



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS - FACC

ISABELLE VICENTE MEIGA

ENVELHECIMENTO E COSMÉTICOS FACIAIS: O CONSUMO NA MEIA-IDADE

Rio de Janeiro – RJ

2018

ISABELLE VICENTE MEIGA

ENVELHECIMENTO E COSMÉTICOS FACIAIS: O CONSUMO NA MEIA-IDADE

Monografia apresentada como requisito parcial
à obtenção do grau de Bacharel em
Administração à Faculdade de Administração e
Ciências Contábeis da Universidade Federal do
Rio de Janeiro (FACC/UFRJ).

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Ana Carolina Pimentel Duarte da Fonseca

Rio de Janeiro - RJ

2018

ISABELLE VICENTE MEIGA

ENVELHECIMENTO E COSMÉTICOS FACIAIS: O CONSUMO NA MEIA-IDADE

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ) aprovada pela seguinte banca examinadora:

Prof^a. Dr^a Ana Carolina Pimentel Duarte da Fonseca
FACC/UFRJ

Prof^a. Dr^a Daniela Abrantes Ferreira
FACC/UFRJ

Rio de Janeiro, _____.

*Dedico este trabalho a todas as
pessoas que, direta ou indiretamente,
auxiliaram na sua elaboraçaõ.*

Agradecimentos

Primeiramente, agradeço a Deus pelas oportunidades que colocou no meu caminho, sempre me dando força nos momentos de dificuldade. Acima de tudo, agradeço pela vida que Ele me ofereceu de forma tão generosa. Nada seria possível sem a ajuda do plano espiritual, que acolhe todos os seus filhos de forma amorosa.

Também agradeço aos meus pais, Jorge e Leila, por todo o suporte oferecido em todas as situações. Eles nunca saíram do meu lado, sempre me oferecendo muito amor e carinho durante o caminho. Meu namorado, Wagner, também precisa ser mencionado aqui, já que, juntamente com a minha família, sempre esteve presente nos momentos felizes e, principalmente, nos difíceis.

Por fim, agradeço a minha orientadora por toda a compreensão e paciência durante o caminho. Ela sempre esteve disposta a ajudar e sem ela, a realização deste trabalho não seria possível.

Resumo

O presente trabalho busca identificar o sistema simbólico que permeia o consumo de cosméticos faciais por mulheres de meia-idade residentes no Rio de Janeiro. O referencial teórico discutiu a visão antropológica de que o consumo é um processo social, que ocorre na vida cotidiana e que serve como alicerce ao representar materialmente as diferentes culturas. Sendo assim, o consumo é uma atividade simbólica em que o indivíduo absorve para si os significados carregados pelos bens que consome. Foi realizada uma pesquisa qualitativa e descritiva, com uso de entrevistas com mulheres de meia-idade, a partir de um roteiro semiestruturado. Posteriormente, as entrevistas foram submetidas a uma análise qualitativa do seu conteúdo. As conclusões sugerem que os cosméticos possuem um papel central na vida das consumidoras, a partir do momento em que contribuem com o aumento de sua autoestima. Além disso, as mensagens midiáticas veiculadas mostram o envelhecimento como um processo negativo, esquecendo-se que é um processo inerente ao ser humano e que pode trazer muitas experiências positivas. A mídia também tem despendido mais atenção às mulheres de meia-idade, antes esquecidas. Por fim, o envelhecimento é um importante aspecto na aceitação do indivíduo na sociedade, que valoriza mais as pessoas que cuidam da aparência e que trabalham arduamente para esconder ou reverter as marcas típicas do corpo envelhecido.

Palavras-chave: Mulheres de meia-idade. Cosméticos faciais. Antropologia do consumo.

Abstract

This research sought to identify the symbolic system within the consumption of facial cosmetics by middle-aged women living in Rio de Janeiro. The theoretical framework discussed the anthropological view that consumption is a social process that occurs in everyday life and it serves as a foundation by materially representing different cultures. Thus, consumption is a symbolic activity in which the individual takes for himself the meanings carried by the goods he consumes. A qualitative descriptive study was developed, using individual interviews with a semi-structured script. Subsequently, the interviews' content was qualitatively analyzed. The findings suggest that cosmetics play a central role in the lives of consumers, as they contribute to increasing their self-esteem. In addition, the media shows aging as a negative process, forgetting that it is an inherent process to the human being and it can bring many positive experiences. The media has also been paying more attention to middle-aged women, formerly forgotten. Finally, aging is an important aspect regarding the acceptance of the individual in society, which gives more value to people who look after themselves and who conceal or reverse the typical marks of their aged body.

Keywords: Middle-aged women. Facial cosmetics. Anthropology of consumption.

Lista de figuras

Figura 1 – Movimento do significado.....	21
Figura 2 – Aumento dos gestos de beleza no tempo.....	43

Lista de gráficos

Gráfico 1 – Evolução do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.....	40
--	----

Lista de tabelas

Tabela 1 – Perfil das entrevistadas.....	46
--	----

Sumário

1	Introdução.....	11
1.1	Problema de pesquisa.....	11
1.2	Objetivos.....	12
1.3	Delimitação do estudo.....	13
1.4	Relevância do estudo.....	13
1.5	Organização do estudo.....	16
2	Referencial teórico.....	17
2.1	Antropologia do consumo.....	17
2.2	Meia-idade e envelhecimento.....	29
2.3	Cosméticos.....	37
3	Metodologia.....	46
3.1	Tipo de pesquisa.....	46
3.2	Universo e amostra.....	46
3.3	Coleta e tratamento dos dados.....	46
3.4	Limitações do método.....	47
4	Análise dos resultados.....	48
5	Conclusões.....	53
	Referências bibliográficas.....	54
	Apêndice.....	57
	Apêndice A: Roteiro de entrevista.....	57
	Apêndice B: Transcrição das entrevistas.....	57

1 Introdução

1.1 Problema de pesquisa

A visão utilitarista do consumo classifica os consumidores como seres meramente racionais, que realizam escolhas consistentes e recorrentes ao longo do tempo. A demanda estaria relacionada ao preço dos produtos, aumentando ou diminuindo de acordo com seu valor de mercado. O desejo por bens é considerado um fenômeno individual, e não parte de um contexto social complexo, repleto de regras e significados culturais. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004) Já a abordagem antropológica do consumo argumenta que o dinheiro, a razão prática e a lógica econômica não são capazes de explicar os diferentes significados do consumo. A partir do momento em que o preço de entrada dos produtos pode ser pago, as escolhas tornam-se dependentes da ordem cultural, dos sistemas simbólicos e das necessidades classificatórias. (ROCHA; BARROS, 2006)

Rocha (2005, p.124) expõe que o consumo possui uma presença óbvia no mundo em que vivemos, sendo um fato social que atravessa a cena contemporânea de forma inapelável. “O consumo assume lugar primordial como estruturador dos valores e práticas que regulam relações sociais, que constroem identidades e definem mapas culturais.”

Segundo Rocha (2000), o conhecimento do significado do fenômeno do consumo passa, obrigatoriamente, pelo profundo exame da sua relação com a cultura. Através do consumo, temos uma chave essencial para conhecer a cultura contemporânea. “O consumo é um sistema simbólico que articula coisas e seres humanos e, como tal, uma forma privilegiada de ler o mundo que nos cerca.” (ROCHA, 1995 apud ROCHA, 2000, p.19) Barbosa e Campbell (2006, p.24) consideram o consumo “um dos mais importantes mecanismos de reprodução social do mundo contemporâneo”, ocupando um papel central na definição da sociedade.

Segundo Valença, Nascimento Filho e Germano (2010), a visão do ser humano sobre o próprio corpo é fruto da conjuntura social, histórica e cultural. Ferreira (1994 apud VALENÇA; NASCIMENTO FILHO; GERMANO, 2010) conceitua o corpo como emblemático de processos sociais. “Ao considerar a beleza e a jovialidade como integrantes das exigências sobre as mulheres em todas as fases de suas vidas, é válido refletir sobre a compreensão do corpo feminino.” (VALENÇA; NASCIMENTO FILHO; GERMANO, 2010, p.278)

Segundo Goldenberg (2008, p.132-133),

no Brasil, e mais particularmente no Rio de Janeiro, o corpo trabalhado, cuidado, sem marcas indesejáveis (rugas, estrias, celulites, manchas) e sem excessos (gordura, flacidez), é o único que, mesmo sem roupas, está decentemente vestido. Pode-se pensar, nesse sentido, que, além de o corpo ser muito mais importante do que a roupa, ele é a verdadeira roupa: é o corpo que deve ser exibido, moldado, manipulado,

trabalhado, costurado, enfeitado, escolhido, construído, produzido, imitado. É o corpo que entra e sai da moda. A roupa, nesse caso, é apenas um acessório para a valorização e exposição desse corpo da moda.

Num cenário em que tudo se compra e se vende, a velhice também pode ser transformada em mercadoria. O surgimento de diversas práticas corporais que combatem o envelhecimento aponta para a inclusão do velho na lógica do consumo. (NOVAES, 2001 apud NOVAES, 2008) Segundo Audino e Schmitz (2012, p.21), atualmente, temos um novo cenário brasileiro marcado pelo aumento da expectativa de vida. Apesar de o aumento da idade causar diversas alterações fisiológicas e patológicas, percebe-se uma busca constante pela “juventude eterna”

Remaury (2000, p.250 apud NOVAES, 2008, p.170) postula que, mesmo com os avanços reais que a história imprimiu à imagem das mulheres, elas ainda se encontram intimamente ligadas à representação de uma corporeidade radical. O homem sempre teve consciência de possuir um corpo, porém a mulher ainda não percebeu até que ponto a cultura a destinou a “ser” um corpo.

“Tratar da beleza é, portanto, lidar com o envelhecimento. É pretender e sugerir, através de gestos e uso de produtos, o controle do próprio corpo, ainda que essa marcha da vida pareça inevitável e os padrões sociais valorizem, sobretudo, a juventude.” (CASOTTI; SUAREZ; CAMPOS, 2008, p.26-27)

A compreensão do fenômeno da meia-idade não deve ser reduzida à fisiologia humana, levando em consideração somente o desequilíbrio hormonal da menopausa e as marcas corporais que sinalizam o envelhecimento inevitável. Exige, ainda, considerar os aspectos socioculturais, principalmente na sociedade contemporânea, que considera o envelhecimento um distanciamento da perfeição do corpo humano, já que beleza e juventude são considerados um modelo de saúde. (MORI; COELHO, 2004)

“Se, em outros momentos, as mulheres já se preocupavam com a beleza, no final do século XX, vive-se um momento da história humana em que a beleza tem sido cultuada, procurada quase como uma determinação.” A beleza é “uma construção social e cultural que obedece aos critérios de uma época, ou seja, como um conceito que se modifica através da história.” (ARAÚJO, 2008, p.13) Sendo assim, a presente pesquisa visa responder à seguinte questão: Qual o sistema simbólico que permeia o consumo de cosméticos faciais por mulheres de meia-idade residentes no Rio de Janeiro?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Identificar o sistema simbólico que permeia o consumo de cosméticos faciais por mulheres de meia-idade residentes no Rio de Janeiro.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar os hábitos de consumo de cosméticos faciais das consumidoras;
- b) Identificar os atributos considerados essenciais aos cosméticos faciais pelas consumidoras;
- c) Identificar a opinião das entrevistadas acerca das mensagens midiáticas que divulgam cosméticos faciais direcionados à mulher de meia-idade;
- d) Identificar qual o significado do processo de envelhecimento para as entrevistadas;
- e) Identificar a influência dos cosméticos faciais na autoimagem das consumidoras e na percepção de terceiros.

1.3 Delimitação do estudo

No Brasil, os estados mais desenvolvidos apresentam alta concentração relativa de população idosa, principalmente devido ao histórico de baixas taxas de fecundidade e mortalidade, como é o caso do Rio de Janeiro. (IBGE, 2015) Dessa forma, a pesquisa será realizada na cidade do Rio de Janeiro, até mesmo por representar o domicílio da pesquisadora.

A pesquisa em questão considerará como mulher de meia-idade aquela que tiver de 45 a 59 anos de idade, conforme a classificação etária proposta pela Organização Mundial da Saúde (OMS). (ANTUNES; SILVA, 2013) Mendonça (2011) também utilizou tal classificação em seu estudo.

Serão considerados apenas os cosméticos faciais, tanto a maquiagem – representando os produtos que promovem a camuflagem das imperfeições, como base, pó, blush, batom, sombra, etc – quanto os produtos faciais que promovem a proteção, tratamento e/ou rejuvenescimento da pele, como os protetores solares, hidratantes faciais, vitamina C, cremes de tratamento, etc.

1.4 Relevância do estudo

De acordo com dados do IBGE (2014), entre as mudanças demográficas que ocorreram recentemente no Brasil, pode-se citar a diminuição das taxas de mortalidade e fecundidade, que culmina numa tendência de envelhecimento populacional. O Brasil, embora ainda seja considerado um país de população jovem, enfrenta um processo de acelerado envelhecimento populacional.

O Brasil insere-se num grupo de países que experimentou uma transição demográfica acelerada, causada, principalmente, pela queda acentuada dos níveis de fecundidade, provocando mudanças significativas na estrutura etária da população. A pirâmide populacional,

antes com formato triangular com base larga, vem assumindo o formato típico de uma população envelhecida, com a redução da participação de crianças e jovens e aumento proporcional de adultos e idosos. (IBGE, 2015)

Segundo dados do IBGE (2014), a partir da década de 1970 pode ser observada a queda do nível de fecundidade. Durante as décadas de 1950 e 1960, a taxa de fecundidade estava em torno de 6,20 filhos por mulher, enquanto em 2013, o indicador foi de 1,77. Aliando-se a uma taxa de fecundidade abaixo de 2 filhos por mulher – já se observa no Brasil uma diminuição absoluta do número de crianças –, há o aumento contínuo da longevidade. (IBGE, 2015)

Embora a proporção de mulheres em idade reprodutiva (entre 15 e 49 anos) em relação ao total de mulheres da população não tenha sido alterada de forma significativa desde 1991 – correspondiam a 55,1% da população feminina no último censo, em 2010 –, houve um aumento da proporção de mulheres mais velhas no grupo daquelas em idade reprodutiva. (IBGE, 2014)

Segundo Negrão (2017), um levantamento feito pela empresa de pesquisa REDS em janeiro de 2017 com 382 brasileiras com mais de 55 anos mostrou que mais da metade das entrevistadas não se sente representada pelas propagandas de cosméticos. A realidade é que a indústria da beleza ainda não consegue se comunicar satisfatoriamente com esse público.

Mori e Coelho (2004, p.182) expõem o fato de que, na sociedade ocidental, cujo paradigma valoriza a juventude, a “mulher mais velha” é muito mais desqualificada socialmente do que o homem, tornando a passagem da vida reprodutiva para a não-reprodutiva mais difícil e dolorosa.

Antunes e Silva (2013) apontam a meia-idade como uma temática recente e pouco explorada, fato corroborado pela escassa produção acadêmica sobre o tema, constituindo uma lacuna nos estudos em diferentes campos do conhecimento. Segundo Veiga (2012), apesar da proliferação dos estudos sobre envelhecimento, poucos se voltam especificamente à meia-idade, que é percebida apenas como um período de transição entre juventude e velhice, não sendo detentora de um *status* próprio, apesar de muito significativa principalmente para as mulheres. “Assim, a meia-idade feminina pode ser considerada uma fase marcada por mudanças físicas, psicológicas e sociais que podem desencadear diversas rupturas na vida das mulheres.” (VEIGA, 2012, p.72)

A autora ainda ressalta a necessidade que algumas mulheres possuem de serem classificadas em uma categoria que, ainda que não seja de todo igual à juventude, também não se iguale à velhice. São mulheres que estão em processo de envelhecimento, porém ainda não são reconhecidas etária e socialmente como velhas ou idosas. Dessa forma, o envelhecimento

é visto como um processo amplo, que não se resume apenas ao estudo das pessoas velhas. (VEIGA, 2012)

Ferreira (2002) enfatiza a participação crescente da mulher na vida pública, que ocupa posições cada vez mais importantes tanto no mercado de trabalho quanto na política, provocando diversas repercussões na sociedade e uma visível alteração da estrutura da renda familiar e do mercado de consumo. Dessa forma, faz-se necessária a produção de um novo entendimento acerca do comportamento de consumo feminino, assim como a reestruturação das políticas de marketing direcionadas às mulheres.

Segundo Casotti, Suarez e Campos (2008, p.19), atualmente, vivenciamos uma época em que o culto à beleza assume uma dimensão social sem precedentes: “a busca pela beleza está no que se diz, no que se faz, no que se pensa.” Consequentemente, os produtos e serviços oferecidos pelo mundo da beleza possuem indiscutível importância econômica, impulsionados por indústrias vigorosas em todo o mundo.

Oliveira, Silva e Silva Filho (2016) postulam que o aumento da participação da mulher no mercado de trabalho é um dos fatores que mais contribuíram para o crescimento do consumo de cosméticos, até mesmo porque as mulheres constituem a maioria dos seus consumidores.

Nesse sentido, os cosméticos tornaram-se acessórios praticamente obrigatórios para as mulheres de diferentes idades e até mesmo para os homens, que também foram seduzidos pelo universo consumista da beleza. Nunca a vaidade pôde contar com tantas alternativas quanto no final do século XX. Elas vão do creme feito na farmácia de manipulação da esquina ao cosmético produzido com requintes de alta tecnologia. As opções são muitas, incluem cremes, loções, maquiagem, ácidos e até suplementos vitamínicos que se dizem capazes de limpar, suavizar, encobrir imperfeições, renovar as células e embelezar. (ARAÚJO, 2008, p.103)

Infante, Calixto e Campos (2016) explicam que, atualmente, os cosméticos encontram-se em destaque não só no Brasil, mas no mundo todo. Sendo assim, a sua evidência, tanto na mídia quanto nos lares, fez com que se tornassem motivo de pesquisas acadêmicas e de mercado, principalmente no marketing.

Casotti, Suarez e Campos (2008) postulam que os cremes faciais adquiriram a função curiosa de segunda pele. As mulheres abandonaram a beleza natural para assumirem uma postura de proteção, preservação e reconstrução da beleza. Os cosméticos recobrem a pele com a promessa de proteger dos elementos nocivos externos e/ou minimizar a ação do tempo.

Segundo dados da ABIHPEC (2018), o setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos apresentou, durante o ano de 2017, um faturamento *ex-factory* – livre de impostos sobre vendas – de R\$ 47,5 milhões, com um crescimento real de 2,75% em relação ao ano anterior. Dentre os fatores que influenciaram o resultado favorável, podemos citar a crescente participação da mulher no mercado de trabalho, o aumento da expectativa de vida, uma cultura

que preza cada vez mais o cuidado com a saúde e bem-estar, o lançamento constante de produtos e a intensificação do consumo masculino dos produtos do setor. Além disso, o Brasil ocupa o 4º lugar no ranking mundial de países que mais consomem produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, perdendo apenas para os Estados Unidos, China e Japão, respectivamente.

