sucesso.

O fato do Grupo 2 não ter apresentado nenhuma correlação com intenção de comportamento, pode ser dado ao sujeito já estar tão inserido na lógica contemplada que não tem claro o que almeja. Ou seja, a contemplação do objeto (nesse caso o corpo feminino) é tão alienante e pertencente ao inconsciente que gera um ciclo vicioso. Quanto mais se contempla o objeto, maior a identificação com as imagens dominantes da necessidade e, em contrapartida, menos se vive e menos se compreende o próprio viver e o próprio desejo (DEBORT, 1967).

Diversos estudiosos, como Bauman (1999), Featherstone (2010) e Lipovetsky (1989) afirmam que a sociedade pós-moderna é uma sociedade de consumo. Segundo Baudrillard (2009) “[...] o consumo surge como modo ativo de relação, como modo de atividade sistemática e de resposta global, que serve de base a todo nosso sistema cultural”. Em outras palavras, a compra (no sentido abstrato) se dá na confirmação de rótulos. Isso nos faz crer que o tipo de atividades expostas nas imagens da pesquisa pode ter sensibilizado a percepção das participantes e assim evocando estereótipos distintos entre os dois grupos, o que levou a apresentarem comportamento diferentes. Diversas pesquisas atuais indicam que o indivíduo é levado a agir conforme o estereótipo que lhe é imposto (ARIELY, 2008).

Ou seja, embora inseridos na mesma lógica da sociedade, as mulheres do Grupo 1 foram expostas a estímulos que sugeriam atividades cotidianas de um cidadão comum (trabalhar, cozinhar...) e isso pode ter as feito recordar das obrigações diárias (ter sucesso, pagar as contas...), fazendo com que haja uma

relação entre ação pessoal e resultado. O que explicaria porque essa amostra apresenta Auto Percepção da Aparência relacionada com Auto Percepção de Realização e ambas correlacionadas com Autoestima.

Já as mulheres do segundo grupo foram expostas a imagens publicitárias que sugerem se passar em um ambiente de descontração (como a praia), o que não reflete o dia a dia vivido pela maioria da população, mas condiz com o padrão utópico de sucesso pregado nos valores atuais (juventude, bem-estar...). Debort (1967) acredita que a realização humana se deu primeiro na transformação do *ser* em *ter,* até que o acúmulo de bens materiais já não bastava, conduzindo à busca do *parecer*. Assim também demonstrou o Grupo 2, em que Preocupação com a Aparência correlacionou com Preocupação e Auto Percepção de Realização, que como a sugestão (da imagem), remete apenas ao resultado superficial como o comportamento.

De forma intrigante o grupo exposto a peças que exploravam a sensualidade do corpo feminino foi o único a não apresentar nenhuma correlação com intenção de comportamento. Talvez isso tenha se dado pela ideia de compromisso invocado nas perguntas referentes a esse assunto que fez com que fosse refutada a hipótese. Isso porque o compromisso é tomado como volátil, devendo ocupar menos tempo que o necessário para consumir o objeto de desejo (BAUMAN,1999).

De acordo com Featherstone (2010), a importância do estilo de vida aumenta cada vez mais nos dias de hoje. A lógica por trás disso é a crença de que cada indivíduo pode escolher seu estilo, comprar os produtos e acessórios ou tudo mais que deseje para combinar consigo. Isso em uma busca constante da felicidade. Porém, são justamente estes substantivos abstratos que causam maior impacto no ser, muito embora o significado da palavra mude constantemente com o tempo (LE BON, 1980).

Ou seja, o que entendemos como felicidade hoje não necessariamente condiz com o significado da mesma palavra tempos atrás. Segundo os nossos resultados, hoje a Autoestima está relacionada com a Auto Percepção de Realização para esse grupo de mulheres especificamente. Considerando que se é propagado um estereótipo do que é realização e que isso é amplamente explorado para provocar o consumo, cria-se um ciclo vicioso em uma eterna busca da felicidade inalcançável.

Romper essa linha de pensamento automático e repensar na forma como podem acontecer as relações sociais requer um esforço majoritário (JOY *et al.*, 2010). Pois, assim como os olhos das participantes recorreram à figura feminina e seus atributos, somos levados a agir com essa naturalidade ao consumir. Isso porque o consumo se dá pelo significado que o produto possa ter perante os outros e não pela funcionalidade do produto (BAUDRILLARD,2009).