Com o auxílio das novas tecnologias, as empresas possuem muitos dados sobre o consumo à sua disposição: é possível saber quem compra, o que compra, quando compra e quanto compra. Entretanto, os dados supracitados não são suficientes para explicar o fenômeno do consumo. É no dia-a-dia que os produtos são recriados e ganham sentido para as consumidoras, longe das prateleiras estrategicamente organizadas e do tilintar das máquinas registradoras. “Assim, ainda que tenham sido planejados nos escritórios de design e laboratórios, produzidos nas fábricas e preenchidos de significados culturais pelas agências de publicidade, é no contexto da vida de quem os consome que eles vão acontecer.” (CASOTTI; SUAREZ; CAMPOS, 2008, p.27)

É necessária uma visão contextualizada que contemple não apenas consumidoras de maquiagem ou de cremes antienvhecimento, mas também esposas, mães, donas-de-casa, profissionais. Dessa forma, os profissionais de marketing serão capazes de vislumbrar as possibilidades de inserção de seus produtos na vida das consumidoras e compreender por que alguns produtos, apesar de cuidadosamente planejados, acabam no fundo da gaveta, sem possibilidade de recompra. (CASOTTI; SUAREZ; CAMPOS, 2008)

1.5 Organização do estudo

Após o presente capítulo, em que foram apresentados o problema de pesquisa e seus objetivos, além de sua delimitação e relevância, o segundo capítulo, constituído pelo referencial teórico, foi dividido em três tópicos que serviram de embasamento para a realização da pesquisa. O primeiro tópico abordou a antropologia do consumo, através da teoria apresentada por McCracken (2007), buscando mergulhar o ato de consumir no contexto sociocultural que nos rodeia. O segundo tópico abordou a meia-idade e o envelhecimento, explicando como o envelhecimento impacta a vida das mulheres, principalmente, de meia-idade. Por fim, o terceiro tópico discursou sobre os cosméticos, oferecendo um breve panorama do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos e também dados que refletem o seu uso pelas mulheres.

O terceiro capítulo refere-se à metodologia, que explicou o método que possibilitou que o problema de pesquisa fosse respondido. O quarto capítulo abordou a análise dos resultados obtidos sob a luz do referencial teórico estabelecido anteriormente. Por fim, o quinto e último capítulo expõe as conclusões gerais decorrentes da pesquisa realizada.

2 Referencial teórico

2.1 Antropologia do consumo

A teoria utilitarista do consumo supõe que o indivíduo age racionalmente, realizando escolhas conscientes e estáveis ao longo do tempo. Nesse cenário, os gostos dos consumidores podem ser compreendidos como dados, já que os indivíduos compram maiores quantidades quando o preço está mais baixo e menores quantidades quando o preço aumenta. Os consumidores também reagem de maneira consistente às mudanças na sua renda e seu desejo por unidades extras de um bem diminui ao passo que novas unidades são adquiridas. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004)

Segundo Sahlins (1976), as teorias utilitaristas passaram por diversas mudanças, mas continuaram apresentando o mesmo aspecto limitante: a exclusão da cultura na lógica do consumo. Nenhuma delas foi capaz de explorar, de forma completa, a descoberta antropológica que propõe que a criação de sentido é a característica distintiva da espécie humana, assim como deixaram inexplorada a organização dos processos de diferenciação e significação que ocorrem nas relações entre os homens e também na sua relação com a natureza que os cerca.

Rocha e Barros (2006, p.37) explicam que a abordagem antropológica do consumo

argumenta que nem o dinheiro, nem a razão prática nem a lógica econômica explicam os diferentes significados do consumo. Uma vez que se pode pagar o preço de entrada para adquirir bens e usufruir serviços, as escolhas se tornam completamente dependentes da ordem cultural, de sistemas simbólicos e de necessidades classificatórias. O consumo apenas se reduz a um fato econômico, algo capaz de igualar todos pela via da posse do dinheiro, até a fronteira do preço de entrada, pois a partir daí são diferenças de uma ordem mais complexa que passam a governar.

Hoje sabemos que os padrões de consumo são socialmente determinados, porém, “antes de 1949, os economistas ainda achavam que a teoria da demanda baseada no indivíduo isolado era adequada para explicar as decisões de consumo apenas como função dos preços e da renda.” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p.85) Até então, “não havia necessidade de dedicar atenção especial aos fatores sociais determinantes do consumo.” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p.86)

Veblen (1965 apud ROCHA; BARROS, 2006, p.37) “ultrapassou a visão utilitária do consumo que prevalece no viés economicista e deu a devida atenção ao significado cultural contido nesse fenômeno e em suas práticas.” A partir do estudo de Veblen (1965 apud ROCHA; BARROS, 2006, p.38), pode-se perceber uma ideia importante para a pesquisa do consumo: “trata-se da intuição do consumo como indexador simbólico.” Além disso, também aponta o papel central do consumo como forma de comunicação ao expressar status e funcionar como um fenômeno de construção de uma estrutura de diferenças. Através do consumo, produtos e

serviços se articulam a diferentes pessoas e grupos sociais formando um complexo sistema de comunicação de prestígio e poder na vida social. (ROCHA; BARROS, 2006)

O texto de Mauss (1974 apud ROCHA; BARROS, 2006) identifica a cultura como decisiva nas situações de troca, relativizando o viés utilitarista e da razão prática. Sendo assim, as trocas representam fenômenos coletivos, sendo a circulação da riqueza apenas uma das consequências do contato entre os envolvidos.

A análise feita por Sahlins (1979 apud ROCHA; BARROS, 2006) mergulha definitivamente os objetos e bens utilitários no universo dos sistemas simbólicos culturalmente constituídos. Dessa forma, a produção não é mais considerada meramente uma prática lógica de eficiência material, mas encontra-se submersa na cultura local.

Levy (1959) postula que, antigamente, os produtos tinham como objetivo exclusivo atender às necessidades essenciais do ser humano, como alimentação, roupas e abrigo. Nessas circunstâncias, as características técnicas eram muito importantes e isso significava prestar atenção redobrada no valor concreto do que estava sendo comprado, na durabilidade do tecido, na quantidade de comida, na robustez dos materiais. Os consumidores eram só consumidores, homens econômicos.

Nos dias de hoje, o mercado moderno é composto por uma variedade perturbadora de produtos, exibidos de maneiras cada vez mais elaboradas. Nesse novo cenário, o consumidor é uma plateia e não mais um homem econômico. A variedade com a qual as pessoas podem gastar seu dinheiro teve um impacto na motivação. Os indivíduos não compram bens somente pela sua utilidade, mas também pelo significado que carregam. (LEVY, 1959)

Gervasi (apud BAUDRILLARD, 1995, p.69) postula que as escolhas “são socialmente controladas, refletindo o modelo cultural em cujo seio se efetuam. Os bens não se produzem nem se consomem indiferentemente; devem ter qualquer significado em relação a determinado sistema de valores.” Assim, “o fim da economia não é a maximização da produção para o indivíduo, mas a maximização da produção associada ao sistema de valores da sociedade.” (PARSONS apud BAUDRILLARD, 1995, p.69) Baudrillard (1995, p.25) afirma que “o lugar do consumo é a vida cotidiana.”

Os consumidores ainda falam sobre preço, qualidade e durabilidade, já que esses são atributos tradicionais. Porém, ao mesmo tempo, eles sabem que também são influenciados por outros fatores que consideram legítimos. “Os bens adquiridos pelas pessoas são percebidos como tendo um significado pessoal e social, além de suas funções.” (LEVY, 1959, p.119, tradução nossa)

Segundo Levy (1959, p.117, tradução nossa), “o consumidor não é tão funcionalmente orientado como costumava ser – se algum dia ele foi.” Com o aumento da complexidade do mercado, ele também se torna cada vez mais simbólico. Dessa forma, os profissionais de marketing, quer queiram ou não, estão engajados na venda tanto das características técnicas dos produtos quanto do simbolismo que eles carregam. (LEVY, 1959)

Levy (1959, p.119, tradução nossa) define símbolo como “um termo geral para todas as instâncias em que a experiência é mediada ao invés de direta; em que um objeto, ação, palavra, figura ou comportamento complexo é compreendido por significar não apenas o que é, mas também outras ideias e sentimentos.” Douglas e Isherwood (2004) afirmam que, no entanto, o significado é difícil de ser captado, já que está sempre fluindo e cambiando.

De acordo com Rocha e Barros (2006, p.38),

introduzir o significado na esfera da produção quer dizer criar um código que faça daí nascer o consumo. A produção apenas cumpre o seu destino de ser consumo por meio de um sistema que lhe atribui significação, permitindo participar de um idioma e expressar-se numa linguagem. O consumo é, portanto, o sistema que classifica bens e identidades, coisas e pessoas, diferenças e semelhanças na vida social contemporânea.

Douglas e Isherwood (2004) consideram o homem um ser social e, conseqüentemente, não pensam ser possível compreender a demanda observando estritamente as propriedades físicas dos bens, já que, através deles, os homens se comunicam uns com os outros e são capazes de dar sentido ao que está acontecendo em suas vidas. Ao consumir, o principal objetivo do indivíduo é buscar informações sobre a cena cultural que muda constantemente.

Rocha e Barros (2006) afirmam que o próprio termo “comportamento do consumidor” utilizado pelo marketing revela que o indivíduo é considerado o eixo através do qual se pensa o consumo. Featherstone (1995, p.31) ressalta a importância de “focalizar a questão da proeminência cada vez maior da “cultura” de consumo, e não simplesmente considerar que o consumo deriva inequivocamente da produção.”

Para entender efetivamente o consumo como um sistema cultural complexo é preciso compreender as diferenças simbólicas que entram em ação a partir do momento em que os pré-requisitos econômicos necessários para a compra de um bem são equalizados. A produção e o consumo representam, então, “códigos por meio dos quais são atribuídos sentidos a um imenso conjunto de representações e práticas que ocupam um lugar central no mundo cotidiano.” (ROCHA; BARROS, 2006, p.37) “Se é possível afirmar o funcionamento de uma “lógica do capital” derivada da produção, talvez seja possível afirmar também uma “lógica do consumo”, que aponta para os modos socialmente estruturados de usar bens para demarcar relações sociais.” (FEATHERSTONE, 1995, p.35)

Através do consumo, as categorias sociais são continuamente redefinidas, sendo assim, as mercadorias “são em sua maior parte meios de alcançar os fins e não os fins em si mesmos.” Porém, os bens de consumo não são meras mensagens porque, apesar de todos eles carregarem um significado, nenhum consegue se sustentar sozinho. O significado é construído através da relação entre todos os bens, assim como as músicas são compostas pela relação entre diversos sons e não por notas individuais. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p.119)

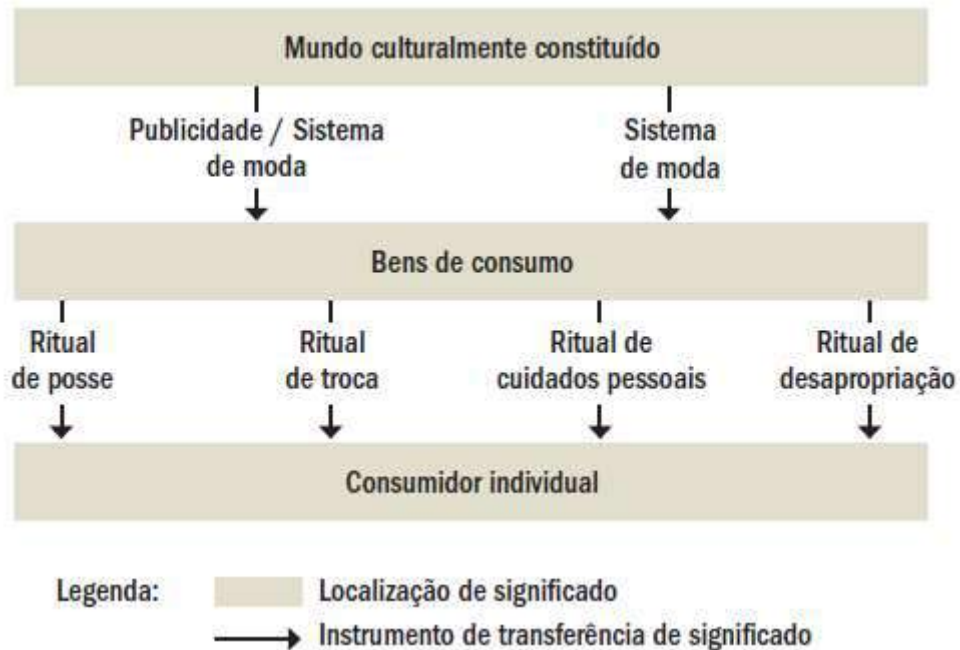
Segundo Douglas e Isherwood (2004), os bens constituem a ponta visível do iceberg, que representa o processo social como um todo. O perecimento ou consumo dos bens representam apenas uma parte pequena do processo de consumo, já que, do fluxo dos bens consumidos resta um sedimento que delinea a estrutura da cultura em questão. A maior utilidade do consumo encontra-se no compartilhamento dos nomes aprendidos durante o processo.

Rocha e Barros (2006) acentuam alguns pontos que permitem pensar o consumo como uma questão antropológica. Primeiramente, o consumo é um sistema de significação que supre a necessidade simbólica da sociedade. Em segundo, ele atua como um código através do qual muitas relações sociais são traduzidas e que influencia a forma como os indivíduos se sentem. Por fim, ao traduzir relações sociais e sentimentos, o consumo constitui um sistema de classificação do mundo que nos cerca, incluindo tanto pessoas quanto coisas.

McCracken (2007) afirma que muitas abordagens do estudo do significado cultural dos bens de consumo possuem uma grande limitação: não observam a qualidade móvel, alienável e manipulável do significado carregado pelos bens. Na realidade, o significado cultural naturalmente migra entre suas diversas localizações na sociedade através de esforços individuais ou coletivos. De forma geral, tem-se uma trajetória tradicional em que o significado absorvido do mundo culturalmente constituído é transferido para os bens de consumo. Depois de absorvido pelos bens de consumo, o significado é, finalmente, transferido para o consumidor.

A teoria apresentada por McCracken (2007, p.100) e representada pela Figura 1, primeiramente, incentiva a percepção dos consumidores e bens de consumo como estações na via do significado. Em segundo lugar, ao levar em conta a trajetória do significado, faz com que enxerguemos fenômenos como a publicidade, o mundo da moda e os rituais de consumo, que constituem importantes instrumentos do seu movimento. Por fim, “essa perspectiva pode ajudar a demonstrar parte da complexidade do comportamento de consumo de hoje e a revelar em maiores detalhes o que, exatamente, significa ser uma sociedade de consumo.”

Figura 1 – Movimento do significado



Fonte: McCracken (2007, p.100)

Segundo Barbosa e Campbell (2006, p.25), o campo de investigação do consumo tornou-se complexo porque “engloba várias atividades, atores e um conjunto de bens e serviços que não se restringem necessariamente aos providos sob a forma de mercadorias”. Além disso, o indivíduo não precisa nem mesmo adquirir uma mercadoria para ter direito a usá-la, como é o caso do aluguel de bens de consumo.

Barbosa e Campbell (2006, p.23) consideram o consumo ambíguo, já que pode estar associado tanto à exaustão e/ou à aquisição de algo, quanto pode tratar dos “processos de reprodução social e construção de subjetividades e identidades”. A ambiguidade tem sua origem na etimologia do termo: ao mesmo tempo que deriva do latim *consumere*, que significa esgotar e destruir, também deriva do inglês *consummation*, que significa somar e adicionar. Nos últimos anos, um novo interesse pelo estudo do consumo passou a considerar tanto o sentido de esgotamento, quanto o de realização e criação de sentido.

“Nenhum ser humano existe senão fixado na cultura de sua época e lugar.” Ao interagirem, os indivíduos “impõem suas construções à realidade: o mundo é socialmente construído.” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p.110) Para os autores, a cultura pode ser definida como “um padrão possível de significados herdados do passado imediato, um abrigo para as necessidades interpretativas do presente.” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p.111)

O mundo culturalmente constituído é o mundo da experiência rotineira, de onde provém o significado cultural que reside nos bens de consumo. Nele, os fenômenos se apresentam plenamente formados e constituídos pelas crenças e premissas da cultura em questão. O mundo dos fenômenos é constituído pela cultura de duas maneiras: atuando como

lente através da qual o indivíduo enxerga e compreende o mundo ou determinando as coordenadas da ação social e da atividade produtiva. “Em suma, a cultura constitui o mundo, suprimindo-o de significado. Esse significado pode ser caracterizado em termos de dois conceitos: categorias culturais e princípios culturais.” (MCCRACKEN, 2007, p. 101)

As categorias culturais correspondem às coordenadas fundamentais do significado, ou seja, são as distinções básicas utilizadas para dividir o mundo dos fenômenos. De forma geral, as categorias mais importantes são aquelas criadas para a comunidade humana: as distinções de classe, gênero, idade e ocupação. Cada cultura tem sua visão particular do mundo, fazendo com que certas regras sejam apropriadas num contexto e absurdas em outros. (MCCRACKEN, 2007)

As categorias culturais representam a matriz conceitual do mundo culturalmente constituído, determinando como ele será segmentado em parcelas diferentes e compreensíveis, além da forma como elas são organizadas num contexto maior e coerente. Apesar de sua incontestável importância, já que são as plataformas que sustentam o mundo, elas não têm presença material. Dessa forma, a prática humana constantemente materializa as categorias culturais, que são essencialmente invisíveis, através dos objetos. “Assim, os objetos contribuem para a construção do mundo culturalmente constituído justamente porque registram de maneira vital e tangível um significado cultural que sem eles seria intangível.” (MCCRACKEN, 2007, p.102)

De acordo com McCracken (2007, p.102), os bens são considerados “uma oportunidade de exprimir o esquema categórico estabelecido por uma cultura”, ajudando a dar substância à ordem cultural. Consequentemente, os indivíduos são capazes de codificar as diferentes categorias “sob a forma de um conjunto de distinções materiais. As categorias de pessoas divididas em parcelas de idade, sexo, classe e ocupação podem ser representadas num conjunto de distinções materiais por meio de bens.”

Segundo Douglas e Isherwood (2004, p.105), “as posses materiais fornecem comida e abrigo, e isso deve ser entendido. Mas, ao mesmo tempo, é evidente que os bens têm outro uso importante: também estabelecem e mantêm relações sociais.” Os autores defendem que todas as posses materiais carregam significados sociais e são utilizados como comunicadores, dando visibilidade e estabilidade às categorias da cultura. Dessa forma, exalta-se o duplo papel desempenhado pelos bens, que também servem “como um meio não verbal para a faculdade humana de criar.” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p.108) “A escolha dos bens cria continuamente certos padrões de discriminação, superando ou reforçando outros. Os bens são, portanto, a parte visível da cultura.” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p.114)

Barbosa e Campbell (2006, p.22) afirmam que “toda e qualquer sociedade faz uso do universo material a sua volta para se reproduzir física e socialmente.” Os mesmos objetos, bens e serviços que satisfazem as necessidades físicas e biológicas – consumidos no sentido de esgotamento – também são utilizados para conferir *status*, mediar as relações sociais, construindo identidades e estabelecendo fronteiras entre grupos e pessoas. De acordo com Leiss (1978 apud FEATHERSTONE, 1995, p.35), nesse sentido, podemos perceber o aspecto duplamente simbólico das mercadorias: “o simbolismo não se evidencia apenas no design e no imaginário embutido nos processos de produção e marketing; as associações simbólicas das mercadorias podem ser utilizadas e renegociadas para enfatizar diferenças de estilo de vida, demarcando as relações sociais.”

Segundo Douglas e Isherwood (2004, p.102-103),

sob esse aspecto, as decisões de consumo se tornam a fonte vital da cultura do momento. As pessoas criadas numa cultura particular a vêem mudar durante suas vidas: novas palavras, novas ideias e maneiras. A cultura evolui e as pessoas desempenham um papel na mudança. O consumo é a própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma.

“Se as categorias culturais resultam da segmentação do mundo por uma cultura em parcelas distintas, os princípios culturais são as ideias organizadoras por meio das quais se dá a segmentação.” Eles constituem as premissas básicas através das quais os fenômenos culturais são diferenciados, classificados e inter-relacionados. Como são ideias norteadoras do pensamento e da ação, encontram expressão em todos os aspectos da vida social, inclusive nos bens. “Quando os bens mostram distinção entre duas categorias culturais, fazem-no codificando algo do princípio segundo o qual as duas categorias se distinguem.” (MCCRACKEN, 2007, p.103)

Sendo assim, primeiramente, o significado reside no mundo culturalmente constituído. Posteriormente, é transferido para os bens através dos instrumentos de transferência, que permitem que os objetos possuam tamanha riqueza, variedade e versatilidade de significado, podendo nos servir de diversas maneiras em atos de autodefinição e comunicação social. Podemos citar duas instituições utilizadas como instrumentos de transferência: “a publicidade e o projeto de produto tal como praticados no sistema da moda.” (MCCRACKEN, 2007, p.104)

A publicidade é um método em potencial de transferência de significado porque reúne “o bem de consumo e uma representação do mundo culturalmente constituído no contexto de uma peça publicitária.” Quando a equivalência simbólica é estabelecida com sucesso, as propriedades já conhecidas do mundo culturalmente constituído passam a residir nas propriedades desconhecidas do bem, realizando-se a transferência de significado do mundo para o bem. “As alternativas escolhidas refletirão as categorias e princípios que, segundo decida

o diretor [de criação], melhor refletem o significado aproximado que o cliente busca para o produto.” (MCCRACKEN, 2007, p.104)

Segundo Featherstone (1995, p.33), a maior contribuição da teoria de Baudrillard (1995) é demonstrar que o consumo constitui a manipulação ativa de signos. Dessa forma, a mercadoria e o signo se juntam para formar a “mercadoria-signo”. A autonomia presente na manipulação realizada pela mídia e publicidade faz com que os signos se tornem independentes dos objetos, estando disponíveis para serem usados em diversas relações associativas.

A publicidade é um meio que permite o constante derramamento de significado do mundo culturalmente constituído sobre os bens de consumo. “Por meio da publicidade, bens novos e velhos abrem mão de antigos significados e adquirem outros, novos, constantemente. [...] Nesse sentido, a publicidade serve como dicionário de significados culturais correntes.” (MCCRACKEN, 2007, p.105) Dessa forma, a publicidade mantém a consistência entre o que Sahlins (1976, p.178 apud MCCRACKEN, 2007, p.105) chama de “ordem da cultura” e “ordem dos bens”.

Segundo Featherstone (1995, p.33), “a publicidade é especialmente capaz de explorar essas possibilidades, fixando imagens de romance, exotismo, beleza, realização, comunalidade, progresso científico e vida boa nos bens de consumo mundanos, tais como sabões, máquinas de lavar, automóveis e bebidas alcoólicas.”

Rocha e Barros (2006) postulam que o marketing, a mídia e a publicidade interpretam a esfera da produção, tornando possível a socialização para o consumo a partir do momento em que disponibiliza um sistema classificatório que relaciona os produtos às experiências de vida do indivíduo. A mídia tem como principal objetivo a classificação da produção, criando um processo contínuo de socialização para o consumo.

O gênero é uma das dimensões mais básicas do simbolismo. Quase todas as sociedades diferenciam os sexos: decidem os papéis de cada um, além de determinarem quais objetos serão destinados aos homens e às mulheres. Ultimamente, pode-se afirmar que as diferenciações estão mais sutis, porém ainda estão presentes no mercado. (LEVY, 1959) Levy (1959, p. 121, tradução nossa) dá o exemplo de duas propagandas que utilizaram o mesmo pedaço de queijo em cenários completamente distintos. Na primeira, o pedaço de queijo, ereto sob a base menor, foi mostrado numa tábua de cortar marrom, juntamente com um pedaço de pão preto e um vislumbre de um tabuleiro de xadrez. “Mesmo não mostrando nenhuma pessoa, os consumidores interpretaram a propaganda como parte de uma cena masculina, com homens jogando e um lanche sendo servido.” Na outra, o mesmo pedaço de queijo, agora deitado sob um dos lados maiores, foi mostrado num cenário com cores claras e com a sugestão de uma

tigela floral. Dessa vez, os consumidores interpretaram como uma cena feminina. “Cada propaganda trabalhou para transmitir uma impressão simbólica do queijo, modificando ou melhorando ideias estabelecidas sobre o produto.”

Em sua obra, Rocha (1985 apud ROCHA; BARROS, 2006, p.38) discute a possibilidade de que

na sociedade ocidental moderna o lugar do sistema totêmico – o código que converte mensagens entre natureza e cultura – é ocupado pela mídia e, particularmente, pela publicidade, que converte as mensagens entre produção e consumo. Dessa forma, a esfera da produção precisa ser revestida dos símbolos que vão lhe dar sentido. E o consumo é a arena onde, efetivamente, esse sentido ocorre.

McCracken (2007) enfatiza que o indivíduo é sempre o autor final do processo de transferência das propriedades significativas, atuando como participante essencial. Cabe sempre ao consumidor enxergar a similaridade entre o aspecto do mundo culturalmente constituído que foi proposto e o bem de consumo em questão.

Outro método de transferência de significado é o sistema de moda, que representa um instrumento mais complicado que a publicidade, além de menos observado, estudado e compreendido. O mundo da moda opera de três maneiras diferentes para transferir significado para os bens. A primeira maneira muito se assemelha à transferência realizada pela publicidade, ao tomar novos estilos de vestuário ou utilidades domésticas e os associar a categorias e princípios culturais já estabelecidos, promovendo a movimentação dos significados. (MCCRACKEN, 2007)

A segunda maneira ocorre quando o sistema de moda inventa significados culturais através de formadores de opinião, que auxiliam a moldar e refinar os significados culturais existentes, encorajando a reforma de categorias e princípios culturais. “Esses formadores de opinião são permeáveis a inovações culturais, que repassam aos subordinados que os imitam.” Por fim, a terceira maneira pressupõe uma reforma radical dos significados culturais, que acontece por intermédio de grupos que existem à margem da sociedade. Tais grupos inovadores representam a ruptura em relação às convenções culturalmente constituídas da sociedade, ilustrando “a tendência peculiarmente ocidental de tolerância a violações dramáticas das normas culturais.” Sendo assim, “o sistema de moda é um dos dutos que captam e movimentam significados culturais altamente inovadores.” (MCCRACKEN, 2007, p.106)

Considerando que as fontes de significado cultural são numerosas e dinâmicas, os agentes que realizam a transferência para os bens de consumo também o são. No sistema de moda, os agentes podem ser classificados em duas categorias principais: jornalistas de moda/observadores sociais e projetistas de produto. (MCCRACKEN, 2007)

Os jornalistas de moda observam o turbilhão de inovações culturais a fim de identificar quais são efêmeras e quais são duradouras. Depois desse complexo trabalho, de separação, os jornalistas se engajam na disseminação daquilo que identificaram como duradouro. (MCCRACKEN, 2007) Segundo Rogers (1983 apud MCCRACKEN 2007, p.107), “representam o papel de “porteiros” e ajudam a influenciar o gosto das pessoas que buscam liderança de opinião.”

Quando as inovações genuínas são identificadas pelos jornalistas, “cabe aos projetistas de produto a tarefa de inserir esse significado dentro do sistema e investi-lo em bens de consumo. [...] O objeto deve sair das mãos do projetista com suas novas propriedades simbólicas claramente visíveis em suas novas propriedades físicas”, já que não tem a sua disposição as circunstâncias altamente administradas da publicidade para incentivar e orientar a transferência de significado. Dessa forma, é necessário que o consumidor tenha acesso as mesmas informações a que o projetista teve acesso no início do processo, tarefa que cabe aos jornalistas de moda. (MCCRACKEN, 2007, p.107)

Depois de alojado nos bens de consumo, o significado se move do bem para a vida do consumidor através de instrumentos de transferência que se qualificam como rituais e representam uma versão microcós mica do processo explicado anteriormente. “Na forma de rito de passagem clássico, o ritual é usado para mover alguém de uma categoria cultural de pessoa para outra, onde abre mão de um conjunto de propriedades culturais, como as de uma criança, e assume outras, como as de um adulto.” (TURNER, 1967; VAN GENNEP, 1960 apud MCCRACKEN, 2007, p. 108) Na realidade, o ritual permite a manipulação do significado cultural em diversas situações, inclusive com a finalidade de transferência de significado dos bens para os indivíduos. “São usados quatro tipos de ritual para esse fim: troca, posse, cuidados pessoais e alienação.” (MCCRACKEN, 2007, p.108)

Rook (1984) afirma que os comportamentos ritualísticos são expressões simbólicas através das quais os indivíduos articulam suas afiliações sociais e metafísicas. A diferença entre o fenômeno dos rituais e outros tipos de experiência é que eles são episódios comportamentais tipicamente formais e prescritos por convenção. O comportamento ritualístico é um mecanismo vital para a simbolização e interação humana, tendo papel crítico na construção da identidade pessoal e social do indivíduo e também na associação entre grupos. Além disso, cristalizam costumes, fixam significados e definem a ordem social dos participantes.

Segundo Douglas e Isherwood (2004, p.112), é necessário fixar os significados para que eles fiquem estáveis por algum tempo, criando uma base consensual mínima para a sociedade. “Tanto para a sociedade tribal, quanto para nós, os rituais servem para conter a

flutuação dos significados. Os rituais são convenções que constituem definições públicas visíveis”

Os rituais mais eficazes utilizam coisas materiais e quanto maior a pompa ritual, mais forte é a intenção de fixar os significados. Sendo assim, o consumo é um ritual que visa dar sentido ao fluxo dos acontecimentos e os bens constituem acessórios rituais, tornando firmes e visíveis os processos fluidos de classificar pessoas e eventos. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004)

Os rituais de troca acontecem quando um indivíduo escolhe, compra e oferece bens de consumo à outra pessoa, como acontece no Natal e nos aniversários. (CAPLOW, 1982 apud MCCRACKEN, 2007) “O ritual de troca de presentes estabelece um potente meio de influência interpessoal” ao possibilitar que “os indivíduos insinuem determinadas propriedades simbólicas na vida do recebedor e iniciem uma possível transferência de significado.” Também é importante ficar atento ao embrulho e apresentação do presente, assim como o contexto em que a troca acontece. Tais aspectos do ritual da troca de presentes são vitais para as propriedades significativas dos bens trocados. (MCCRACKEN, 2007, p.108)

O ritual de posse é um processo de reclamação que não representa somente uma afirmação de territorialidade por meio da propriedade. “A reclamação é também uma tentativa de extrair do objeto as qualidades que lhe foram conferidas pelas forças de mercado do mundo de bens.” Quando o consumidor não reclama com sucesso suas propriedades simbólicas, o bem de consumo torna-se um paradoxo: “o consumidor é proprietário sem ter posse; as propriedades simbólicas do bem permanecem imóveis.” Porém, se houver a transferência do significado cultural, os bens podem ser utilizados como marcadores entre “categorias culturais como classe, status, gênero, idade, ocupação e estilo de vida.” (MCCRACKEN, 2007, p.109)

Parte do significado cultural retirado dos bens é perecível, o que faz com que seja necessária a extração recorrente de seus significados. Quando tal processo se faz presente, é provável que o consumidor recorra ao ritual de cuidados pessoais. Esse ritual tem como objetivo garantir que os significados especiais e perecíveis das roupas, cortes de cabelo e aparências sejam continuamente transferidos para o consumidor, mesmo que brevemente. Os rituais de embelezamento são ótimos exemplos desse processo. (MCCRACKEN, 2007)

Entretanto, às vezes encontra-se a situação inversa: não é o consumidor, mas o bem, que necessita de cuidados. Nessa situação, as propriedades significativas são cultivadas no próprio objeto e não transferidas para o consumidor. (MCCRACKEN, 2007) Um bom exemplo seria a quantidade exacerbada de tempo que alguns indivíduos investem em seus automóveis. (MYERS, 1985 apud MCCRACKEN, 2007) “Esse tipo de ritual de cuidado sobrecarrega o

objeto de maneira que ele possa, por sua vez, transferir propriedades especiais ampliadas a um proprietário.” (MCCRACKEN, 2007, p. 109)

Quando as pessoas extraem os significados dos bens, passam a associar os bens a suas propriedades pessoais. “A possível confusão entre consumidor e bem de consumo incentiva o uso do ritual de alienação.” Os rituais de desapropriação podem ser usados com duas finalidades: na compra de um bem que já pertenceu a alguém ou quando está doando ou vendendo um bem que lhe pertence. Na primeira situação, serve para apagar o significado associado ao antigo proprietário, possibilitando que reclame para si as propriedades significativas da posse. Na segunda ocasião, o consumidor tem como objetivo retirar os significados que ele investiu no bem. Dessa forma, os bens são esvaziados de significado tanto antes de serem passados para outra pessoa, quanto na hora de serem assumidos. “O que parece mera superstição é, na verdade, um reconhecimento implícito da qualidade móvel do significado com o qual os bens estão investidos.” (MCCRACKEN, 2007, p.110)

Dessa forma, McCracken (2007) postula que os indivíduos satisfazem sua liberdade e cumprem a responsabilidade da autodefinição através da apropriação sistemática das propriedades significativas dos bens. O indivíduo utiliza os bens de maneira livre para construir partes cruciais de si mesmo e do mundo que o cerca.

Levando em consideração tal ponto de vista, os bens são, essencialmente, objetos psicológicos, que simbolizam atributos pessoais, padrões sociais e ambições. Dessa forma, qualquer compra realizada envolve uma avaliação – implícita ou explícita – que visa determinar se as características simbólicas do bem são apropriadas ou não. Porém, o que determina a sua adequação? Um símbolo é considerado adequado quando ele reforça ou aperfeiçoa a imagem que o consumidor faz de si mesmo, já que cada pessoa sempre tem como alvo melhorar sua autoimagem e comporta-se de forma consistente com a imagem que deseja construir. (LEVY, 1959)

Levy (1959) afirma que as escolhas são feitas mais facilmente – parecendo, até mesmo, rotineiras ou impulsivas – porque um objeto se harmoniza mais com nossas definições de nós mesmos do que outro. Não precisa ser, necessariamente, uma mudança considerável ao ponto de causar divergências na produção, mas pode ser grande o suficiente para ditar uma constante preferência por determinado bem. Segundo Levy (1959, p.120, tradução nossa), “as pessoas usam símbolos para se diferenciarem.”

Belk, Bahn e Mayer (1982) postulam que o comportamento do consumidor inspirou um fenômeno culturalmente universal: a tendência a fazer inferências sobre indivíduos baseando-se nos bens consumidos por eles. Tal fenômeno, apesar de acarretar consequências

negativas como a criação de estereótipos e incentivar relações interpessoais superficiais, também possibilita que as pessoas se comuniquem de forma não-verbal e se autoexpressem através do consumo. Os autores postulam que nós tentamos codificar mensagens sobre nós mesmos através de, pelo menos, alguns dos bens e serviços consumidos.

Secord (1968 apud BELK; BAHN; MAYER, 1982) afirma que os indivíduos enxergam suas posses como parte ou, até mesmo, uma extensão de si mesmos. Belk, Bahn e Mayer (1982) postulam que os produtos que afetam a aparência física influenciam a percepção do indivíduo, tais como óculos, cosméticos, produtos de cuidados pessoais e serviços de beleza. Porém, produtos e serviços que modificam a aparência física não são as únicas decisões de consumo que carregam informações sobre uma pessoa.

Belk, Bahn e Mayer (1982) incluem os produtos de beleza e higiene na lista de categorias de produtos em que o simbolismo do consumo é mais significativo, juntamente com os automóveis, cerveja, lazer, roupas e acessórios, móveis e decoração, comida, cigarros, eletrodomésticos e revistas. Aparentemente, os indivíduos preferem produtos com imagens mais similares às imagens que eles possuem de si próprios. Vale ressaltar que os bens e serviços não só são utilizados para codificar mensagens, mas também para decodificar mensagens sobre os consumidores.

Um dos resultados obtidos pelo estudo realizado por Belk, Bahn e Mayer (1982) refere-se ao fato de que os indivíduos fazem mais inferências acerca de bens e produtos mais condizentes com os seus papéis na sociedade, ou seja, julgam mais aquilo que conhecem melhor. Por exemplo, na pesquisa realizada pelos autores, homens fizeram inferências mais significativas acerca de automóveis do que mulheres, já que os automóveis estão mais fortemente presentes no domínio do papel tradicional masculino na sociedade.

“Em suma, os bens são tanto as criações como os criadores do mundo culturalmente constituído.” (MCCRACKEN, 2007, p.103) “Nossa cultura vivencia o consumo como forma privilegiada de, por meio dele, traduzir afetos, desejos e relações sociais, elaborando uma visão de mundo.” (ROCHA; BARROS, 2006, p.46)

2.2 Meia-idade e envelhecimento

“Se somente os deuses não são visitados pelo tempo, certamente, na sociedade contemporânea, cada vez mais procura-se minimizar os efeitos dessa visita. [...] No âmago da questão parece estar a antiga aspiração humana da negação de nossa finitude.” (NOVAES, 2008, p.162-163) A velhice nos lembra as ideias de fim e decadência, portanto, não é de se espantar que o velho seja considerado o polo negativo. “O novo representa o progresso, enquanto o velho é associado ao retrocesso.” (NOVAES, 2008, p.165)

“Nas sociedades tradicionais e mais estáticas, o velho apresenta-se como aquele que reúne em si o patrimônio cultural da comunidade, seja na esfera da ética, seja na dos costumes.” (NOVAES, 2001 apud NOVAES, 2008, p.165) Em nossa sociedade, marcada pelo progresso científico e tecnológico, palco de rápidas transformações, do imediatismo e da contínua obsolescência dos produtos, ideias e valores, o velho é destituído de seu lugar de sabedoria.

Baumann (2003 apud NOVAES, 2008) aponta que a contemporaneidade é definida pela sua liquidez, mas o culto ao corpo parece demandar justamente o contrário: permanência e imutabilidade. Porém, curiosamente, por traz da permanência há um incessante processo de transformação, como se a mudança permitisse a imutabilidade. As técnicas de reversão do processo de envelhecimento são uma subversão da condição mortal do ser humano.

Segundo Beauvoir (1967, p.344), as mulheres, enquanto assistem à degradação de seus corpos, perguntam-se ansiosamente: o que acontecerá quando eu não tiver mais o domínio sobre ele? Todos os tratamentos estéticos a que se submetem servem apenas para prolongar sua “juventude agonizante”. “Pode trapacear com o espelho, mas quando se esboça o processo fatal, irreversível, que vai destruir nela todo o edifício construído durante a puberdade, sente-se tocada pela própria fatalidade da morte.”

Antunes e Silva (2013) expõem que o envelhecimento humano tem início no momento do nascimento e, ao longo da vida, o indivíduo passa por diversas mudanças corporais. Porém, as mudanças corporais, principalmente estéticas, intensificadas na meia-idade, não são compreendidas e entendidas da mesma forma que outras, típicas da infância e da juventude. O aparecimento dos sinais típicos da velhice – rugas mais profundas, cabelos brancos, redução da tonicidade da pele e da musculatura, alterações no peso e na mobilidade corporal – trazem muitas implicações para a vida das pessoas de meia-idade, o que é intensificado pela negação do processo de envelhecimento que prevalece na modernidade.

As mulheres de meia-idade – aquelas que possuem de 45 a 59 anos, segundo classificação da OMS – começam a vivenciar, mais intensamente, as mudanças corporais, hormonais e metabólicas que marcam o início do processo de envelhecimento. Numa sociedade em que a velhice é vista como um período de decadência e de falta de beleza, é compreensível que a manutenção da boa aparência seja tão importante, sendo percebida, até mesmo, como responsável por gerar felicidade. (AMORIN, 2007; MATSUO et al., 2007 apud AUDINO; SCHMITZ, 2012)

Mori e Coelho (2004) explicam que a questão da meia-idade pode ser abordada de duas maneiras: como uma temática fisiológica, ou seja, através da impossibilidade de procriar,

ou através da temática psicológica e social, quando se considera as grandes mudanças familiares que acontecem, como o afastamento dos filhos e a adaptação à aposentadoria.