Por fim, embora a imagem tenha potencial de motivar comportamentos hipnóticos e de subverter a realidade (DEBORT, 1967), podemos inferir pelos resultados da nossa pesquisa que a influência publicitária é limitada, não tendo a capacidade de sozinha persuadir a sociedade aos valores sociais presentes nos dias de hoje. Afinal o destino de um povo não é determinado pela vontade de alguns poucos que governam, mas é sim traçado pelo o caráter e a história do povo (LE BON, 1980). A comunicação não é unilateral, onde o poder se detém naqueles que administram os meios de comunicação, pelo contrário, é um processo mútuo e orgânico, em que a compreensão da mensagem depende do contexto social e individual.

4.3 PESQUISAS FUTURAS

Pensar sobre o consumo não é uma tarefa fácil e, embora as pesquisas na área estejam aumentando, ainda carecem de teorias socioculturais (CANCLINI, 1999). As imagens têm o poder de seduzir ou aterrorizar o ser, elas impressionam a ponto de tornarem-se a finalidade de uma ação (LE BON, 1980). É evidente, então, a importância do seguimento do estudo, pois não houve na presente pesquisa mensuração de o quanto a imagem sensibilizou a amostra. Além disso, podem haver outras ações que foram evocadas pelas figuras expostas e que não foram questionadas.

Uma das limitações do estudo se constitui na ausência de dados sobre o efeito da exposição. Em outras palavras, não houve inquérito referente às peças expostas (como por exemplo, que elementos recordavam estar presente nas imagens). Por conseguinte, não foi mensurado o impacto do *priming*, o que restringe o campo conclusivo, já prejudicado pelo caráter pontual do experimento. Porém levanta-se o questionamento do efeito de publicidades de cunho sexista, uma vez

que a atenção parece estar mais centrada no corpo apresentado, do que no produto em si.

Por ter sido uma pesquisa online, não houve controle do ambiente de aplicação, muito embora houvesse um aviso que recomendava que as participantes estivessem em um lugar tranquilo para responderem as perguntas. Todavia, não há como saber o real contexto em que as participantes estavam e nem quais variáveis externas poderiam estar agindo. Por isso se faz necessário aplicação de pesquisas futuras em ambiente controlado.

Muito embora se tenham os dados de quanto tempo cada pessoa dispendeu em cada figura, essa variável não foi moderada. Isso pois era desejado que a participante reproduzisse na pesquisa um comportamento mais próximo da realidade. Ou seja, ao folhar uma revista (por exemplo) não se é forçado a permanecer em nenhuma página, logo, o estudo também reproduziu essa liberdade.

Outrossim, os dados do tempo despendido não foram analisados ou correlacionados com as outras variáveis do estudo, pois as conclusões tenderiam a ser precipitadas, dada a carência de informações sobre o tamanho de efeito do *priming*, o que obscurece possíveis variáveis de confusão. Por conseguinte, necessita-se futuramente avaliar se existe diferença significativa entre o tempo de exposição e resultados encontrados.

Le Bon (1980) denunciava que o irreal de uma imagem tende a ser assimilado como real, ganhando a importância de realidade. Embora a publicação do autor date de 1895, ainda hoje presenciamos essa realidade. A relação da sociedade com as telenovelas evidencia essa não distinção da imagem perante o que é real: um artista pode ser amado ou odiado de acordo com o papel de interpreta em uma telenovela. Desta forma, a imagem de outro corpo exposta na mídia, em um contexto de cultura do consumo, pode motivar o ser de forma a afetar o corpo na origem de sua essência. Porque esse processo se dá no âmago da subjetividade do ser é que se torna difícil compreender as articulações presentes, bem como assimilar essas informações (FEATHERSTONE, 2010). Com isso entendesse que a relação entre o *self* e a imagem é um campo a ser muito explorado, principalmente no que tange as variáveis psicométricas envolvidas.

REFERÊNCIAS

ABDALA, Paulo Ricardo Zilio. **Vaidade e consumo**: Como a vaidade física influência o comportamento do consumidor. 2008. 139 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2008.

ADORNO, Theodor W. In: COHN, Gabriel. **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: Nacional, 1978.

AJZEN, Icek. The Theory of Planned Behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, [s. l.], v. 50, p.179-211, 1991. DOI: 0749-5978/91

AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION. **Diagnostic Statistical Manual of Mental Disorders**. 5th ed. Washington: APA, 2012.

ARIELY, Dan. **Previsivelmente Irracional:** Como as situações do dia-a-dia influenciam as nossas decisões. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

ATIYEH, Bishara S.; RUBEIZ, Michel T. ; HAYEK, Shady N. Aesthetic/cosmetic surgery and ethical challenges. **Aesthetic Plastic Surgery,** New York, v. 32, n.6, p. 829–839, 2008.

AVELAR, Cátia Fabíola Parreira de ; VEIGA, Ricardo Teixeira. Como entender a vaidade feminina utilizando a autoestima e a personalidade. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 53, n.4, p.338-349, 2013.

AYDINOĞLU, Nilüfer Z. ; KRISHNA, Aradhna. Imagining thin: Why vanity sizing works. **Journal of Consumer Psychology**, Hillsdale, v. 22, n.4, p. 565–572, 2012.

BAUDRILLLARD, Jean. **La Sociedad de Consumo:** Sus mitos, sus estructuras. San Ángel: Siglo XXI, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização:** as conseqüências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BORGES, Adilson. The effects of Digitally Enhanced Photos on Product Evaluation and Young Girls Self-Esteem. **Recherche et applications en Marketin**, Paris, v.26, n.4, p.5-21, 2011.

BRASIL. Presidência da República. Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965. Dispõe sôbre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências. **DOU**, Brasília, 21 jun.1965.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1999.

CARVALHO, Nelly Medeiros de ; MENEZES, Tavana Dias de. A linguagem publicitária: um estudo comparativo entre a publicidade brasileira e canadense. **Via Litterae**, Anápolis, v.3, n.2, p. 361-371, 2011.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade**: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 1996.

CARVALHO, Rodrigo Souza Fontanini de ; LUCENA, Maria Inês Ghilardi A representação da vaidade masculina em revistas de público feminino. In: ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA PUC-CAMPINAS. 15. Campinas, 2010. **Anais...** Campinas, 2010.

CONCATTO, Fernanda Martins. **The Cost of Being Vain**: Assessing Vanity and Self-Esteem Relations. 2012. 28 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Psicologia) – Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre. Porto Alegre, 2012.

CONSEUR, Amanda; HATHCOTE, Jan M.; KIM, Soyoung. Consumer masculinity behavior among college students and its relationship to self-esteem and media significance. **Sex Roles**, New York, v.58, n.7-8, p. 549-555, 2008.

DEBORT, Guy. **A sociedade do espetáculo**. [s. l.]: [s. n.], 1967. *Ebook* Disponível em: <http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/socespetaculo.html>. Acesso em: 10 out. 2014.

DERMES, Marshall ; THIEL, Darrel L. When Beauty May Fail. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, v.31, n.6, p. 1168-1176, 1975.

DIATKINE, Daniel. Vanity and the love of system in Theory of Moral Sentiments. **The European Journal of the History of Economic Thought**, London, v.17, n.3, p. 383–404, 2010.

DUARTE, Thais Priscilla Papa Jerônimo. **A génese da criação publicitária**: Um estudo sobre a evolução da propaganda, sua linguagem e o processo criativo de uma agência. 2010. 206 f. Tese (Mestrado em Estudos da Linguagem) – Universidade Estadual de Londrina. Londrina, 2010.

DURVASULA, Srinivas ; LYSONSKI, Steven ; WATSON, John. Does Vanity Describe Other Cultures? A Cross-Cultural Examination of the Vanity Scale. **The journal of consumer affairs**, Malden, v.35, n.1, p. 180-199, 2001.

DURVASULA, Srinivas ; LYSONSKI, Steven A double-edged sword: understanding vanity across cultures. **Journal of Consumer Marketing**, Bradford, v.25, n.4, p. 230-244, 2008.

EGAN, Vicente ; MCCORDKINDALE, Cara. Narcissism, vanity, personality and mating effort. **Personality and Individual Differences**, [s. l.], v.43, n.8, p. 2105–2115, 2007.

FEATHERSTONE, Mike. Body, Image and Affect in Consumer. **Body & Society**, Thousand Oaks, v.16, n.1, p. 193-221, 2010.

FERREIRA, Giovandro Marcus. Teorias da comunicação, teorias do discurso: em busca do sentido. In: Ferreira, Giovandro Marcus et al. (Orgs.). **Teorias da comunicação**: trajetórias investigativas. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010. p.41-58.

FESTINGER, Leon. A Theory of Social Comparison Processes. **Human relations**, New York, v. 7, n.2, p.117-140, 1954.

FLAUSINO, Márcia Coelho. As velhas/novas revistas femininas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 26. Belo Horizonte. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2003.

FONTENELLE, Isleide A. Os paradoxos do consumo. **Revista de Administração de Empresas,** São Paulo, v.48, n.3, p. 104-105, 2008.