Os valores cultuados pela sociedade contemporânea valorizam o imaginário da juventude, impondo ao corpo a exigência de parecer sempre jovem. Dessa forma, a meia-idade não representa somente a ocorrência de mudanças corporais importantes, mas também a busca pela reversão dessas mudanças. Consequentemente, cresce a procura por tratamentos dermatológicos, programas de exercícios, cirurgias plásticas e pela terapia de reposição hormonal como aliada no combate aos sintomas da menopausa. (ANTUNES; SILVA, 2013)

“A mulher, diferentemente do homem, vivencia um evento fisiológico marcante na fase da meia-idade: a menopausa.” (MORI; COELHO, 2004, p.179) Menegon (1998 apud MORI; COELHO, 2004) explica que a menopausa é um fenômeno fisiológico natural, porém não está isento de um processo de construção social que varia ao longo do tempo e no espaço. “São os preconceitos sociais em relação à mulher da meia-idade que incrementam a dificuldade de lidar com o envelhecer que está por vir.” (MORI; COELHO, 2004, p.184)

Del Priore (2000 apud MORI; COELHO, 2004) afirma que as mudanças corporais típicas do processo de envelhecimento impactam diretamente na autoimagem da mulher e causam maior ou menor sofrimento dependendo da visão que cada sociedade nutre em relação à mulher de meia-idade. Nas sociedades ocidentais, a tríade da perfeição física – juventude, beleza e saúde – tem trazido consequências cada vez mais sérias para as pessoas que estão enfrentando o processo de envelhecimento.

Valença, Nascimento Filho e Germano (2010) afirmam que diferentes formações culturais resultarão em vivências também distintas diante do fim da juventude. Sones (2000 apud LOPES; CASOTTI, 2008, p.179) postula que “padrões de beleza variam de pessoa para pessoa, de tempos em tempos, em diferentes culturas e em diferentes classes sociais.”

Solomon (2002 apud LOPES; CASOTTI, 2008, p.180) “observa que a satisfação de uma pessoa com a imagem física que apresenta é afetada pelo quanto essa imagem se aproxima da imagem valorizada por sua cultura. Um ideal de beleza é um modelo específico, ou exemplar, de aparência.” Wolf (1992 apud LOPES; CASOTTI, 2008, p.181) “observa que as mulheres são mais constantemente julgadas de acordo com ideais de beleza física, enquanto os homens são mais perdoados.”

Considerando que o corpo, no Brasil, é um verdadeiro capital, compreende-se melhor por que as brasileiras, assim como as norte-americanas, são as maiores usuárias de cirurgia plástica estética, preenchimentos faciais, botox, tintura para cabelo e muitos outros procedimentos que visam a manutenção da juventude. (GOLDENBERG, 2008)

De acordo com Baudrillard (1995), durante séculos, tentou-se insistentemente convencer as pessoas de que não tinham corpo, porém, nos dias de hoje ocorre o processo contrário: a redescoberta do corpo sob o signo da libertação física e sexual instiga os indivíduos a tomarem consciência novamente de seus corpos. A presença marcante do corpo, principalmente feminino, na publicidade e na moda, juntamente com a obsessão pela juventude, elegância, cuidados, regimes e práticas sacrificiais, delineiam o corpo como um objeto de salvação, substituindo literalmente a alma. Dessa forma, o corpo é definido como “o mais belo, precioso e resplandecente de todos os objetos”. (BAUDRILLARD, 1995, p.136)

Segundo Goldenberg e Ramos (2011), na transição dos séculos XX e XXI, no Brasil, observou-se uma crescente glorificação do corpo, ocasionando a exibição pública cada vez mais frequente daquilo que antes era escondido. Apesar do aparente afrouxamento moral, há o surgimento de uma nova moral que, sob uma máscara de libertação física e sexual, esconde um padrão estético rígido chamado, convencionalmente, de “boa forma”. “Um corpo que, apesar de aparentemente mais livre por seu maior desnudamento e exposição pública, é, na verdade, muito mais constrangido por regras sociais interiorizadas pelos seus portadores” (GOLDENBERG; RAMOS, 2011, p.38)

Baudrillard (1995, p.139) postula que o corpo é coberto pelo manto do mito da libertação, já que a suposta libertação física e sexual não passa de uma ilusão. O corpo foi recuperado como instrumento de fruição e prestígio, tornando-se um objeto de investimento que “representa um trabalho ainda mais profundamente alienado que a exploração do corpo na força do trabalho.” Figueira (2003 apud ARAÚJO, 2008) propõe um questionamento: apesar de toda a liberdade que permeia a contemporaneidade, não estamos criando um sistema de valores e diferentes estratégias de autocontrole que nos aprisionam e limitam, até mais do que antes?

Bourdieu (1988 apud GOLDENBERG, 2008, p.126) postula que a relação de distinção entre os indivíduos “se encontra objetivamente inscrita no corpo, sendo este um bem simbólico que pode receber valores muito diferentes segundo o mercado em que está colocado.” Ainda, o autor ressalta que as atitudes corporais que consideramos naturais, são, na realidade, cultivadas. Dessa forma, deixar o corpo com a aparência natural, na acepção real da palavra, é interpretado como um indício de desleixo, como é o caso do corpo gordo, envelhecido ou “fora de forma”.

Segundo Veiga (2012, p.72), “o envelhecimento, em nossa sociedade, pode ser lido como um marcador social da diferença.” A desigualdade em relação às mulheres é ainda mais perceptível, até mesmo porque o envelhecimento feminino é, normalmente, percebido antes do envelhecimento masculino.

Teixeira, Freitas e Caminha (2014) afirmam que a produção da beleza mostra o comprometimento que o sujeito tem com sua integridade corporal, representando um pré-requisito para uma avaliação positiva do indivíduo. Dessa forma, o cuidado consigo mesmo torna-se um termômetro das intenções estratégicas com o próprio corpo.

Bourdieu (1983 apud VEIGA, 2012, p.73) explicita que “a juventude consiste em um valor moral: não ser mais jovem ou, ao menos, sucumbir às marcas do envelhecimento e da velhice, parece denotar uma verdadeira falha moral.” Novaes (2008) afirma que os cuidados físicos constituem uma preparação para enfrentar os julgamentos e as expectativas sociais, vinculando-se com a visibilidade social que o indivíduo deseja ter.

Segundo Trench e Santos (2005, p.92), diferentemente do que acontece com os homens, a vida das mulheres é repleta de marcos concretos que sinalizam diferentes fases ou passagens de suas vidas, tais como a menarca, a ruptura do hímen e a última menstruação. O corpo físico reflete tais marcos e, conseqüentemente, cada cultura confere um significado diferente para os acontecimentos. Porém, pode-se facilmente identificar um traço comum em diversas sociedades e épocas históricas: “a valorização da mulher na fase reprodutiva e a sua desvalorização na fase não reprodutiva.” A cultura ocidental sistematicamente associa o fim do ciclo reprodutivo das mulheres a conteúdos patológicos, depreciativos e negativos.

“O corpo é, assim, o maior portador dos estigmas aos quais o envelhecimento e a velhice estão associados. É o corpo, então, que precisa escapar de tais estigmas.” (VEIGA, 2012, p.75) Dessa forma, nada é mais natural do que a perseguição por um corpo com aparência jovem, considerada um estilo de vida a ser mantido por todas as faixas etárias. (LINS DE BARROS, 2011 apud VEIGA, 2012)

Trench (2004 apud VALENÇA; NASCIMENTO FILHO; GERMANO, 2010) postula que os sintomas físicos e as doenças associadas ao envelhecimento não são a parte mais assustadora para as mulheres, mas sim a perda da imagem de si mesmas. “As mulheres ancoradas em valores predeterminados, normatizados e temporais temem envelhecer porque esse processo provoca sentimentos ignominiosos em relação ao desejo de ser amada, desejada e reconhecida como pessoa em sua totalidade.” (VALENÇA; NASCIMENTO FILHO; GERMANO, 2010, p.278)

Mendonça (2011, p.150) afirma que “a importância que um corpo permanentemente jovem e bem modelado adquire incide não apenas nas representações midiáticas e na construção do imaginário, mas sobre a própria subjetividade das mulheres.” A insatisfação com o corpo aumenta proporcionalmente à idade “e questões relativas à aparência interferem diretamente nas relações afetivas, na autoestima e numa presumida capacidade de atração e sedução.”

Mori e Coelho (2004, p.183), porém, observam que a preocupação com o envelhecimento não é restrita às mulheres maduras. “De maneira geral, as mulheres têm buscado alternativas para se manterem mais jovens e atraentes, até mesmo aquelas que são cronologicamente jovens.”

A fase da meia-idade é marcada pela expectativa social moderna de longevidade, que impõe a manutenção da juventude como um dever, possível através do investimento do indivíduo no próprio corpo. Dessa forma, é possível retomar a condição anterior de produtividade, velocidade, vigorosidade e aparência física, características tidas como sinônimo de bem-estar, saúde e beleza na sociedade moderna. (ANTUNES; SILVA, 2013)

“Pode-se dizer que, sob a moral da “boa forma”, um corpo trabalhado, cuidado, sem marcas indesejáveis (rugos, estrias, celulites, manchas) e sem excessos (gorduras, flacidez) é o único que, mesmo sem roupas, está decentemente vestido.” Muitas vezes, exibir um corpo “fora de forma” ou vestir roupas que não condizem com a forma física são atos considerados mais indecentes do que a exibição de um corpo nu que siga os padrões estéticos impostos. (GOLDENBERG; RAMOS, 2011, p.29)

Segundo Sibilia (2011, p.83), apesar dos movimentos de liberação sexual e do aumento incessante da expectativa de vida da população, “novos tabus e pudores converteram a velhice num estado corporal vergonhoso”. Assim como todas as imperfeições advindas do processo de envelhecimento, ostentar rugas poderia ser considerado um ato de obscenidade, considerando-se a tirania da pele lisa sob a qual vivemos.

Wolf (1992) postula que quanto mais obstáculos foram vencidos pelas mulheres, mais rígidas e cruéis foram as imagens de beleza impostas pela sociedade, que causam obsessões com o físico, pânico de envelhecer e pavor de perder o controle. Wolf (1992, p.21-22) compara o aprisionamento aos padrões impostos pela sociedade a um instrumento medieval de tortura chamado Donzela de Ferro.

A Donzela de Ferro original era um instrumento de tortura da Alemanha medieval, uma espécie de caixão com a forma de um corpo, que trazia pintados os membros e o rosto de uma jovem bela e sorridente. A pobre vítima era ali encerrada lentamente. Quando a tampa se fechava, a vítima ficava imobilizada e morria de inanição ou, de modo menos cruel, morria perfurada pelos espigões de ferro encravados na parte interna do caixão. A alucinação moderna que prende as mulheres, ou na qual elas mesmas se prendem, é da mesma forma cruel, rígida e adornada de eufemismos. A cultura contemporânea dirige atenção para as metáforas da Donzela de Ferro enquanto censura o rosto e o corpo das mulheres de verdade.

Sant’anna (1995 apud ARAÚJO, 2008) explica que, a partir dos anos 1950, a beleza deixou de ser considerada um dom da natureza para tornar-se algo que deve ser construído e conquistado. O mercado oferece diversas possibilidades, divulgadas pela mídia, para atingir o

padrão de beleza instituído e, conseqüentemente, a beleza torna-se um direito de todas as mulheres e a feiura, uma opção.

Goldenberg e Ramos (2011) evidenciam a responsabilidade dos indivíduos por sua aparência física, já que beleza e forma física não são mais percebidas como obra da Natureza Divina, mas sim como resultado do trabalho e dedicação empreendidos pelo indivíduo no próprio corpo. A mídia e a publicidade têm um papel fundamental no processo de responsabilização do indivíduo, criando um consumidor constantemente insatisfeito com sua própria aparência. Dessa forma, o mercado dos cosméticos, entre outros, são largamente beneficiados. (LASCH, 1983 apud GOLDENBERG; RAMOS, 2011)

Casotti, Suarez e Campos (2008, p.19) explicam que, com a democratização do acesso a produtos de beleza, ter boa aparência deixou de ser uma questão de hereditariedade e tornou-se uma escolha, uma realidade ao alcance de todos. “Vencer as marcas e a marcha do envelhecimento e construir o próprio corpo são manifestações de um tempo em que o homem renega a fatalidade e busca o domínio sob sua aparência.”

Novaes (2008, p.146) afirma que o fato de os modelos de beleza serem impostos à mulher contemporânea não constitui algo normativo, já que o discurso sempre foi esse. No entanto, a responsabilidade sobre a própria beleza é normativa: “de dever social (“se conseguir, melhor”), a beleza tornou-se um dever moral (“se realmente quiser, eu consigo”).” Nesse cenário, o fracasso significa uma incapacidade individual. Baudrillard (1995) denomina o processo em que a beleza passa a ser uma escolha pessoal como a moralização do corpo feminino.

Porém, conforme Casotti, Suarez e Campos (2008, p.21), durante as entrevistas preliminares ao estudo “Beleza no Cotidiano” que tinham como objetivo delinear o conceito de beleza, os participantes ressaltaram a necessidade de ocultar o trabalho empregado para modificar a aparência física. “Beleza natural ou beleza para parecer natural, ainda que seja fabricada?” A melhor solução é esconder o esforço, a fim de que a beleza pareça que foi “dada por Deus”. Tem-se, dessa forma,

o difícil desafio de promover mudanças agindo como mão invisível. Aparentemente, é preciso construir a beleza no fio de navalha, num trabalho que os excessos podem ter efeito contrário ao desejado: no lugar da sedução natural, pode-se encontrar a rejeição ao fabricado.

As inúmeras práticas corporais e técnicas de modelagem física que surgem estão ancoradas na ideia de autonomia e autorregulação do sujeito com o próprio corpo, reforçando um comportamento de aversão aos corpos que não se enquadram no padrão de beleza dominante. Novaes (2008, p.146) postula que “longe de dominar seu corpo, o homem de hoje

é, cada vez mais, por ele dominado e, à medida que tenta aproximar-se de sua imagem, esta torna-se cada vez mais difícil de apreender.”

“Tudo o que surge, a princípio, como uma nova possibilidade de controle pela cultura do processo natural de envelhecimento e decadência dos corpos, rapidamente se transforma em novas obrigações.” (GOLDENBERG; RAMOS, 2011, p.33) Bordo (1989 apud EDMONDS, 2011) argumenta, ainda, que a normalização do corpo feminino representa uma estratégia de controle social durável e flexível.

Wolf (1992) afirma que, a partir do momento em que as mulheres se liberaram da mística da domesticidade, o mito da beleza assumiu o seu lugar para servir como controle social. O mito da beleza passou a exercer a função de coerção social que já não era mais desempenhada pelos mitos da maternidade, domesticidade, castidade e passividade. Conseqüentemente, a indústria de cosméticos passou a ser o novo censor cultural do espaço intelectual feminino.

Wolf (1992, p.20) expõe que “a ocupação com a beleza, trabalho inesgotável, porém efêmero, assumiu o lugar das tarefas domésticas, também inesgotáveis e efêmeras.” Atualmente, o mito da beleza utiliza a disseminação de milhões de imagens do ideal estipulado como arsenal. Afinal, “as sociedades contam para si mesmas as lendas necessárias, da mesma forma que o fazem os indivíduos e as famílias.” (WOLF, 1992, p.21)

Segundo Baudrillard (1995, p.140),

a beleza tornou-se para a mulher imperativo absoluto e religioso. Ser bela deixou de ser efeito da natureza e suplemento das qualidades morais. Constitui a qualidade fundamental e imperativa de todas as que cuidam do rosto e da linha como sua alma. Revela-se como signo de eleição ao nível do corpo, assim como o êxito o é no plano dos negócios. [...] A verdade é que a beleza constitui um imperativo tão absoluto pelo simples fato de ser uma forma do capital.

Antunes e Silva (2013) explicam que as transformações marcantes que acontecem no período da meia-idade se manifestam, principalmente, na corporeidade. Além disso, o período é marcado por um caráter ambivalente: ao mesmo tempo em que as mudanças são entendidas como ganhos, também representam perdas. O estudo realizado por Melo, Antunes e Schneider (2005 apud ANTUNES; SILVA, 2013) com mulheres com mais de 45 anos aborda o mesmo aspecto ambíguo: a meia-idade é vista como um período de limitações de ordem física e perdas na estética, assim como um momento de amadurecimento que traz mais segurança, sabedoria e tranquilidade.

Em sua pesquisa, Goldenberg (2008, p.134) buscou refletir sobre o significado do envelhecimento feminino na sociedade brasileira, palco onde a cultura privilegia o corpo como um importante capital. Foi realizada na cidade do Rio de Janeiro com mulheres de 50 a 60 anos, das camadas médias e altas. Quatro ideias foram recorrentes nos depoimentos das entrevistadas:

“falta”, “invisibilidade”, “aposentadoria” e “liberdade”. “Algumas pesquisadas se excluem do mercado afetivo-sexual em função de não corresponderem mais a um determinado modelo de corpo: jovem, magro, sexy.”

Os depoimentos acabam por revelar, dessa forma, “uma postura de vitimização nessa faixa etária, que apontam, predominantemente, as perdas, os medos e as dificuldades associadas ao envelhecimento.” Por outro lado, a ideia de “liberdade” também apareceu com ênfase, juntamente com “ideias de mudanças positivas, conquistas, descobertas, amadurecimento, serenidade, tolerância, sabedoria, aceitação e cuidado maior consigo mesma.” (GOLDENBERG, 2008, p.135) No entanto, tanto nos discursos de vitimização quanto nos de libertação, são identificados dois eixos centrais: o corpo e a relação conjugal.

O conceito de “desmapeamento”, proposto por Figueira (1987 apud GOLDENBERG, 2008) pode ser útil para compreender as contradições encontradas nos depoimentos das pesquisadas. Segundo o autor, “as mudanças sociais são rápidas e visíveis, não sendo acompanhadas no mesmo ritmo e intensidade pelas subjetividades individuais, que incorporam ideais modernos sem eliminar os arcaicos, que permanecem invisíveis dentro dos sujeitos.” (GOLDENBERG, 2008, p.137) Sendo assim, o ideal arcaico continua poderoso e ativo no nível inconsciente, enquanto um ideal moderno faz-se presente no plano consciente, provocando um abismo entre o poder objetivo das entrevistadas e a miséria subjetiva que deixam transparecer em seus discursos.

Segundo Araújo (2008, p.15),

com o avanço da tecnologia, diariamente são oferecidas diferentes possibilidades para as mulheres que desejam se adequar ao modelo de beleza contemporâneo. E a cada dia corpos são refeitos, reconfigurados, reconstruídos, reciclados, envolvendo as mais diversas combinações do natural e do artificial.[...] Por outro lado, a busca da eterna juventude encontra-se associada às várias pesquisas que vão da engenharia genética à farmacopeia antioxidante. Ou seja, existe toda uma tentativa de evitar o processo natural de envelhecimento do corpo e, se isso não é possível, encontra-se no mercado uma série de produtos que prometem “esconder”, disfarçar o envelhecimento de cada parte do corpo.

Segundo Mendonça (2011), enquanto a sociedade contemporânea continuar a atrelar o modelo de sucesso ao de juventude, as mulheres que envelhecem continuarão perdendo seu poder de atração, sentindo-se incapazes de provocar o desejo do outro e colocando em xeque o desejo primordial de ser amada.