FRAGA, Pauline Neutzling. **A identidade de um mito vendável:** revelando o gaúcho reificado das representações discursivas publicitárias. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009.

GOLDBERG, Lewis R. The Eugene-Springfield Community Sample: Information Available from the Research Participants. **Oregon Research Institute**, [s. l.], v. 48, n. 1, 2008.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era de comunicação em massa** São Paulo: Paulus, 2004.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

HEATHERTON, Todd F. ; POLIVY, Janet. Development and validation of a scale for measuring state self-esteem. **Journal of Personality and Social Psychology,** Washington, v.60, n.6, p. 895-910, 1991.

HOEGG, JoAndrea, *et al*. The flip side of vanity sizing: How consumers respond to and compensate for larger than expected clothing sizes. **Journal of Consumer Psychology**, Hillsdale, v. 24, n.1, p. 70-78, 2014.

HOHLFELDT, Antonio. Teorias da comunicação: a recepção brasileira das correntes do pensamento hgemônico. In: Ferreira, Giovandro Marcus et al. (Orgs.). **Teorias da comunicação**: trajetórias investigativas. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010. p.21-40

HUNG, Kuang-peng, *et al.* Antecedents of luxury brand purchase intention. **Journal of Product & Brand Management**. [s. l.], v.20, n.6, p. 457–467, 2011.

HUTZ, Claudio Simon ; ZANON, Cristian. Revião da adaptação, validação e normatização da escala de autoestima de Rosenberg. **Avaliação Psicológica**, Porto Alegre, v.10, n.1, p. 41-49, 2011.

HUTZ, Claudio Simon *et al*. The Relationship of Hope, Optimism, Self-Esteem, Subjective Well-Being,and Personality in Brazilians and Americans. **Psychology,** [s. l.], n.5, p. 514-522, 2014.

HUTZ, Claudio Simon; ZANON, Cristian ; VAZQUEZ, Ana Claudia Souza. Escala de Autoestima de Rosenberg. In: HUTZ, Claudio Simon (Org.). **Avaliação em Psicologia Positiva**.Porto Alegre: Artmed, 2014.

INTERNATIONAL SOCIETY OF AESTHETIC PLASTIC SURGERY. ISAPS Global Statistics. **ISAPS.** New York, 2013. Disponível em em: <http://www.isaps.org/news/isaps-global-statistics>. Acesso em: 10 out. 2014.

JOY, Annamma, *et al.* Re-thinking the relationship between self and other: Levinas and narratives of beautifying the body. **Journal of Consumer Culture,** [s. l.], v.10, n.3, p. 333-361, 2010.

KAHLE, Lynn R. ; HOMER, Pamela M. Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. **Journal of Consumer Research**, [s. l.], v.11, n.4, p.954-961, 1985.

LARAN, Juliano ; CUNHA JUNIOR, Marcus. Can We Help Consumers Make Healthier Food Choices? The Role of Product Associations. **Advances in Costumer Research**, [s. l.], v. 38, p. 133-134, 2012.

LE BON, Gustave. **Psicologia das Multidões**. Lisboa: Roger Delraux, 1980.

LEAL, Virginia Costa Lima Verde *et al*. O corpo, a cirurgia estética e a Saúde Coletiva: Um estudo de caso. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v.15, n.1, p. 77-86, 2010.

LINDFORS, Kaj *et al.* Construct Validity of the Offer Self-Image Questionnaire and Its Relationship with Self-Esteem, Depression, and Ego Development. **Journal of Youth and Adolescence,** New York, v.34, n.4, p.389–400, 2005.

MACHADO-BORGES, Thaís. O antes e o depois: Feminilidade, classe e raça na revista Plástica e Beleza. **Luso-Brazilian Review**, Madison, v.45, n.1, p. 146-163, 2008.

MATOS, Auxiliadôra Aparecida de ; LOPES, Maria de Fátima. Corpo e gênero: uma análise da revista TRIP para Mulher. **Estudos Feministas,** Florianópolis, v.16, n.1, p.61-76, 2008.

MCAULEY, Edward, *et al.* Physical Activity, Self-Efficacy, and Self-Esteem: Longitudinal Relationships in Older Adults. **Journals of gerontology***,* v.60, n.5, p. 268-275, 2005.

MÍDIA DADOS PRO 2014. Cardiff, 2014. Disponível em: <https://dados.media/>. Acesso em: 10 out. 2014.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX, Neurose**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

MORRIS, Scott B. *et al.* **Vanity-Motivated Overspending**: Personnel Screening for Positions of Trust. Defense Personnel Security Research Center. 1993.