2.3 Cosméticos

A utilização dos cosméticos remonta há, pelo menos, 30 mil anos, quando os povos primitivos pintavam seus corpos para fins ornamentais e religiosos. Muitos cosméticos tiveram sua origem na Ásia, porém é no Egito que são encontrados os primeiros registros de seu uso. A era dos produtos químico-farmacêuticos começou, mais ou menos, no ano 180 d.C, na Era

Romana, quando o médico grego Claudius Galen realizou sua própria pesquisa na manipulação de produtos cosméticos. (SEBRAE; ESPM, 2008)

Na Idade Média, houve a repressão do uso dos cosméticos, pois eles foram associados à prática da bruxaria. Somente no período das Cruzadas eles ressurgiram com a meta de cultivar a beleza, porém, no final do século XVIII, seu uso ficou fora de moda. O retorno dos cosméticos ocorreu, finalmente, por volta do século XIX, já na Idade Contemporânea, percebidos com os seus reais propósitos. (SEBRAE; ESPM, 2008)

Dessa forma, as donas de casas começaram a fabricá-los nas suas próprias residências, utilizando ingredientes como sopas, limonadas, leite, creme de pepino e água de rosas. “As indústrias de cosméticos surgiram no início do século XX, em função da necessidade de as mulheres comprarem produtos prontos, pois muitas já trabalhavam fora de casa.” (SEBRAE; ESPM, 2008, p.8)

Lipovetsky (2000 apud PALACIOS, 2004) expõe que foi necessário esperar até o século XX para que os produtos e práticas de embelezamento deixassem, finalmente, de ser um privilégio das classes mais abastadas, iniciando-se uma era de democratização da beleza através da difusão dos cuidados estéticos. O consumo de cosméticos cresceu moderadamente até a Primeira Guerra Mundial, porém percebe-se uma aceleração a partir dos anos 1920 e 1930. Com o auxílio do progresso científico, dos métodos industriais e da elevação do nível de vida, os produtos de beleza tornaram-se artigos de consumo contínuo, um luxo ao alcance de todos.

Nas últimas décadas, a democratização do consumo de produtos de beleza se intensificou e também foi acompanhada por um deslocamento de prioridade. Durante muito tempo, reinou a lógica decorativa através da maquiagem, dos artifícios da moda e do penteado. Porém, no presente, as práticas de beleza buscam conservar um corpo jovem e esbelto, importando-se menos com a sofisticação da aparência e mais com o rejuvenescimento, tonificação e fortalecimento da pele. Dessa forma, o centro de gravidade estético deslocou-se das técnicas de camuflagem para as técnicas de prevenção. (LIPOVETSKY, 2000 apud PALACIOS, 2004)

Palacios (2004, p. 206) expõe que

os motivos que impulsionam o uso de cosméticos já não mais se encontram centralizados em justificativas como ausência de beleza, imperfeição dos traços ou em anormalidades que se apresentam na cútis, mas, sim, localizados na evocação ao combate do desgaste físico: cansaço, ressecamento, flacidez, olheiras, inchaços, bolsas em volta dos olhos, etc.

A Anvisa – Agência Nacional de Vigilância Sanitária, através da RDC n° 211 de 14 de julho de 2005, define que produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes são preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, que podem ser utilizadas,

externamente, em diversas regiões do corpo humano – pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas da cavidade oral – com o objetivo principal ou exclusivo de limpar, perfumar, alterar a aparência, corrigir odores corporais, proteger e/ou manter em bom estado. (SEBRAE; ESPM, 2008)

A RDC nº 211/2005 ainda classifica os produtos em dois graus. O grau 1 engloba os produtos que possuem propriedades básicas ou elementares e, conseqüentemente, não requerem quaisquer comprovações de segurança e/ou eficácia, nem informações detalhadas quanto ao modo de uso e restrições. Já os produtos de grau 2 possuem indicações específicas, fazendo-se necessária comprovação de segurança e/ou eficácia, bem como informações sobre o modo de uso e suas restrições. (SEBRAE; ESPM, 2008)

Segundo Casotti, Suarez e Campos (2008, p.19), atualmente, vivenciamos uma época em que o culto à beleza assume uma dimensão social sem precedentes: “a busca pela beleza está no que se diz, no que se faz, no que se pensa.” Conseqüentemente, os produtos e serviços oferecidos pelo mundo da beleza possuem indiscutível importância econômica, impulsionados por indústrias vigorosas em todo o mundo.

Castro (2010, p.60) explica que, “no decorrer da última década do século XX e nestes primeiros anos do corrente século, todos os setores da economia envolvidos com a produção e/ou manutenção da beleza vêm experimentando significativo crescimento.” O crescimento da indústria da beleza – incluindo, entre outros setores de atividade, os cosméticos –, além de estimular e legitimar as práticas corporais, representa um importante indicativo do lugar central que o culto ao corpo ocupa na cultura contemporânea. (CASTRO, 2010)

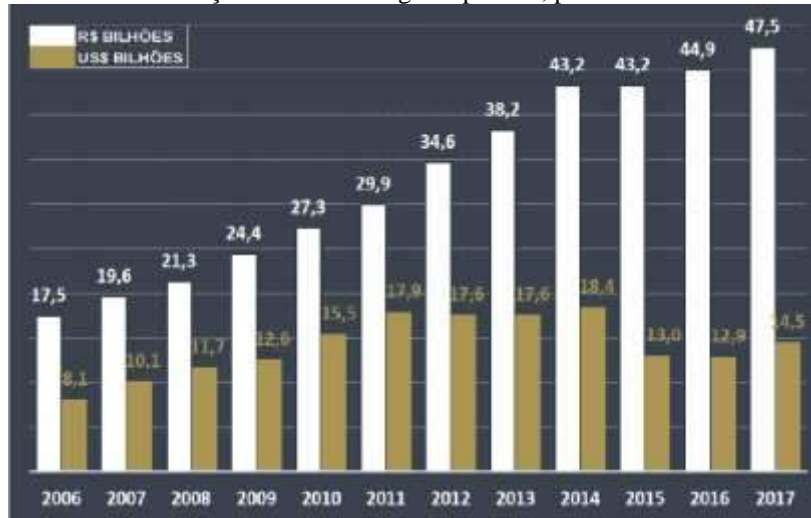
A explosão da indústria de beleza brasileira ocorreu no período de transição para a democracia e o neoliberalismo. (EDMONDS, 2011) Para explicar tal fato Dweck (1999 apud EDMONDS, 2011) cita a inserção mais acentuada da mulher no mercado de trabalho, além da competição e discriminação inerentes desse ambiente, que estimularam tanto o medo de envelhecer quanto a vaidade.

Segundo Debert (2011), com o acentuado envelhecimento progressivo da população, o mercado de consumo de bens e serviços está cada vez mais empenhado em influenciar o comportamento desses consumidores de modo que invistam em técnicas de reparação das marcas do envelhecimento. Tanto a projeção do corpo jovem na inevitabilidade do corpo envelhecido quanto a negação do envelhecimento como uma consequência natural do avanço da idade cronológica são obstáculos para o surgimento de uma estética da velhice.

Segundo dados da ABIHPEC (2018), o setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos apresentou, durante o ano de 2017, um faturamento *ex-factory* – livre de impostos

sobre vendas – de R\$ 47,5 milhões, com um crescimento real de 2,75% em relação ao ano anterior. O Gráfico 1 mostra o crescimento constante do setor – com exceção do ano de 2015, que manteve o faturamento de 2014 – ao longo dos anos.

Gráfico 1 – Evolução do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos



Fonte: ABIHPEC (2018)

Dentre os fatores que influenciaram o resultado favorável, podemos citar a crescente participação da mulher no mercado de trabalho, o aumento da expectativa de vida, uma cultura que preza cada vez mais o cuidado com a saúde e bem-estar, o lançamento constante de produtos e a intensificação do consumo masculino dos produtos do setor. (ABIHPEC, 2018)

O Brasil ocupa o 4º lugar no ranking mundial de países que mais consomem produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, perdendo apenas para os Estados Unidos, China e Japão, respectivamente. Ainda, é o segundo colocado no consumo de desodorantes, perfumes, produtos masculinos e de proteção solar; terceiro, no consumo de produtos infantis, de higiene oral e para cabelos; quarto, no consumo de produtos para banho; quinto, no consumo de produtos depilatórios e maquiagem; e oitavo, no consumo de produtos para pele. (ABIHPEC, 2018)

Casotti, Suarez e Campos (2008, p.7) realizaram a pesquisa chamada “Beleza no Cotidiano” com o intuito de “traçar um retrato do consumo doméstico de produtos de higiene e beleza entre mulheres de classe alta no Rio de Janeiro”, enfatizando como o conceito e o cuidado com a beleza variam em função das etapas do ciclo de vida das mulheres entrevistadas. Para tanto, utilizam uma visão que compreende o indivíduo não apenas como consumidor, mas como o protagonista de uma ampla rede de relações, estendendo o olhar para além do momento da compra.

Na pesquisa realizada pelas autoras, “o tempo aparece como elemento recorrente na relação das entrevistadas com suas atividades de elaboração de beleza.” Duas dimensões do

tempo são ressaltadas: tempo-envelhecimento e tempo-rotina. A primeira dimensão leva em consideração a ação do tempo sobre os corpos, deixando marcas de sua passagem. Revela o processo de envelhecimento e o desenvolvimento de rotinas “para tentar remediar e combater a ação dos anos sobre sua aparência.” A segunda dimensão refere-se às tarefas do cotidiano. “É a gestão das coisas a fazer, orientada pelos diversos papéis sociais que a mulher equilibra em cada uma das etapas de seu ciclo de vida.” (CASOTTI; SUAREZ; CAMPOS, 2008, p.23)

As autoras, dessa forma, dividiram as entrevistadas em quatro grupos distintos que percebem e articulam essas duas dimensões de tempo de maneiras diferentes. “São quatro momentos de vida, quatro relações com o tempo e, por consequência, com a beleza e seus cuidados: o momento é agora; o tempo existe; o tempo não para; e cada coisa em seu tempo.” (CASOTTI; SUAREZ; CAMPOS, 2008, p.23-24) “Cada um desses grupos apresenta um conjunto de características e papéis sociais, mas principalmente essas mulheres têm visões de mundo e de si próprias muito particulares.” (CASOTTI; SUAREZ; CAMPOS, 2008, p.108)

O momento é agora é um grupo formado por estudantes jovens que ainda dependem financeiramente dos pais e estão começando a conhecer suas necessidades. “A lógica de consumo privilegia o resultado imediato e a aparência natural.” (CASOTTI; SUAREZ; CAMPOS, 2008, p.24) Entre elas, não há a percepção da ação do tempo sobre seus corpos, além de não demonstrarem preocupação com o impacto de suas práticas de beleza na pele. “Este grupo não poupa o corpo, que pode ficar exposto ao sol, atravessar noites maldormidas e testar produtos de efeito imediato e desconhecido, com base na crença de que o corpo se recupera com facilidade e estará como novo no dia seguinte.” (CASOTTI; SUAREZ; CAMPOS, 2008, p.36) Os cuidados se limitam a retirar os excessos da natureza – não é necessário dar nada à pele, apenas retirar a oleosidade. Sendo assim, o principal gesto de cuidado é lavar o rosto e observa-se uma resistência à maquiagem, pois não gostam de exibir uma aparência artificial.

O tempo existe corresponde às mulheres que acumulam novas responsabilidades – profissionais e pessoais – porém ainda não possuem filhos. Elas começam a levar em consideração as duas dimensões do tempo: o recurso escasso que precisa ser mais bem administrado e os efeitos de sua passagem em seus corpos. Acontece o despertar para a importância das práticas de beleza e, conseqüentemente, há uma intensa experimentação de produtos como forma de intervir no processo de envelhecimento. Os cosméticos são encarados como uma solução tanto para intervir nos sinais já aparentes quanto para retardar as diversas ameaças da passagem do tempo, adquirindo um novo significado para este grupo de consumidoras. Acontece, aqui, um importante processo de aprendizagem e conhecimento do

próprio corpo e dos produtos disponíveis no mercado, estabelecendo um padrão de consumo próprio. (CASOTTI; SUAREZ; CAMPOS, 2008)

O tempo não para é o grupo caracterizado por mulheres que desempenham diversos papéis sociais (mãe, esposa, profissional, dona-de-casa), enfrentando uma rotina atribulada, pontuada por demandas diversas. Consequentemente, “têm um consumo exigente e objetivo, caracterizado por gestos mínimos, mas que se revelam mais numerosos e frequentes que os das mulheres dos dois grupos anteriores.” (CASOTTI; SUAREZ; CAMPOS, 2008, p.71) Os hábitos de beleza são “religiosos”, porém simplificados para que caibam no seu dia-a-dia. Outro recurso que também adotam para ganhar tempo é a substituição de tarefas diárias por tratamentos ou cuidados que possuam efeito prolongado. Aqui, acontece uma racionalização da escolha de produtos: “a mulher escolhe com mais critério e, até mesmo por isso, é uma compradora disposta a investir em marcas mais caras, importadas ou produzidas por farmácias de manipulação especializadas.” (CASOTTI; SUAREZ; CAMPOS, 2008, p.72) O consumo mais exigente se manifesta, principalmente, na compra de produtos de cuidado facial, comportando-se, muitas vezes, como se estivessem adquirindo bens duráveis.

Por fim, em *Cada coisa em seu tempo*, as mulheres, muitas já com os filhos criados e um trabalho menos exigente, possuem uma rotina mais tranquila e ampliam os cuidados com a beleza. “A consciência do envelhecimento e a preocupação com ações preventivas ganham ainda maior espaço no dia-a-dia dessas mulheres através da diversificação e sofisticação dos gestos de cuidados pessoais e beleza.” (CASOTTI; SUAREZ; CAMPOS, 2008, p.24) Consequentemente, tornam-se mais críticas e curiosas, além de desejarem que a rotina de cuidados seja um momento de prazer e satisfação pessoal. Há um aumento do número de produtos e gestos destinados ao cuidado com o rosto, revelando a importância dessa parte do corpo para as consumidoras desse segmento: “o creme noturno, com sua ação de rejuvenescimento, é uma certeza na rotina diária dessas mulheres.” (CASOTTI; SUAREZ; CAMPOS, 2008, p.95)

Casotti, Suarez e Campos (2008, p.97-98) explicam que

a sofisticação do consumo também se manifesta nos produtos de maquiagem. Para se expor em público, a maquiagem mínima se amplia em comparação com os outros grupos de mulheres: batom, base, blush, rímel e corretivo. [...] Se não podem mais ostentar a tão valorizada beleza natural, as mulheres deste grupo precisam revelar, através das camadas que recobrem o rosto, o cuidado com a aparência.

O rosto envelhecido, sem nenhuma maquiagem, sugere uma imperdoável falta de cuidado com a aparência. “O nível de conhecimento sobre cosméticos, a habilidade de cumprir diversas tarefas e o investimento em novos produtos fazem com que as mulheres deste grupo

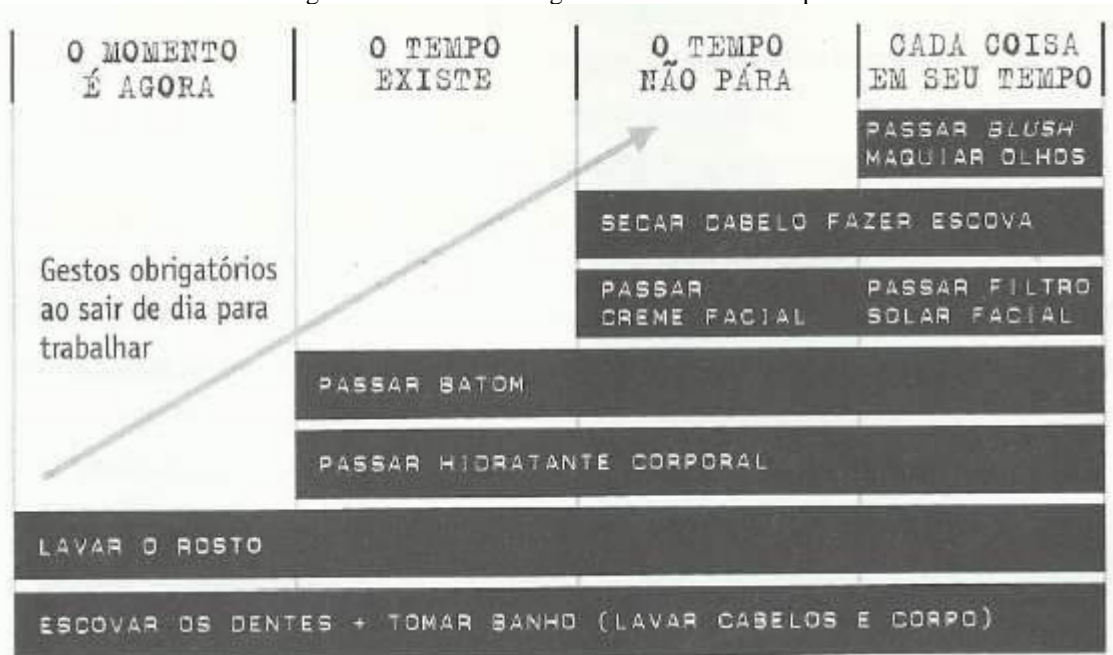
alcancem uma posição que poderia ser comparada à de profissionais.” (CASOTTI; SUAREZ; CAMPOS, 2008, p.100)

Percebe-se, nessas mulheres, um sentimento secreto:

o desejo de reconhecimento do esforço feito diária e solitariamente nos espaços mais íntimos da mulher – como o banheiro –, para construir e manter a beleza, apesar da ação do tempo. Não estamos falando aqui da beleza natural típica da mulher jovem, mas de uma beleza construída, perseverante, mantida e cultivada ao longo dos anos pelas mãos disciplinadas das mulheres mais velhas. (CASOTTI; SUAREZ; CAMPOS, 2008, p.102)

Casotti, Suarez e Campos (2008, p.25) sugerem que existe um processo de aprendizado ao longo do tempo, motivado pela percepção da ação do tempo sobre o próprio corpo: “os cuidados com a beleza se mostram como um ofício, que se ensina ou se aprende ao longo da vida com outras pessoas (mães, irmãs, especialistas, amigas) e na própria relação com produtos e marcas.” Há uma curva de aprendizado, representada pela Figura 2, que reflete a inclusão de novas rotinas e gestos de beleza com o passar dos anos, ainda que nem sempre o tempo dispensado a esses cuidados aumente na mesma proporção.

Figura 2 – Aumento dos gestos de beleza no tempo



Fonte: Casotti, Suarez e Campos (2008, p.26)

Na pesquisa realizada pelas autoras, a pele ocupa papel central. No início da vida, entre 15 e 17 anos, a proteção da pele não é uma das prioridades. Diferentemente, entre 25 e 35 anos, há a tomada de consciência de que a pele constitui um capital que precisa ser gerenciado. Entre 35 e 50 anos, a preocupação com a preservação da pele está presente, porém o tempo disponível para o cuidado de si é raro. Perto dos 50 anos, o cuidado com a beleza é ampliado e diversificado, mudança que pode ser explicada através de diversos fatores, como a redução das atividades profissionais e saída de casa dos filhos – o tempo não é mais um recurso tão raro –,

além do fato de os recursos financeiros, geralmente, serem mais abundantes ou menos comprometidos. (CASOTTI; SUAREZ; CAMPOS, 2008)

Se no início da vida a preocupação limitava-se à limpeza da pele, agora encontra-se pelo menos duas camadas adicionais: o creme antienvelhecimento (que, geralmente, já inclui protetor solar) e a maquiagem. Acontece uma mudança no ideal de beleza, que exemplifica a intensificação dos cuidados com a aparência: “da cara lavada ou da beleza natural para a bem cuidada, o que resulta da disciplina e da dedicação a tratamentos estéticos.” (CASOTTI; SUAREZ; CAMPOS, 2008, p.26)

Segundo Palacios (2004, p.18), “o rosto é uma parte do corpo que, por ficar quase que constantemente descoberta na grande maioria das culturas, passa a exigir cuidados mais intensos. É o elemento fundamental da identidade de uma pessoa, de seu reconhecimento pelo outro.”

Casotti, Suarez e Campos (2008) postulam que os cremes faciais adquiriram a função curiosa de segunda pele. As mulheres abandonaram a beleza natural para assumirem uma postura de proteção, preservação e reconstrução da beleza. Os cosméticos recobrem a pele com a promessa de proteger dos elementos nocivos externos e/ou minimizar a ação do tempo.

Casotti, Suarez e Campos (2008, p.108) percebem que a permeabilidade às marcas varia mediante as diversas etapas do ciclo de vida das mulheres, guardando estreita relação com o processo de aprendizado de consumo. As marcas se tornam relevantes quando surge o interesse pelos produtos de beleza. Dessa forma, as mulheres mais jovens, como estão menos envolvidas com o universo dos cosméticos, “buscam pouca informação para diferenciar as marcas e se mostram dispostas a testar novas opções.” Em contrapartida, as consumidoras do quarto grupo são as mais permeáveis às marcas de luxo. Além de recorrerem ao endosso de especialistas, compram e experimentam muitas marcas novas que são consideradas referências de qualidade. “São consumidoras com certa avidez pela última novidade, mas que fazem suas escolhas dentro de um universo de marcas de prestígio, na maioria das vezes importada.” (CASOTTI; SUAREZ; CAMPOS, 2008, p.109)

A Glambox, um clube de assinatura de produtos de beleza, realizou a pesquisa Beauty Plan 2016, quando coletou as respostas de 4.321 assinantes através de um questionário que teve como foco conhecer melhor o perfil das consumidoras, suas preferências e tendências de comportamento das mulheres considerando o cenário de crise do ano de 2016 (inflação, alta do dólar, crise política e desemprego). Mesmo com as condições adversas, 56% das participantes afirmaram que não deixariam de comprar produtos de tratamento facial, como antirrugas e vitamina C. (NBN BRASIL, 2016)

Os produtos em destaque na pesquisa são os de cuidados com a pele, como itens de limpeza (66%), filtro solar (65%) e produtos específicos como clareadores e antissinais (25%). As mulheres acima de 32 anos buscam produtos que ajudem a cuidar das manchas, rugas e imperfeições da pele do rosto, enquanto as mais jovens adquirem produtos de limpeza. Ainda, ao invés de procurarem marcas mais baratas, a maioria prefere abdicar de alguns itens ou deixar de testar novos produtos. (NBN BRASIL, 2016)

Segundo Casotti, Suarez e Campos (2008, p.69),

os bens nos contam não apenas quem somos, mas também quem gostaríamos de ser. Pessoas compram produtos para tomar posse de uma pequena parte concreta do estilo de vida ao qual aspiram. Para essas mulheres, cremes e outros produtos de beleza talvez remetam a um mundo ideal, onde elas dedicam atenção a si próprias e controlam seu próprio tempo, bem como o processo de envelhecimento. A permanência desses produtos ali, mesmo que sem uso, mantém acesa a promessa de uma vida idealizada, ou de um estilo de vida ao alcance das mãos, que a mulher pode pôr em prática assim que puder ou decidir.

3 Metodologia

3.1 Tipo de pesquisa

O atual trabalho consiste na realização de uma pesquisa qualitativa e descritiva, com uso de entrevistas individuais a partir de um roteiro semiestruturado. Tem por objetivo expor as características do consumo de cosméticos faciais por mulheres de meia-idade, sem o compromisso de explicá-lo. (VERGARA, 1998)

3.2 Universo e amostra

O universo da pesquisa é composto pelas mulheres de meia-idade, consumidoras de cosméticos faciais, que residem no Rio de Janeiro. A seleção da amostra foi feita de forma não-probabilística, por acessibilidade: as participantes foram selecionadas pela facilidade de acesso a elas. (VERGARA, 1998) A Tabela 1 mostra o perfil das entrevistadas na pesquisa.

Tabela 1 – Perfil das entrevistadas

Nome	Idade	Profissão	Estado Civil
Lúcia	45 anos	Autônoma	Casada
Layla	53 anos	Terapeuta	Casada
2Maria	58 anos	Professora	Viúva
Giselda	53 anos	Aposentada/Terapeuta	Divorciada
Telma	56 anos	Terapeuta	Casada

Fonte: Elaborada pela autora

3.3 Coleta e tratamento dos dados

Considerando a coleta dos dados, a pesquisa apoiou-se na realização de entrevistas individuais com roteiro semiestruturado, garantindo o direito ao anonimato de todas as participantes. A elaboração de um roteiro semiestruturado é útil na medida em que aborda as questões que, necessariamente, precisam ser esclarecidas, sem que as entrevistas tenham seu conteúdo restrito. (FERREIRA, 2002) As entrevistas duraram, em média, 15 minutos e foram realizadas na residência da pesquisadora. Todas as entrevistas foram gravadas e, posteriormente, transcritas. O roteiro das entrevistas pode ser encontrado no Apêndice A, enquanto a transcrição de seu conteúdo, no Apêndice B.

Segundo Oliveira, Martins e Vasconcelos (2012), o uso de entrevistas na pesquisa qualitativa permite o acesso a uma riqueza de informações e a possibilidade de ampliação do entendimento acerca dos objetos investigados. Além disso, facilita a “exploração dos pontos de vistas dos atores sociais inseridos nos contextos de investigação, elementos essenciais ao conhecimento e à compreensão da realidade social.” (OLIVEIRA; MARTINS; VASCONCELOS, 2012, p.2)

Oliveira, Martins e Vasconcelos (2012, p.6) afirmam que as entrevistas semiestruturadas “consistem de várias questões-chave que ajudam a definir as áreas a serem exploradas, mas também permitem o entrevistador ou entrevistado a divergirem a fim de obter uma ideia ou resposta em mais detalhes.”

Quanto ao tratamento dos dados, foi realizada uma análise de conteúdo de natureza qualitativa, ou seja, através de procedimentos interpretativos. “A análise de conteúdo é considerada uma técnica para o tratamento de dados que visa identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema.” (VERGARA, 2005, p.16) As categorias de análise foram identificadas conforme o surgimento na pesquisa.

3.4 Limitações do método

A ênfase interpretativa e qualitativa da pesquisa aliada aos aspectos perceptivos e simbólicos investigados causa uma subjetividade inerente ao estudo que pode resultar em dados distorcidos, já que, “há muita diferença entre o que as pessoas fazem ou sentem e o que elas dizem a esse respeito.” (GIL, 2002, p.51-52) Além disso, as entrevistas conduzidas duraram apenas 15 minutos, não permitindo aprofundar os pontos de vista das entrevistadas.

Já que os dados coletados são pertinentes aos indivíduos, há pouca profundidade no estudo dos fenômenos sociais, já que eles são determinados por fatores interpessoais e institucionais. A pesquisa aqui desenvolvida também não possui capacidade de generalização a partir do momento em que se baseou numa amostra limitada que não é capaz de espelhar a realidade experimentada por todo o universo de pesquisa. Por fim, o estudo oferece uma visão estática do fenômeno abordado, como uma espécie de fotografia, não identificando possíveis variações ao longo do tempo. (GIL, 2002)

4 Análise dos resultados

Em geral, as entrevistadas confessaram usar cosméticos diariamente, revelando o papel central que os cosméticos ocupam em suas vidas. A resposta dada por Maria exemplifica bem tal comportamento:

Eu, de manhã, já levanto usando cosméticos, já uso o meu filtro solar, já uso a minha maquiagem. À noite, eu retiro, retornando a usar na parte da manhã tudo de novo. Não sei ficar sem meus cosméticos, sem minha maquiagem, sem meu filtro solar. Para mim é muito importante, faz parte da minha vida.

Diferentemente das demais participantes, Telma expõe que não tem o hábito de consumir muitos cosméticos: “Eu não faço muito uso de cosméticos. Não costumo usar nem protetor solar. Porém, eu sempre uso um sabonete, antes de trabalhar e quando vou dormir.”

A rotina da manhã geralmente envolve a aplicação do protetor solar e, posteriormente, a utilização dos produtos de maquiagem para iniciar as atividades diárias. Nas palavras de Lúcia: “Durante o dia, eu não fico sem meu protetor solar, a base, o pó, a máscara para cílios e batom.” Porém, nem todas possuem rotinas iguais. O protetor solar, por exemplo, foi citado por praticamente todas as pesquisadas como essencial, com exceção de Layla, que confessou sempre levar bronca da dermatologista por não utilizar a proteção solar no cotidiano.

Em relação à maquiagem, também é possível encontrar algumas divergências. Layla e Giselda confessam que nunca gostaram muito de usar maquiagem, conseqüentemente, quando usam, procuram uma aparência mais natural. Giselda fala um pouco sobre seus hábitos de consumo de maquiagem: “Quanto a mim, eu sempre gostei de usar só batom, às vezes um rímel e também base e um corretivo para as olheiras. [...] Realmente só a maquiagem em si que eu nunca fui muito chegada para utilizar em mim mesma, mas super admiro nas outras pessoas.”

Na rotina noturna, as mulheres entrevistadas incluem produtos de tratamento, como cremes para olheira, vitamina C, hidratantes, produtos que prometem diminuir as linhas de expressão, etc. Lúcia explica um pouco sobre sua rotina noturna: “À noite, antes de dormir, eu faço a limpeza da pele e uso o produto antienvelhecimento, anti-idade, que também ajuda.” A postura de cuidados variados relatada pela maioria das entrevistadas pode indicar o processo de incorporação de novos gestos de beleza com o passar dos anos, num processo de aprendizado, conforme foi sugerido por Casotti, Suarez e Campos (2008).

Algumas entrevistadas enfatizaram a importância do uso dos cosméticos de tratamento desde cedo, evidenciando uma preocupação com a prevenção, como quando Lúcia declarou que “Quanto mais cedo começar a se cuidar, melhor.” Layla, no entanto, admitiu que antes não utilizava nenhum produto cosmético para tratamento da pele, mas que agora considera importante o uso: “Não usei antes, com 30 anos eu não usava, mas agora eu acho bem necessário

usar.” Casotti, Suarez e Campos (2008) explicam que as mulheres de meia-idade se preocupam mais com ações preventivas, diferentemente das mais jovens, que focam nos efeitos imediatos proporcionados pelos cosméticos.

No momento da escolha dos produtos, a experiência é muito importante, juntamente com a observação dos efeitos desejados. Três das entrevistadas – Layla, Giselda e Telma – contaram que preferem produtos naturais. Giselda explica: “Hoje, eu dou mais preferência a produtos que não tenham tanta química, de preferência, que não tenham química. Eu prefiro produtos veganos, que também não façam testes em animais.” Giselda expõe, até mesmo, que está disposta a pagar mais caro em produtos que estejam em consonância com os seus ideais. Belk, Bahn e Mayer (1982) afirmam que os consumidores preferem produtos mais similares às imagens que possuem de si mesmos, sendo assim, a procura por produtos naturais e veganos pode indicar um comportamento nesse sentido. Ainda, Casotti, Suarez e Campos (2008) postulam que as mulheres de meia-idade enxergam a compra de cosméticos como um investimento, sendo mais permeáveis às marcas de luxo e, conseqüentemente, estão mais dispostas a pagarem preços mais elevados.

Durante as entrevistas, as participantes – Layla, Maria e Telma – também ressaltaram a importância de os produtos não causarem alergia. Nas palavras de Telma: “Se eu estou com a pele muito ressecada, aí sim eu uso um creme, mas cremes bem naturais, até porque eu tenho alergia a quase todos.” Layla complementa ao dizer: “Eu escolho produtos também que não tenham cheiro forte, produtos que não incomodem na hora da aplicação, que não ardam os meus olhos.”

Em relação às mensagens midiáticas voltadas para as mulheres de meia-idade, Lúcia é categórica ao explicar que as mulheres bonitas, com a pele bem cuidada, que aparecem na TV motivam as mulheres que não são muito vaidosas a também se cuidarem. Ela também acredita que a pessoa é responsável pela sua própria aparência: “Eu penso que as mulheres têm que ter vaidade sim, não existe pessoa feia, apenas aquela que não soube se cuidar.” A responsabilização do indivíduo pela própria aparência foi citada por Goldenberg e Ramos (2011); Casotti, Suarez e Campos (2008); Novaes (2008) e Sant’anna (1995 apud ARAÚJO, 2008). Baudrillard (1995) nomeia esse processo como moralização do corpo feminino.

Layla expõe que as mensagens midiáticas são pesadas em relação à mulher de meia-idade, esquecendo-se que o envelhecimento é um processo inerente ao ser humano. A mídia utiliza o argumento da velhice como algo negativo, fazendo com que muitas pessoas gastem até o que não possuem em busca da beleza. Porém, por mais que os produtos atenuem as marcas do envelhecimento, elas continuarão lá. Segundo Layla: “Na verdade, é como se isso tivesse

que ser tirado de você, então é como se a mulher fosse um objeto. [...] A mídia pega pesado em relação à beleza e a gente acaba esquecendo que nós somos mulheres, que nós podemos ter rugas e que vamos ser felizes do mesmo jeito.” A objetificação do corpo foi explicada por Baudrillard (1995). Goldenberg (2008) argumenta que a cultura brasileira enxerga o corpo como um verdadeiro capital, processo intensificado pela crescente glorificação do corpo que ocorreu na transição entre os séculos XX e XXI (GOLDENBERG, 2011).

Telma e Giselda enfatizam que não são influenciadas pelas mensagens midiáticas. Giselda diz que: “Como consumidora, sinceramente, elas não me desnorteiam a ponto de eu ir na loja comprar imediatamente um produto só porque ele está prometendo um monte de coisas, mas eu acho que tem muita gente que se deixa influenciar.” Maria ressalta que agora a mídia está dando mais atenção às mulheres de meia-idade, que antes estavam esquecidas e desprezadas. Segundo Maria: “Agora estamos com tudo.” O maior foco da mídia nas mulheres de meia-idade pode ser considerado uma resposta ao levantamento citado por Negrão (2017), que chegou à conclusão de que mais da metade das brasileiras com mais de 55 anos não se sentia representada pelas propagandas de cosméticos.

Sant’anna (1995 apud ARAÚJO, 2008) afirma que a mídia divulga inúmeras possibilidades para que os indivíduos possam atingir o padrão de beleza instituído, contribuindo para a responsabilização do indivíduo pela própria aparência. Goldenberg (2011) também concorda que a mídia tem papel fundamental no processo de responsabilização do indivíduo ao criar um consumidor constantemente insatisfeito com sua aparência. Wolf (1992) defende que o mito da beleza serve como instrumento de coerção social, agindo através da disseminação de milhões de imagens do ideal de beleza estabelecido.

Todas as entrevistadas reconheceram a inevitabilidade do envelhecimento, além de apresentarem discursos otimistas em relação ao processo. Lúcia diz que: “O envelhecimento é algo que não tem como fugir, mas tem como retardar.” Layla traz uma visão mais holística do envelhecimento ao afirmar que se refere à bagagem de uma vida inteira, composta de momentos de alegria e tristeza. “Então, cada ponto, cada marca é alguma coisa que você carrega dentro de você, entendeu?”

Maria diz que “o envelhecimento faz parte da vida, só temos que saber envelhecer, não nos entregarmos, ficarmos tristes porque estamos envelhecendo e sim cuidar de nós cada vez mais.” Giselda afirma que nunca parou muito para pensar sobre o envelhecimento, que é um processo natural e vai acontecendo aos poucos. “Mas tudo é vivência, tudo é bonito quando visto de fora, é muito bonito ver os outros envelhecerem. Eu não sei de fato como vai ser quando eu estiver com as minhas belas rugas, como eu vou encarar isso.”

Telma considera o envelhecimento um processo maravilhoso que traz muita sabedoria para resolver todas as situações da vida. “A nossa imagem reflete tudo aquilo que nós temos no coração, aquilo que a gente acredita. [...] A beleza está por trás disso, das linhas de expressão, do tempo, das experiências da vida, tanto as boas quanto as ruins.”

As entrevistadas deixaram transparecer que os cosméticos têm um papel muito importante na sua autoestima, até mesmo ao esconder marcas indesejadas e rejuvenescer as consumidoras. Lúcia diz que: “Adoro cosméticos, principalmente quando eu vou sair para algum lugar, que eu faço uma maquiagem. Eu consigo disfarçar as imperfeições e fazer a maquiagem de uma forma que eu fique com a aparência de muito mais jovem do que eu sou.” Maria confia que se sente muito bem ao usar os cosméticos, fazendo com que se sinta mais bela, mais de bem com a vida, de bem consigo mesma.

Layla é categórica ao afirmar que os cosméticos não mudam sua autoimagem. “Na verdade, a minha autoimagem não é modificada pelos cosméticos. Modifica em termos da melhoria da minha pele, não os meus conceitos. Esses conceitos não mudam.” Segundo Giselda, os cosméticos ajudam a levantar a autoestima nos momentos de aborrecimento ou de convalescença de alguma doença. “Os cosméticos são um recurso para melhorar a autoimagem, porque às vezes precisamos nos apresentar, sair, ir numa reunião, enfim, sair com os amigos, até mesmo com o namorado, ou até mesmo para você ficar em casa, querer se ver melhor no espelho.” Mendonça (2011) afirma que a manutenção de um corpo permanentemente jovem e bem modelado influencia diretamente a subjetividade das mulheres, interferindo na autoestima, nas relações afetivas e na capacidade de atração e sedução da pessoa.

Segundo Telma, “o cosmético é muito importante para que eu me sinta bem, para que possa sentir a pele boa, viçosa.” Porém, ela também faz um apelo: “É necessário olhar para nós mesmas com benevolência, gostando mais de nós mesmas, porque nós merecemos.” Layla também ressalta a necessidade de olhar para si sem os cosméticos, percebendo sua beleza natural:

Então, eu acho que se você se cuidar, se você usar um hidratante, usar um creme para melhorar, tudo bem, mas que você também consiga entender que isso não é tudo, que você tem que se olhar também, de vez em quando, sem essa parafernália em você, se ver naturalmente, como um ser humano que envelhece e aceitar isso porque vai chegar uma hora que cada vez as rugas vão aparecendo mais e que em alguns momentos pode ser que você não tenha condição de comprar todos esses produtos e que você tenha que continuar vivendo dessa forma, entendeu?

Lúcia considera que a beleza é muito importante socialmente, impactando na forma como o sujeito é percebido no contexto social. “A propaganda é a alma do negócio, se a pele está bem tratada devido a produtos antirrugos, antienvelhecimento, a pessoa é vista com outros olhos. A aparência é tudo.” Layla afirma que o olhar externo é a primeira impressão que se tem

de alguém. “Não só em termos de pele, de rosto, mas de tudo em relação ao seu corpo físico, cabelo, unhas, a parte mais externa.” Novaes (2008) explica que os cuidados físicos constituem uma forma de preparação para enfrentar o julgamento social, vinculando-se à visibilidade social que o indivíduo deseja atingir.

Maria conta que, todas as vezes em que chega maquiada ao seu local de trabalho, ela recebe mil elogios e é percebida por todos. Giselda ressalta que, toda vez que conhecemos alguém, como primeira impressão, há sempre um pré-julgamento em relação à aparência do sujeito. Telma diz que: “Não me importo muito com a percepção do outro, os produtos que eu utilizo não são para impressionar o outro, mas sim para que me sinta bem.”

Dessa forma, o consumo dos cosméticos é visto como uma forma de melhorar a aparência, trazendo mais bem-estar e autoestima às consumidoras. Porém, o processo de envelhecimento é visto como um período positivo, de muita aceitação e aprendizado. Assim, os cosméticos não são uma tentativa desesperada de reverter o envelhecimento, mas ferramentas que tornam o processo mais suave e permitem que a mulher se sinta mais confiante e bela, não só aos olhos dos outros, mas também aos seus próprios olhos.

5 Conclusões

Através da pesquisa, pode-se perceber que os cosméticos ocupam um papel central na vida das consumidoras, impactando diretamente a sua autoestima e fazendo com que se sintam mais belas. Pela manhã, utilizam o protetor solar e, posteriormente, aplicam a maquiagem – batom, blush, base, corretivo, etc. À noite, é feita a limpeza do rosto e a aplicação dos produtos de tratamento, como cremes antienvelhecimento, vitamina C, produtos que suavizam as linhas de expressão, etc.

A mídia contribui para a responsabilização do indivíduo pela própria aparência, já que a beleza pode ser construída através dos cuidados estéticos. Além disso, mostra o envelhecimento como um processo negativo, esquecendo que é um processo natural inerente a todos os seres humanos. Ultimamente, tem dispendido mais atenção às mulheres de meia-idade, antes esquecidas e desprezadas, contribuindo ainda mais para a objetificação da mulher.