NEFF, Kristin D. Self-Compassion, Self-Esteem, and Well-Being. **Social and Personality Psychology Compass,** Oxford. v.5, n. 1, p. 1-12, 2011.

NETEMEYER, Richard G.; BURTON, Scot ; LICHTENSTEIN, Donald R. Trait Aspects of Vanity: Measurement and Relevance to Consumer Behavior. **Journal of Consumer Research,** [s. l.], v. 21, n.4, p. 612-626, 1995.

PEREIRA, Marco Antônio Marcondes. **Publicidade Comparativa.** 2009. 206 f. Tese (Doutorado em Direito das Relações Sociais) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2010.

ROSSI, Carlos. Alberto Vargas ; SILVEIRA, Tenize. Pesquisa Sobre Culturas Nacionais: O Inexorável Futuro do Marketing na Globalização. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v.1, n.2, p. 6-22, 2002.

ROSENBERG, Morris *et al.* Global Self-Esteem and Specific Self-Esteem: Different Concepts, Different Outcomes. **American Sociological Review**, New York, v. 60, n.1, p.141-156, 1995.

ROSENBERG, Morris. Self-Esteem and Concern With Public Affairs. **Public Opinion Quarterly**, [s. l.], v.26, n.2, p.201-211, 1962.

SANTAELLA, Lucia. Cultura das mídias revisitadas. In: SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na pós-modernidade**. São Paulo: Paulos, 2007.

SASSATELLI, Roberta ; DAVOLIO, Frederica. Consumption, Pleasure and Politics: Slow Food and the politico-aesthetic problematization of food. **Journal of Consumer Culture**, [s. l.], v.10, n.2, p. 202–232, 2010.

SAUERBRONN, João Felipe Rammelt; TONINI, Karla Andrea Dulce ; LODI, Marluce Dantas de Freitas. Um estudo sobre os significados de consumo associados ao corpo feminino em peças publicitárias de suplementos alimentares. **REAd:** Revista Eletrônica de Administração, Porto Alegre, v. 17, n. 1, p., 2011.

SERRA, J. Paulo. **Manual de Teoria da Comunicação**. Covilhão: Universidade da Beira interior, 2007

SILVA, Paulo José Carvalho da. A dor da alma nas reflexões sobre a vaidade de Matias Aires (1952). **Revista Latinoamericana de Psicopatologia Fundamental**, São Paulo, v.12, n.2, p. 366-378, 2009.

SILVA, Silvia Maria Alves. **Comportamentos de compra de moda**: uma comparação entre gêneros. 2008. 90 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Ciência da Comunicação) – Universidade Fernando Pessoa. Porto, 2008.

TOALDO, Mariangela Machado ; JACKS, Nilda Aparecida . Consumo midiático : uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO. 22. Salvador. **Anais...** Salvador, 2013. v. 22. p. 1-9.

VESTERGAARD, Toben. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

WANG, Paul Z. ; WALLER, David S. Measuring consumer vanity: A cross-cultural validation. **Psychology & Marketing**, [s. l.], v. 23, n. 8, p. 665-687, 2006.

WHITEHEAD, Ross D. *et al.* Appealing to Vanity: Could Potential Appearance Improvement Motivate Fruit and Vegetable Consumption? **American Journal of Public Health**, Washington, v. 102, n.2, p. 207-211, 2012.

WOLF, Francis. Por trás do espetáculo: o poder das imagens. In: NOVAES, Adauto (org.) **Muito além do espetáculo**. São Paulo: Editora Senac, 2004. p.16-45.

WONGPAKARANA, Tinakon; WONGPAKARANA, Nahathai ; WEDDINGB, Danny. Gender differences, attachment styles, self-esteem and romantic relationships in Thailand. **International Journal of Intercultural Relations**, [s. l.], v. 36, n.3, p. 409–417, 2012.

WORKMAN, Jane ; LEE, Seung-Hee. Vanity and public self-consciousness a comparison os fashion consumer groups and gender. **International Journal of Consumer Studies**. Oxford, v. 35, n.3, p.307-315, 2011.

WORST, G. Jeffrey; DUCKWORTH, Diane; MCDANIELS, Michel A. **Development of a Measure of Vanity-Motivated Overspending**. Monterey: Defense Personnel Security Research Center, 1991.

ZANON, Cristian ; TEIXEIRA, Marco Antonio Pereira. Adaptação do Questionário de Ruminação e Reflexão (QRR) para estudantes universitários brasileiros. **Interação em Psicologia**, Curitiba, v.10, n.1, p. 75-82, 2006.