No Brasil, onde o corpo é glorificado e considerado um capital importantíssimo, há a constante exigência da manutenção eterna da juventude. Em geral, as sociedades ocidentais valorizam demasiadamente a tríade da perfeição física: juventude, beleza e saúde. Tal postura faz com que os indivíduos estejam constantemente insatisfeitos com os próprios corpos – processo intensificado pela mídia – e busquem, custe o que o custar, meios que permitam a reversão das marcas trazidas pelo envelhecimento.

No entanto, as entrevistadas compreendem a inevitabilidade do envelhecimento, enxergando-o de forma otimista, como um momento de aprendizado, sabedoria e aceitação. Elas fazem também um apelo para que as mulheres se amem naturalmente, com suas rugas e imperfeições, já que cada ponto do nosso rosto carrega as experiências vividas ao longo dos anos. Dessa forma, é necessário olhar para si mesma com mais benevolência.

A importância da aparência no contexto social é ressaltada, já que as características físicas são as primeiras observadas quando o sujeito entra em contato com outros indivíduos. Dessa forma, ao apresentarem melhor aparência, as pessoas são mais bem aceitas socialmente, chamando atenção e recebendo elogios, ou seja, a mulher passa a ser desejada quando cuida da aparência.

Muitas participantes ressaltaram a preferência por produtos naturais, veganos e que não sejam testados em animais, estando até dispostas a pagar mais quando os produtos são condizentes com seus ideais. Sendo assim, seria interessante a realização de pesquisas futuras que buscassem compreender melhor esse fenômeno, até mesmo para que o mercado possa ser adaptado às necessidades dos consumidores que estão cada vez mais conscientes do impacto que nossas ações causam na natureza.

Referências bibliográficas

- ABIHPEC. **Panorama do setor 2018**. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2018/>>. Acesso em: 30 maio 2018.
- ANTUNES, Priscilla de Cesaro; SILVA, Ana Márcia. Elementos sobre a concepção de meia-idade no processo de envelhecimento humano. **Kairós Gerontologia**, São Paulo, v. 16, n. 3, p.123-140, set. 2013.
- ARAÚJO, Edna Maria Nóbrega. “**Espelho meu, agora a mais bela sou eu**” **Cartografias da história da beleza no Brasil**. Tese de doutorado. Programa de pós-graduação em História da Universidade Federal de Pernambuco, UFPE. Recife: 2008.
- AUDINO, Maira Cristina Fistarol; SCHMITZ, Andréia. Cirurgia plástica e envelhecimento. **RBCEH**, Passo Fundo, v. 9, n. 1, p.21-26, 2012.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006. 204 p.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. 70. ed. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo: a experiência vivida**. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1967.
- BELK, Russell W.; BAHN, Kenneth D.; MAYER, Robert N.. Developmental Recognition of Consumption Symbolism. **Journal Of Consumer Research**, v. 9, n. 1, p.4-17, jun. 1982. Oxford University Press (OUP). <http://dx.doi.org/10.1086/208892>.
- CASOTTI, Letícia; SUAREZ, Maribel; CAMPOS, Roberta Dias (Org.). **O tempo da beleza: consumo e comportamento feminino, novos olhares**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008. 272 p.
- CASTRO, Ana Lúcia de. Indústria da beleza: uma abordagem sócio-antropológica do culto ao corpo na cultura contemporânea. **Latitude**, Alagoas, v. 4, n. 1, p.54-73, 2010.
- DEBERT, Guita Grin. Velhice e tecnologias do rejuvenescimento. In: GOLDENBERG, Mirian (Org.). **Corpo, envelhecimento e felicidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011. p. 65-82.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.
- EDMONDS, Alexander. No universo da beleza: notas de campo sobre a cirurgia plástica no Rio de Janeiro. In: GOLDENBERG, Mirian (Org.). **Nu & Vestido: Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2011. p. 189-261.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FERREIRA, Marcos Leite. **Reconstruindo a identidade: o comportamento de consumo das mulheres separadas**. 2002. 94 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2002.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GOLDENBERG, Mirian. Nem toda brasileira é bunda: corpo e envelhecimento na cultura contemporânea. In: CASOTTI, Letícia; SUAREZ, Maribel; CAMPOS, Roberta Dias (Org.). **O tempo da beleza: consumo e comportamento feminino, novos olhares**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008. p. 124-143.

GOLDENBERG, Mirian; RAMOS, Marcelo Silva. A civilização das formas: o corpo como valor. In: GOLDENBERG, Mirian (Org.). **Nu & Vestido: Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2011. p. 19-40.

IBGE. **Estatísticas de gênero: uma análise dos resultados do censo demográfico 2010**. Rio de Janeiro: 2014

IBGE. **Mudança demográfica no Brasil no início do século XXI: subsídios para as projeções da população**. Rio de Janeiro: 2015.

INFANTE, Victor Hugo Pacagnelli; CALIXTO, Livia Salomão; CAMPOS, Patrícia Maria Berardo Gonçalves Maia. Comportamento de homens e mulheres quanto ao consumo de cosméticos e a importância na indicação de produtos e adesão ao tratamento. **Surgical & Cosmetic Dermatology**, Rio de Janeiro, p.134-141, 2016.

LEVY, Sidney J.. Symbols for sale. **Harvard Business Review**, v. 37, n. 4, p.117-124, jul./ago 1959.

LOPES, Marcela; CASOTTI, Letícia. Será que volta ao normal? Um estudo sobre beleza, maternidade e consumo. In: CASOTTI, Letícia; SUAREZ, Maribel; CAMPOS, Roberta Dias (Org.). **O tempo da beleza: consumo e comportamento feminino, novos olhares**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008. p. 176-199.

MCCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **RAE**, São Paulo, p.99-115, jan./mar. 2007.

MENDONÇA, Maria Luiza Martins de. Imagens do envelhecimento: como a mídia brasileira representa a mulher de meia idade. **Comunicação & Informação**, Goiás, v. 14, n. 2, p.139-153, jul./dez. 2011.

MORI, Maria Elizabeth; COELHO, Vera Lucia Decnop. Mulheres de corpo e alma: aspectos biopsicossociais da meia-idade feminina. **Psicologia: Reflexão e crítica**, Rio Grande do Sul, v. 17, n. 2, p.177-187, 2004.

NBN Brasil. **Mesmo em tempo de crise, mulher não deixa de comprar produtos para o cabelo e para o corpo**. 2016. Disponível em: <[https://nbnbrasil.com.br/mesmo-em-tempos-de-crise-mulher-nao-deixa-de-comprar-produtos-para-o-cabelo-e-para-o-rosto/](https://nbnbrasil.com.br/mesmo-em-tempos-de-crise-mulher-nao-deixa-de-comprar-produtos-para-o-cabelo-e-para-o-rost/)>. Acesso em: 29 maio 2018.

NEGRÃO, Heloísa. **Mulheres maduras consideram que ainda são ignoradas por marcas de cosméticos**. 2017. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2017/05/1885340-mulheres-maduras-consideram-que-ainda-sao-ignoradas-por-marcas-de-cosmeticos.shtml>>. Acesso em: 29 maio 2018.

NOVAES, Joana de Vilhena. Vale quanto pesa... Sobre mulheres, beleza e feiúra. In: CASOTTI, Letícia; SUAREZ, Maribel; CAMPOS, Roberta Dias (Org.). **O tempo da beleza: consumo e comportamento feminino, novos olhares**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008. p. 144-175.

OLIVEIRA, Ana Caroline Florenço de; SILVA, Maria Gabriela Batista da; SILVA FILHO, Edivaldo Pereira da. Influência da marca, no segmento de cosméticos, no comportamento do consumidor de baixa renda em Maceió. **RACE**, Maceió, v. 1, n. 1, p.1-16, jan./jun. 2016.

OLIVEIRA, Verônica Macário de; MARTINS, Maria de Fátima; VASCONCELOS, Ana Cecília Feitosa. Entrevistas em profundidade na pesquisa qualitativa em administração: pistas teóricas e metodológicas. In: **SIMPOI**, XV., 2012, São Paulo.

- PALACIOS, Annamaria da Rocha Jatobá. **As marcas na pele, as marcas no texto: sentidos de tempo, juventude e saúde na publicidade de cosméticos em revistas femininas durante a década de 90.** 2004. 279 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2004.
- ROCHA, Everardo; BARROS, Carla. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 46, n. 4, p.36-47, out./dez. 2006.
- ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 2, n. 3, p.123-138, mar. 2005.
- ROCHA, Everardo. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. **ALCEU**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p.18-37, jul./dez. 2000.
- ROOK, Dennis W.. Ritual behavior and consumer symbolism. **Advances In Consumer Research**, v. 11, p.279-284, 1984.
- SAHLINS, Marshall. **Culture and practical reason.** Chicago: The University Of Chicago Press, 1976.
- SEBRAE; ESPM. **Cosméticos à base de produtos naturais.** Série mercado: estudos de mercado SEBRAE/ESPM: Rio de Janeiro. Nov. 2008.
- SIBILIA, Paula. A moral da pele lisa e a censura midiática da velhice: o corpo velho como uma imagem com falhas. In: GOLDENBERG, Mirian (Org.). **Corpo, envelhecimento e felicidade.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011. p. 83-108.
- TEIXEIRA, Fábio Luís Santos; FREITAS, Clara Maria Silvestre Monteiro de; CAMINHA, Iraquitã de Oliveira. A beleza feminina como poder: desvendando outros sentidos para a construção estética de si. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, Florianópolis, v. 36, n. 2, p.485-500, abr./jun. 2014
- TRENCH, Belkis; SANTOS, Claudete Gomes dos. Menopausa ou menopausas? **Saúde e Sociedade**, São Paulo, v. 14, n. 1, p.91-100, jan./abr. 2005.
- VALENÇA, Cecília Nogueira; NASCIMENTO FILHO, José Medeiros do; GERMANO, Raimunda Medeiros. Mulher no climatério: reflexões sobre desejo sexual, beleza e feminilidade. **Saúde e Sociedade**, São Paulo, v. 19, n. 2, p.273-285, 2010.
- VEIGA, Marcia Regina Medeiros. **Mulheres na meia-idade: corpos, envelhecimento e feminilidades.** 2012. 117 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências Sociais, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2012.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2005.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres.** Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

Apêndice

Apêndice A: Roteiro de entrevista

- Primeiramente, gostaria de agradecer pela sua participação na pesquisa! A entrevista aqui realizada fará parte da monografia apresentada para a conclusão do curso de Administração pela UFRJ. A pesquisa tem como objetivo entender o simbolismo que permeia o consumo de cosméticos faciais pelas mulheres de meia-idade residentes no Rio de Janeiro. O anonimato de todas as participantes será preservado através da mudança dos nomes. Dessa forma, gostaria de começar pedindo para que você conte um pouco sobre você: sua idade, profissão, situação familiar, etc.
- Gostaria que você compartilhasse um pouco sobre seus hábitos de consumo de cosméticos faciais, aqui considerando tanto maquiagem quanto hidratantes, protetores solares, cremes de tratamento, vitamina C, etc.
- O que faz com que você dê preferência para determinado produto e não para outro?
- Qual a sua opinião acerca das mensagens midiáticas voltadas para as mulheres de meia-idade?
- Para você, o que significa envelhecer?
- De que forma você acredita que os cosméticos influenciam a sua autoimagem?
- Você acredita que os cosméticos também influenciam a percepção do outro sobre você?
- Caso queira fazer mais alguma contribuição, o espaço é seu. Caso contrário, gostaria de agradecer novamente pela sua participação! Ela foi muito importante.

Apêndice B: Transcrição das entrevistas

Entrevista 1 – Lúcia

Entrevistadora: Primeiramente, gostaria de agradecer pela sua participação na pesquisa! A entrevista aqui realizada fará parte da monografia apresentada para a conclusão do curso de Administração pela UFRJ. A pesquisa tem como objetivo entender o simbolismo que permeia o consumo de cosméticos faciais pelas mulheres de meia-idade residentes no Rio de Janeiro. O anonimato de todas as participantes será preservado através da mudança dos nomes. Dessa forma, gostaria de começar pedindo para que você conte um pouco sobre você: sua idade, profissão, situação familiar, etc.

Lúcia: Tenho 45 anos. Sou bem casada. Tenho um filho de 13 anos, um adolescente. Atualmente tenho um bazar e também sou dona de casa, cuido da minha casa e da minha família. Sou aventureira, curto bastante as coisas. Adoro aproveitar a vida, eu acho que a vida tem que ser aproveitada o máximo que puder. Curto muito viajar. Atualmente não tenho viajado tanto.

Aos domingos eu costumo ir à missa para pedir proteção a Papai do Céu. Gosto também de cinema, aqui em casa o pessoal curte bastante. Adoramos assistir filme.

Entrevistadora: Agora, gostaria que você compartilhasse um pouco sobre seus hábitos de consumo de cosméticos faciais, aqui considerando tanto maquiagem quanto hidratantes, protetores solares, cremes de tratamento, vitamina C, etc.

Lúcia: Bom, eu diariamente uso cosméticos no rosto. Durante o dia, eu não fico sem meu protetor solar, a base, o pó, a máscara para cílios e batom. Isso aí é essencial numa mulher, ainda mais que eu trabalho fora, então a aparência é tudo. À noite, antes de dormir, eu faço a limpeza da pele e uso o produto antienvelhecimento, anti-idade, que também ajuda. E fora que, como eu tenho manchas na pele, eu faço, geralmente no inverno, tratamento com ácido para poder dar uma clareada. Aqui, no Rio de Janeiro, no verão, não tem como fazer esse tipo de tratamento, mesmo com proteção de boné, viseira, guarda-chuva, não adianta, não faz efeito, é pior para a pele. A época boa é agora no inverno, então, como já começou a cair a temperatura, eu vou voltar para o meu tratamento de clareamento.

Entrevistadora: O que faz com que você dê preferência para determinado produto e não para outro?

Lúcia: Eu sou revendedora de produtos de beleza. Então, os cosméticos que eu vendo são de primeira qualidade, são bem conceituados no mercado, já passaram por testes de qualidade. Além disso, eu já vi muita diferença não só da minha pele, como de pessoas de meia-idade ou terceira idade que usam diariamente os produtos e que tiveram o efeito desejado. Então, por isso que eu opto pela marca que eu revendo, que considero a melhor.

Entrevistadora: Qual a sua opinião acerca das mensagens midiáticas voltadas para as mulheres de meia-idade?

Lúcia: A mídia influencia muito, principalmente quando aparecem na TV aquelas mulheres bonitas, com o rosto bonito, com a pele bem cuidada, então isso motiva aquela pessoa que não tem o mínimo cuidado ou vaidade. Eu penso que as mulheres têm que ter vaidade sim, não existe pessoa feia, apenas aquela que não soube se cuidar. A pessoa tem que se cuidar, seja no rosto, seja no corpo, de qualquer forma, não importa a idade. De uns tempos para cá, as mulheres passaram a se cuidar mais, a se ver mais bonitas, mais elegantes. São mulheres mais vaidosas, maduras. Tem mulheres na rua que estão na meia-idade e você não diz, parece que têm 10 anos a menos. Isso é muito legal. Quanto mais cedo começar a se cuidar, melhor. Os cosméticos realmente fazem muita diferença quando usados da maneira certa. Quanto mais cedo cuidar da pele, do corpo, é melhor lá na frente, porque até dá para esconder um pouco a

idade quando você se cuida. As vendedoras fazendo a demonstração dos produtos, ensinando as clientes a se cuidarem, também são uma ótima ajuda.

Entrevistadora: Para você, o que significa envelhecer?

Lúcia: Envelhecer significa se cuidar, seja lá da forma que for, da maneira que gosta. Quanto antes a pessoa se cuidar, melhor é para o envelhecimento. A pessoa envelhece mais rápido se quiser. Porém, se cuidando, fazendo atividade física, fazendo tratamentos estéticos, utilizando cosméticos, você pode retardar o envelhecimento. O envelhecimento é algo que não tem como fugir, mas tem como retardar.

Entrevistadora: De que forma você acredita que os cosméticos influenciam a sua autoimagem?

Lúcia: Adoro cosméticos, principalmente quando eu vou sair para algum lugar, que eu faço uma maquiagem. Eu consigo disfarçar as imperfeições e fazer a maquiagem de uma forma que eu fique com a aparência de muito mais jovem do que eu sou.

Entrevistadora: Você acredita que os cosméticos também influenciam a percepção do outro sobre você?

Lúcia: A propaganda é a alma do negócio, se a pele está bem tratada devido a produtos antirrugas, antienvelhecimento, a pessoa é vista com outros olhos. A aparência é tudo. Então, a pessoa que se cuida, que faz uma boa propaganda da aparência, ela só tem a ganhar

Entrevistadora: Gostaria de agradecer novamente pela sua participação! Ela foi muito importante.

Entrevista 2 – Layla

Entrevistadora: Primeiramente, gostaria de agradecer pela sua participação na pesquisa! A entrevista aqui realizada fará parte da monografia apresentada para a conclusão do curso de Administração pela UFRJ. A pesquisa tem como objetivo entender o simbolismo que permeia o consumo de cosméticos faciais pelas mulheres de meia-idade residentes no Rio de Janeiro. O anonimato de todas as participantes será preservado através da mudança dos nomes. Dessa forma, gostaria de começar pedindo para que você conte um pouco sobre você: sua idade, profissão, situação familiar, etc.

Layla: Eu tenho 53 anos e sou casada. Hoje eu trabalho como terapeuta e tenho uma família linda, com 3 filhos, dois meninos de 11 e 12 anos e uma menina de 23 anos. Meu tempo é bem curto para cuidar de mim porque são muitas atividades que tenho que fazer, então não sobra muito tempo. Mas, mesmo assim, nem que eu tenha que dormir 2h da manhã, eu paro para me cuidar nesse momento. E às vezes as pessoas me perguntam “Caramba, como você consegue? Eu não deixaria de dormir para poder fazer a unha, passar um creme no rosto.”. Mas eu acho

que primeiro a gente tem que se gostar, tem que se cuidar, tem que se amar, se sentir bem. Então quando eu faço isso, que é um momento que eu estou ali cuidando de mim, é um momento que eu estou dizendo que me amo, que eu estou tendo tempo para me olhar, tempo para cuidar do meu corpo, né? E quando eu cuido do meu corpo dessa forma, eu me vejo por inteiro. É um momento para eu me olhar, passar a mão em mim, de sentir a minha pele, de olhar para dentro e, mentalmente também, estar me fazendo um carinho, de ver como realmente eu sou bonita, como eu mereço esse tempo, né.

Entrevistadora: Gostaria que você compartilhasse um pouco sobre seus hábitos de consumo de cosméticos faciais, aqui considerando tanto maquiagem quanto hidratantes, protetores solares, cremes de tratamento, vitamina C, etc.

Layla: Bom, eu realmente sempre recebo uma bronca da dermatologista porque eu sou muito complicada para usar protetor solar. Eu sou movida a sol, amo sol, amo a minha cor e gosto de me olhar quando estou bem bronzeada, bem moreninha. Então, eu estou sempre recebendo uma bronca porque eu preciso usar o protetor solar. Enfim, como eu tenho uma família grande, tenho dois filhos ainda bem pequenos, a menina não, porque já é mais velha, mas os dois são bem pequenos, então o orçamento fica bem apertado. Não tenho como comprar todos os produtos que eu gostaria, mas os que eu tenho me fazem bem, acho que funcionam. Gosto muito das coisas bem naturais também, de usar óleo de coco, de usar esses produtos naturais, mas também acho que uma vitamina C no rosto e outros cremes hidratantes são muito bons porque nessa fase da vida, você começa a perceber que a sua pele já não é mais mesma, você sente um ressecamento. Quando você usa um creme, que você hidrata, você já vê a pele mais brilhosa, é como se as linhas de expressão sumissem um pouco e isso tudo te dá um bem-estar incrível. Então, eu sou adepta a usar sim, acho que tem que usar. Não usei antes, com 30 anos eu não usava, mas agora eu acho bem necessário usar. E tudo que me apresentam, se eu puder usar, eu vou experimentar. Enfim, eu acho que vale a pena usar sim, porque o bem-estar que os cremes trazem, para você como pessoa e para sua pele, acho muito importante. É como se você se olhasse de uma forma diferente a partir do momento que você utiliza aquele creme, então você vê uma pele mais brilhosa, um olhar diferente, a sua pele sendo tratada mesmo. Vale a pena usar sim, e acho que tem que usar sim!