ZEIGLER-HILL, Virgil. An Implicit Theory of Self-Esteem: The Consequences of Perceived Self-Esteem for Romantic Desirability. **Evolutionary Psychology,** London, v. 9, n.2, p. 147-180, 2011.

ZUCCO, Luciana Patrícia ; MINAYO, Maria Cecília de Souza. Sexualidade feminina em revista(s). **Interface**, Botucatu, v.13, n.28, p. 43-54, 2009.

ANEXO A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

qualtrics

Você está sendo convidada a participar de forma voluntária da pesquisa sobre traços de personalidade e intenção de comportamento. Esta pesquisa faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, da aluna Fernanda Martins Concatto, sob orientação do Prof. Dr. Claudio Simon Hutz (Departamento de Psicologia/UFRGS).

Ao aceitar participar deste estudo, você responderá algumas perguntas de cunho pessoal. É muito importante que saiba que suas **respostas são anônimas** e que, de forma alguma, será identificado nesta pesquisa. Todas as informações coletadas neste estudo são estritamente confidenciais e serão analisadas de forma conjunta, nunca individualizada. Para isso, suas respostas serão identificadas com um código automático do sistema que usamos na pesquisa online, em que apenas os pesquisadores responsáveis pela pesquisa têm acesso.

O preenchimento de todo o questionário deve levar entre *10 a 15 minutos* Você pode se recusar a participar ou interromper sua participação a qualquer momento. Isso não irá gerar qualquer penalidades ou prejuízos pessoais.

Gostaríamos de ressaltar que, ao aceitar participar dessa pesquisa, **você estará contribuindo efetivamente** para incremento do conhecimento científico. Incentivamos sua participação pela importância de suas respostas para os avanços nos estudos em saúde na comunicação e na elaboração de estratégias que sejam eficientes e positivas para o bem estar das pessoas em contextos sociais.

Você poderá obter mais informações sobre a pesquisa através dos contatos dos pesquisadores Fernanda Concatto (fernanda.concatto@ufrgs.br) ou Claudio Hutz (claudio.hutz@terra.com.br); ou pelo telefone do Laboratório de Mensuração (51) 3308-5246).

Para aceitar participar desta pesquisa **basta clicar na seta abaixo**. Ao fazer isso, você declara que foi informado dos objetivos e procedimentos da pesquisa e que autoriza que seus dados coletados sejam utilizados para fins científicos.

>>

ANEXO B - ESCALA DE AUTOESTIMA DE ROSENBERG

1. Assinale nas frases abaixo o quanto você concorda ou discorda com cada uma delas. Não há respostas erradas. O importante é você responder com sinceridade como se sente em relação a cada uma das frases.

	Discordo Totalmente **1**	Discordo **2**	Concordo **3**	Concordo Totalmente **4**
1. Eu sinto que sou uma pessoa de valor, no mínimo, tanto quanto as outras pessoas.	○	○	○	○
2. Eu acho que eu tenho várias boas qualidades.	○	○	○	○
3. Levando tudo em conta, eu penso que eu sou um fracasso.	○	○	○	○
4. Eu acho que sou capaz de fazer as coisas tão bem quanto a maioria das pessoas.	○	○	○	○
5. Eu acho que eu não tenho muito do que me orgulhar.	○	○	○	○
6. Eu tenho uma atitude positiva com relação a mim mesmo.	○	○	○	○
7. No conjunto, eu estou satisfeito comigo.	○	○	○	○
8. Eu gostaria de poder ter mais respeito por mim mesmo.	○	○	○	○
9. Às vezes eu me sinto inútil.	○	○	○	○
10. Às vezes eu acho que não presto para nada.	○	○	○	○