Entrevistadora: Mas quais são os produtos que você usa?

Layla: Na verdade, eu não gosto de usar muita maquiagem, então o que eu uso é blush, sombra, lápis e rímel, são os produtos que eu mais gosto de utilizar. Não gosto de maquiagem muito pesada, eu gosto de usar um lápis que, de repente, vá melhorar/sobressair o meu olhar, um tom mais rosado na bochecha para chamar mais atenção... alguma coisa que modifique um pouco o

meu olhar, talvez a minha cor num dia que não tenha sol, mas não gosto de utilizar a maquiagem pesada. Na verdade, acaba sobressaindo mesmo a minha fisionomia e não a maquiagem, é só uma coisa leve para melhorar, né.

Entrevistadora: E os cremes de tratamento?

Layla: Eu gosto muito de usar hidratante, que repõe a água e vai hidratando a pele. Quando eu passo, eu vejo mais luminosidade, vejo a pele bem hidratada, é como se as rugas sumissem um pouco. Vitamina C, também um creme para tirar as olheiras, são esses tipos de creme, né... para tirar linhas finas de expressão também. Então, é uma gama de cremes que dão uma sustentação, uma beleza maior para a pele.

Entrevistadora: O que faz com que você dê preferência para determinado produto e não para outro?

Layla: Na verdade, quando eu escolho um tipo de produto, primeiro eu tenho que experimentar, eu experimento e vejo as diferenças. É mais em função de hidratação, que a pele fique mais viçosa. Eu vejo em termos de qualidade, o brilho da pele, a sustentação. Por exemplo, se eu uso um creme para olheiras, eu vejo que aquele ali foi melhor porque ele conseguiu realmente reduzir, o outro já não fez um efeito melhor. Na verdade, escolho produtos também que não me tragam problemas em relação a alergia, já que eu sou alérgica, né. Eu escolho produtos também que não tenham cheiro forte, produtos que não incomodem na hora da aplicação, que não ardam os meus olhos.

Entrevistadora: Qual a sua opinião acerca das mensagens midiáticas voltadas para as mulheres de meia-idade?

Layla: Eu acho que o que se tem hoje é alguma coisa muito pesada em relação às mulheres de meia-idade, porque, na verdade, eles mostram os produtos para melhorar a pele, mas eles esquecem também que o envelhecimento é uma coisa natural, que faz parte do ser humano. Então, eu acho que eles pegam um pouco pesado no sentido da mulher se sentir mal, um pouco depressiva em relação ao que ela vê quando se olha no espelho. A mídia usa o argumento da velhice como uma coisa ruim pro ser humano e que faz você, dependendo da pessoa, gastar até o que não tem em busca da beleza, em busca de algo que você vai melhorar, vai atenuar, mas que você não vai tirar de você porque aquilo ali você carrega, são as suas rugas, as suas marcas que representam as experiências pelas quais você passou na sua vida. Então, aquilo não é uma coisa feia, é algo que você tem que aprender a conviver, que você tem que aprender a se olhar. Na verdade, é como se isso tivesse que ser tirado de você, então é como se a mulher fosse um objeto. Então, eu acho que se você se cuidar, se você usar um hidratante, usar um creme para melhorar, tudo bem, mas que também você consiga entender que isso não é tudo, que você tem

que se olhar também, de vez em quando, sem essa parafernália em você, se ver naturalmente, como um ser humano que envelhece e aceitar isso porque vai chegar uma hora que cada vez as rugas vão aparecendo mais e que em alguns momentos pode ser que você não tenha condição de comprar todos esses produtos e que você tenha que continuar vivendo dessa forma, entendeu? Também tem muitos produtos naturais que você pode usar no seu rosto e que vão te trazer bons resultados também. A mídia pega pesado em relação à beleza e a gente acaba esquecendo que nós somos mulheres, que nós podemos ter rugas e que vamos ser felizes do mesmo jeito. Nós temos que aceitar o amadurecimento porque é uma fase da vida, assim como todos vão passar também.

Entrevistadora: Para você, o que significa envelhecer?

Layla: Envelhecer é trazer toda uma bagagem de vida, toda uma história de vida com você. Cada pontinho que a gente traz no rosto é uma marca, um momento de vida que, de repente, foi um sofrimento que você trouxe, uma alegria, são momentos bons que você teve na vida, filhos quando nascem são alegrias. Então cada ponto, cada marca é alguma coisa que você carrega dentro de você, entendeu? Envelhecer, na verdade, é o tempo vivido que você teve e que você tem pela frente, né. É uma palavra também pesada para a sociedade, porque é um momento da vida que muitas coisas são tiradas de você, da mulher, o próprio corpo se modifica, você começa a entender alguns processos que até agora você não entendia, você tem que aceitar coisas que você não quer aceitar. Então, envelhecer é isso, é juntar todos os seus momentos de vida e vivenciar aquilo de uma forma diferente, é uma aceitação que você tem que carregar pra poder passar por essa etapa de uma forma melhor, curtir a vida, é aproveitar e liberar tudo aquilo que você não conseguiu liberar durante a vida, porque agora você já entende todos os processos. Automaticamente, se você não consegue liberar isso, você fica presa ainda naquela parte lá trás onde você era jovem, que é a não aceitação da velhice, tudo fica mais complicado e há uma busca muito intensa por produtos de beleza, cirurgias plásticas, isso tudo. Temos que usar? Sim, mas na medida certa.

Entrevistadora: De que forma você acredita que os cosméticos influenciam a sua autoimagem?

Layla: Na verdade, a minha autoimagem não é modificada pelos cosméticos. Modifica em termos da melhoria da minha pele, não os meus conceitos. Esses conceitos não mudam. Então eu vejo uma pele mais hidratada, eu vejo uma pele mais sustentada. Eu acho que se nós temos esse corpo aqui, nós temos que cuidar dele, assim como eu tomo um suco para nutrir um órgão, assim como eu me alimento para me sustentar, a minha pele, a parte externa, também tem que ser cuidada. Então, você tem os fatores externos que atuam diretamente nisso. Quando você usa um creme, você tem a possibilidade de comprar, você está cuidando dessa outra parte, mas não

necessariamente você está mudando. Eu vejo que isso melhora e que eu tenho a sensação de estar cuidando, de estar dando carinho para essa minha pele que me foi dada e que eu preciso cuidar dela para o resto da vida.

Entrevistadora: Você acredita que os cosméticos também influenciam a percepção do outro sobre você?

Layla: Ah sim, com certeza! Percepção no sentido de exterior, né?

Entrevistadora: E conceito também, no sentido de te considerarem uma pessoa melhor.

Layla: Sim, as pessoas geralmente têm o olhar externo, é a primeira sensação que você tem da pessoa, né? Não só em termos de pele, de rosto, mas de tudo em relação ao seu corpo físico, cabelo, unhas, a parte mais externa. Então influencia sim, porque se eu aparecer sem nenhum cosmético, as pessoas vão me olhar com uma pele feia e seca, uma mulher que não se cuida. Quando eu estou hidratada, cuidada, as pessoas têm um olhar completamente diferente, falando “Nossa, que mulher bonita!”, frisando que é um olhar externo.

Entrevistadora: Gostaria de agradecer novamente pela sua participação! Ela foi muito importante.

Entrevista 3 - Maria

Entrevistadora: Primeiramente, gostaria de agradecer pela sua participação na pesquisa! A entrevista aqui realizada fará parte da monografia apresentada para a conclusão do curso de Administração pela UFRJ. A pesquisa tem como objetivo entender o simbolismo que permeia o consumo de cosméticos faciais pelas mulheres de meia-idade residentes no Rio de Janeiro. O anonimato de todas as participantes será preservado através da mudança dos nomes. Dessa forma, gostaria de começar pedindo para que você conte um pouco sobre você: sua idade, profissão, situação familiar, etc.

Maria: Eu sou professora, tenho 58 anos, moro no Rio de Janeiro e sou viúva. Tenho um filho de 26 anos, que já não mora mais comigo.

Entrevistadora: Gostaria que você compartilhasse um pouco sobre seus hábitos de consumo de cosméticos faciais, aqui considerando tanto maquiagem quanto hidratantes, protetores solares, cremes de tratamento, vitamina C, etc.

Maria: Eu, de manhã, já levanto usando cosméticos, já uso o meu filtro solar, já uso a minha maquiagem. À noite, eu retiro, retornando a usar na parte da manhã tudo de novo. Não sei ficar sem meus cosméticos, sem minha maquiagem, sem meu filtro solar. Para mim é muito importante, faz parte da minha vida.

Entrevistadora: O que faz com que você dê preferência para determinado produto e não para outro?

Maria: É questão de alergia. Como eu sou uma pessoa alérgica, tenho que procurar usar produtos de acordo com meu status, com a minha necessidade, que me faça bem.

Entrevistadora: Qual a sua opinião acerca das mensagens midiáticas voltadas para as mulheres de meia-idade?

Maria: Agora estão dando mais atenção para nós da meia-idade, porque, até então, a gente era meio esquecida, desprezada. Agora estamos com tudo.

Entrevistadora: Para você, o que significa envelhecer?

Maria: Eu acho que o envelhecimento faz parte da vida, só temos que saber envelhecer, não nos entregarmos, ficarmos tristes porque estamos envelhecendo e sim cuidar de nós cada vez mais.

Entrevistadora: De que forma você acredita que os cosméticos influenciam a sua autoimagem?

Maria: Acho que influencia em tudo, pois eu me sinto muito bem usando os cosméticos, me fazem me sentir mais bela, mais de bem com a vida, de bem comigo mesma.

Entrevistadora: Você acredita que os cosméticos também influenciam a percepção do outro sobre você?

Maria: Com certeza, toda vez que eu chego na escola maquiada, recebo mil elogios, todos me olham, todos me percebem, com certeza!

Entrevistadora: Gostaria de agradecer novamente pela sua participação! Ela foi muito importante.

Entrevista 4 - Giselda

Entrevistadora: Primeiramente, gostaria de agradecer pela sua participação na pesquisa! A entrevista aqui realizada fará parte da monografia apresentada para a conclusão do curso de Administração pela UFRJ. A pesquisa tem como objetivo entender o simbolismo que permeia o consumo de cosméticos faciais pelas mulheres de meia-idade residentes no Rio de Janeiro. O anonimato de todas as participantes será preservado através da mudança dos nomes. Dessa forma, gostaria de começar pedindo para que você conte um pouco sobre você: sua idade, profissão, situação familiar, etc.

Giselda: Eu tenho 53 anos. Eu sou aposentada, mas também atuo como terapeuta. Hoje, eu sou separada, moro com o meu filho. Tenho uma vida bem tranquila.

Entrevistadora: Gostaria que você compartilhasse um pouco sobre seus hábitos de consumo de cosméticos faciais, aqui considerando tanto maquiagem quanto hidratantes, protetores solares, cremes de tratamento, vitamina C, etc.

Giselda: Assim, eu nunca fui uma pessoa tão vaidosa em relação à maquiagem, mas eu curto muito ver a maquiagem nas pessoas. Quanto a mim, eu sempre gostei de usar só batom, às vezes um rímel e também base e um corretivo para as olheiras. Principalmente, eu gosto muito de usar cremes para olheira. Também sou muito adepta ao filtro solar, uso bastante e também hidratantes. Também adoro cremes para as mãos, para os pés. Eu até uso cremes para o rosto, cremes com vitamina C. Realmente só a maquiagem em si que eu nunca fui muito chegada para utilizar em mim mesma, mas super admiro nas outras pessoas. Eu já fiz vários tratamentos estéticos para o corpo. Eu nunca tive muito por hábito cuidar da face, eu sempre cuidei mais do corpo. Já fiz tratamento de hidrolipólise, drenagem, massagem – que eu gosto muito. Quanto a produtos, eu usava muito produto de redução de gordura.

Entrevistadora: O que faz com que você dê preferência para determinado produto e não para outro?

Giselda: Eu nunca tive uma marca que eu seguisse, eu olho, gosto e compro. Nunca fui muito seguidora de nada. Uma coisa que me faz gostar mais de um produto do que de outro... eu não tenho muito essa coisa. Eu compro quando eu realmente gosto do produto, eu olho para o produto, leio a embalagem. Hoje, eu dou mais preferência a produtos que não tenham tanta química, de preferência, que não tenham química. Eu prefiro produtos veganos, que também não façam testes em animais. Isso é uma coisa que me faz comprar um produto, eu olho muito essa parte. O preço não seria um diferencial para eu comprar. Eu às vezes pago até mais caro por um produto desde que ele esteja de acordo com as minhas ideias e que eu veja que realmente tem a possibilidade de trazer um resultado. E se eu experimento e gosto, eu acabo me tornando fiel à marca.

Entrevistadora: Qual a sua opinião acerca das mensagens midiáticas voltadas para as mulheres de meia-idade?

Giselda: Quanto às mensagens midiáticas, acho que a mensagem para as pessoas de meia-idade é, principalmente, movida para o consumo e eu acho que acaba dando certo. Eles prometem tantas coisas e as pessoas de meia-idade têm muito esse negócio do envelhecimento, de querer aparentar uma idade menor do que a que elas possuem e elas acabam sendo influenciadas pelas mensagens. Elas já são também pessoas voltadas para o consumo. É uma coisa que dá bastante resultado para as vendedoras. Como consumidora, sinceramente, elas não me desnorteiam a ponto de eu ir na loja comprar imediatamente um produto só porque ele está prometendo um

monte de coisas, mas eu acho que tem muita gente que se deixa influenciar. Para as empresas, é um bom negócio.

Entrevistadora: Para você, o que significa envelhecer?

Giselda: Quanto ao envelhecer, eu confesso que é uma coisa que não passa muito pela minha cabeça no sentido de ver a minha pele enrugada. É uma coisa que eu nunca parei muito para pensar, mas que também não me assusta. Eu acho que é tudo um ciclo de vida. Eu não faria plástica hoje, eu não sei se quando eu estiver toda enrugada, se eu mudaria de ideia, mas hoje eu não gostaria de fazer. Eu faria tratamentos, desde que não fosse nada agressivo na minha pele, que tivesse que cortar, que é uma coisa que realmente eu não curto. Mas eu curto muito cremes. O envelhecimento é natural, vai acontecendo aos poucos, mas não é algo que me assusta. Mas tudo é uma vivência, tudo é muito bonito quando visto de fora, é muito bonito ver os outros envelhecerem. Eu não sei de fato como vai ser quando eu estiver com as minhas belas rugas, como eu vou encarar isso. Porém, hoje é super tranquilo na minha cabeça, não tenho o menor problema com isso.

Entrevistadora: De que forma você acredita que os cosméticos influenciam a sua autoimagem?

Giselda: Eu acho que os cosméticos podem influenciar nossa autoimagem dando uma grande ajuda, porque eu acho que existem momentos em que a gente pode estar aborrecida ou em convalescença de alguma doença, e os cosméticos sempre acabam dando uma ajuda para levantar a nossa autoestima. Então, eu acho que realmente eles têm uma contribuição muito grande, tanto para mulher quanto para o homem – hoje tem muitos homens que utilizam maquiagem, eu conheço vários. Os cosméticos são um recurso para melhorar a autoimagem, porque às vezes precisamos nos apresentar, sair, ir numa reunião, enfim, sair com os amigos, até mesmo com o namorado, ou até mesmo para você ficar em casa, querer se ver melhor no espelho. Eu acho que realmente os cosméticos têm uma grande contribuição nesse sentido. Eu acho que eles mexem muito com a autoestima do ser humano.

Entrevistadora: Você acredita que os cosméticos também influenciam a percepção do outro sobre você?

Giselda: Eu acho que os cosméticos influenciam na nossa aparência. Acho que tem pessoas que admiram muito isso, a aparência. Tem até aquele pré-julgamento, antes de te conhecer, as pessoas chegam a você mais pela sua aparência. Eu acho que isso acontece sim. Nesse caso, acho que os cosméticos são um grande aliado para que você tenha uma aparência mais bonita, mais saudável. Hoje tem muitos artifícios, muitos cremes, muitas tonalidades de acordo com a pele. Eu acho que isso tudo ajuda bastante e influencia muito.

Entrevistadora: Gostaria de agradecer novamente pela sua participação! Ela foi muito importante.

Entrevista 5 – Telma

Entrevistadora: Primeiramente, gostaria de agradecer pela sua participação na pesquisa! A entrevista aqui realizada fará parte da monografia apresentada para a conclusão do curso de Administração pela UFRJ. A pesquisa tem como objetivo entender o simbolismo que permeia o consumo de cosméticos faciais pelas mulheres de meia-idade residentes no Rio de Janeiro. O anonimato de todas as participantes será preservado através da mudança dos nomes. Dessa forma, gostaria de começar pedindo para que você conte um pouco sobre você: sua idade, profissão, situação familiar, etc.

Telma: Tenho 56 anos. Sou técnica de estudos e pesquisa e sou também terapeuta floral, aromaterapeuta e reikiana. Sou casada, tenho dois filhos.

Entrevistadora: Agora, gostaria que você compartilhasse um pouco sobre seus hábitos de consumo de cosméticos faciais, aqui considerando tanto maquiagem quanto hidratantes, protetores solares, cremes de tratamento, vitamina C, etc.

Telma: Eu não faço muito uso de cosméticos. Não costumo usar nem protetor solar. Porém, eu sempre uso um sabonete, antes de trabalhar e quando vou dormir.

Entrevistadora: O que faz com que você dê preferência para determinado produto e não para outro?

Telma: A minha escolha é sempre uma coisa bem natural, aquilo que faz com que eu me sinta bem natural. Não acho que seja errado uma pessoa que faz tratamentos, que tem um cuidado maior com a pele, mas eu não faço isso.

Entrevistadora: Qual a sua opinião acerca das mensagens midiáticas voltadas para as mulheres de meia-idade?

Telma: Eu não sigo muito as mensagens da mídia. Se aparece um anúncio, eu não vou comprar aquele creme para ficar igual. Eu vejo muito nas mensagens um desejo de não envelhecer.

Entrevistadora: Para você, o que significa envelhecer?

Telma: Para mim, envelhecer é uma coisa muito maravilhosa, porque te traz sabedoria para todas as situações da vida, você olha e tem bom senso para resolvê-las. A nossa imagem reflete tudo aquilo que nós temos no coração, aquilo que a gente acredita. Se a gente acredita em sabedoria, nossa imagem vai ser de sabedoria. A beleza está por trás disso, das linhas de expressão, do tempo, das experiências da vida, tanto as boas quanto as ruins.

Entrevistadora: De que forma você acredita que os cosméticos influenciam a sua autoimagem?

Telma: O cosmético é muito importante para que eu me sinta bem, para que eu possa sentir a pele boa, viçosa. Se eu estou com a pele muito ressecada, aí sim eu uso um creme, mas cremes bem naturais, até porque eu tenho alergia a quase todos. É necessário olhar para nós mesmas com mais benevolência, gostando mais de nós mesmas, porque nós merecemos.

Entrevistadora: Você acredita que os cosméticos também influenciam a percepção do outro sobre você?

Telma: Não me importo muito com a percepção do outro, os produtos que eu utilizo não são para impressionar o outro, mas sim para que me sinta bem.

Entrevistadora: Gostaria de agradecer novamente pela sua participação! Ela foi muito importante.