ANEXO C – ESCALA DE VAIDADE

1.	**Minha aparência é extremamente importante para mim.** Discordo totalmente _|_1_|_2_|_3_|_4_|_5_| _6_|_7_| Concordo totalmente
2.	**Eu me preocupo muito com a minha aparência**. Discordo totalmente _|_1_|_2_|_3_|_4_|_5_| _6_|_7_| Concordo totalmente
3.	**Eu ficaria constrangido(a) se estivesse entre pessoas e não estivesse com boa aparência.** Discordo totalmente _|_1_|_2_|_3_|_4_|_5_| _6_|_7_| Concordo totalmente
4.	**Para ter a melhor aparência possível, vale a pena fazer esforços.** Discordo totalmente _|_1_|_2_|_3_|_4_|_5_| _6_|_7_| Concordo totalmente
5.	**É muito importante que eu esteja sempre bonito (a).** Discordo totalmente _|_1_|_2_|_3_|_4_|_5_| _6_|_7_| Concordo totalmente
6.	**As pessoas notam o quanto eu sou atraente.** Discordo totalmente _|_1_|_2_|_3_|_4_|_5_| _6_|_7_| Concordo totalmente
7.	**Minha beleza é muito atraente para os outros.** Discordo totalmente _|_1_|_2_|_3_|_4_|_5_| _6_|_7_| Concordo totalmente
8.	**As pessoas têm inveja da minha beleza.** Discordo totalmente _|_1_|_2_|_3_|_4_|_5_| _6_|_7_| Concordo totalmente
9.	**Sou uma pessoa de ótima aparência.** Discordo totalmente _|_1_|_2_|_3_|_4_|_5_| _6_|_7_| Concordo totalmente
10.	**Eu tenho um corpo sensual.** Discordo totalmente _|_1_|_2_|_3_|_4_|_5_| _6_|_7_| Concordo totalmente
11.	**Eu tenho o tipo de corpo que as pessoas admiram.** Discordo totalmente _|_1_|_2_|_3_|_4_|_5_| _6_|_7_| Concordo totalmente
12.	**Realizações profissionais são extremamente importantes para mim** Discordo totalmente _|_1_|_2_|_3_|_4_|_5_| _6_|_7_| Concordo totalmente
13.	**Quero que me reconheçam por minhas conquistas profissionais.** Discordo totalmente _|_1_|_2_|_3_|_4_|_5_| _6_|_7_| Concordo totalmente
14.	**Eu me preocupo mais com o sucesso profissional do que a maioria das pessoas que eu conheço.** Discordo totalmente _|_1_|_2_|_3_|_4_|_5_| _6_|_7_| Concordo totalmente
15.	**Ter mais sucesso profissional que meus colegas é importante para mim.** Discordo totalmente _|_1_|_2_|_3_|_4_|_5_| _6_|_7_| Concordo totalmente
16.	**Quero que minhas realizações sejam reconhecidas pelos outros.** Discordo totalmente _|_1_|_2_|_3_|_4_|_5_| _6_|_7_| Concordo totalmente
17.	**Em termos de sucesso profissional, sou uma pessoa muito bem sucedida** Discordo totalmente _|_1_|_2_|_3_|_4_|_5_| _6_|_7_| Concordo totalmente
18.	**Minhas conquistas são amplamente reconhecidas pelos outros.** Discordo totalmente _|_1_|_2_|_3_|_4_|_5_| _6_|_7_| Concordo totalmente
19.	**Sou uma pessoa realizada.** Discordo totalmente _|_1_|_2_|_3_|_4_|_5_| _6_|_7_| Concordo totalmente
20.	**Sou um bom exemplo de sucesso profissional.** Discordo totalmente _|_1_|_2_|_3_|_4_|_5_| _6_|_7_| Concordo totalmente
21.	**Os outros desejam ser tão bem sucedidos quanto eu.** Discordo totalmente _|_1_|_2_|_3_|_4_|_5_| _6_|_7_| Concordo totalmente

ANEXO D – QUESTIONÁRIO DE INTENÇÃO DE COMPORTAMENTO

Questões referentes a **Atividades Físicas**:

Enunciado: *Leia atentamente cada item e marque o número que corresponde à situação que melhor descreve você. Para facilitar, use a seguinte legenda:*

Discordo Totalmente |_1_|_2_|_3_|_4_|_5_|_6_| Concordo Totalmente

1. Tenho a intenção de me engajar em atividades físicas;
2. Eu pretendo me exercitar o máximo que eu puder nos próximos meses;
3. Eu pretendo me exercitar pelo menos 4 vezes por semana nos próximos meses.

Enunciado: Leia os itens abaixo e arraste a barra até o número que melhor condiz com a sua resposta para preencher o (_no_) de cada frase.

4. Durante as próximas 4 semanas, eu tenho a intenção fazer alguma atividade física regularmente (_nº_) dias por semana.

Enunciado: *Nas próximas 4 semanas eu tenho a intenção de:*

Discordo Totalmente |_1_|_2_|_3_|_4_|_5_|_6_|_7_| Concordo Totalmente

5. Praticar regularmente atividades físicas.

Questões referentes a **Hábitos Alimentares**:

Enunciado: *Leia atentamente cada item e marque o número que corresponde à situação que melhor descreve você. Para facilitar, use a seguinte legenda*

Discordo Totalmente |_1_|_2_|_3_|_4_|_5_|_6_| Concordo Totalmente

1. Nos próximos 6 meses eu tenho a intenção de comer mais frutas e vegetais nas refeições.

Enunciado: *Leia os itens abaixo e arraste a barra até o número que melhor condiz com a sua resposta para preencher o (_no_) de cada frase.*

2. Durante as próximas 4 semanas, eu tenho a intenção de comer por dia (_nº_) porções de frutas e vegetais.

Enunciado: *Nas próximas 4* semanas *eu tenho a intenção de:*

Discordo Totalmente |_1_|_2_|_3_|_4_|_5_|_6_|_7_| *Concordo Totalmente*

3. De comer pelo menos 5 porções de frutas ou vegetais por dia.

Questões referentes a **Procedimentos Estéticos**:

Enunciado: *Leia atentamente cada item e marque o número que corresponde à situação que melhor descreve você. Para facilitar, use a seguinte legenda:*

Discordo Totalmente |_1_|_2_|_3_|_4_|_5_|_6_| *Concordo Totalmente*

1. Eu gostaria de fazer fazer pelo menos uma cirurgia plástica estética.
2. Eu pretendo fazer pelo menos um procedimento estético nos próximos 6 meses.

Enunciado: *Nas próximas 4 semanas eu tenho a intenção de:*

Discordo Totalmente |_1_|_2_|_3_|_4_|_5_|_6_|_7_| *Concordo Totalmente*

3. Me submeter a pelo menos um procedimento estético/cirurgia plástica

ANEXO E – TABELA ONE- WAY ANOVA

Multiple Comparisons

Bonferroni

Variável Dependente	(I) Grupo	(J) Grupo	DM	Std. Error	p	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Preocupação com a Aparência	1	2	.150	1.695	1.000	-3.98	4.28
		3	-.593	1.638	1.000	-4.59	3.40
	2	1	-.150	1.695	1.000	-4.28	3.98
		3	-.743	1.829	1.000	-5.21	3.72
	3	1	.593	1.638	1.000	-3.40	4.59
		2	.743	1.829	1.000	-3.72	5.21
Auto Percepção da Aparência	1	2	.435	1.796	1.000	-3.95	4.82
		3	-1.761	1.735	.939	-5.99	2.47
	2	1	-.435	1.796	1.000	-4.82	3.95
		3	-2.196	1.938	.781	-6.92	2.53
	3	1	1.761	1.735	.939	-2.47	5.99
		2	2.196	1.938	.781	-2.53	6.92
Preocupação com Realização	1	2	-1.130	1.394	1.000	-4.53	2.27
		3	.564	1.347	1.000	-2.72	3.85
	2	1	1.130	1.394	1.000	-2.27	4.53
		3	1.694	1.504	.789	-1.98	5.36
	3	1	-.564	1.347	1.000	-3.85	2.72
		2	-1.694	1.504	.789	-5.36	1.98
Auto Percepção de Realização	1	2	2.690	1.718	.363	-1.50	6.88
		3	3.614	1.660	.096	-.44	7.67
	2	1	-2.690	1.718	.363	-6.88	1.50
		3	.924	1.854	1.000	-3.60	5.45
	3	1	-3.614	1.660	.096	-7.67	.44
		2	-.924	1.854	1.000	-5.45	3.60
Hábitos Alimentares	1	2	.610	1.087	1.000	-2.04	3.26
		3	.943	1.050	1.000	-1.62	3.50
	2	1	-.610	1.087	1.000	-3.26	2.04
		3	.333	1.173	1.000	-2.53	3.19
	3	1	-.943	1.050	1.000	-3.50	1.62
		2	-.333	1.173	1.000	-3.19	2.53
Atividades Físicas	1	2	-.145	1.687	1.000	-4.26	3.97
		3	-.018	1.631	1.000	-4.00	3.96
	2	1	.145	1.687	1.000	-3.97	4.26
		3	.127	1.821	1.000	-4.32	4.57
	3	1	.018	1.631	1.000	-3.96	4.00
		2	-.127	1.821	1.000	-4.57	4.32
Procedimentos Estéticos	1	2	.350	1.033	1.000	-2.17	2.87
		3	.557	.998	1.000	-1.88	2.99
	2	1	-.350	1.033	1.000	-2.87	2.17
		3	.207	1.115	1.000	-2.51	2.93
	3	1	-.557	.998	1.000	-2.99	1.88
		2	-.207	1.115	1.000	-2.93	2.51