

# A vaidade impulsiona o consumo de cosméticos e de procedimentos estéticos cirúrgicos nas mulheres? Uma investigação exploratória

**Vivian Iara Strehlau**

Escola Superior de Propaganda e Marketing – São Paulo/SP, Brasil

**Danny Pimentel Claro**

Inspere Instituto de Ensino e Pesquisa – São Paulo/SP, Brasil

**Silvio Abrahão Laban Neto**

Inspere Instituto de Ensino e Pesquisa – São Paulo/SP, Brasil

Recebido em 13/julho/2011  
Aprovado em 11/novembro/2014

Sistema de Avaliação: *Double Blind Review*  
Editor Científico: Nicolau Reinhard

DOI: 10.5700/rausp1185

## RESUMO

A vaidade influencia a definição de padrões estéticos e de como a beleza corporal é culturalmente construída. Neste trabalho, o objetivo é entender a vaidade feminina e investigar sua relação com a autoestima, envolvimento com a beleza e o consumo de procedimentos estéticos cirúrgicos. Com base em nove hipóteses, busca-se discutir beleza e sua relevância na sociedade. Para testar as hipóteses, 210 mulheres responderam um questionário sobre vaidade e envolvimento, que foi testado em um modelo de equação estrutural para avaliar o efeito sobre tipo e frequência de realização de procedimentos estéticos. Os resultados destacam o impacto significativo do grau de vaidade na propensão para a realização de procedimentos. Além disso, verificou-se que, quanto maior a vaidade, maior a autoestima corporal, havendo impacto negativo da autoestima na realização de procedimentos. Vaidade também influencia positivamente a utilização de cosméticos e a realização de tratamentos. Dessa forma, identificaram-se reflexos no consumo dos produtos oferecidos pela indústria da beleza e procedimentos cirúrgicos estéticos.

**Palavras-chave:** vaidade, beleza, mulher, cirurgia plástica, comportamento do consumidor.

*Vivian Iara Strehlau*, Mestre e Doutora em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas, é Professora Titular e Coordenadora do Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor da Escola Superior de Propaganda e Marketing (CEP 04018-010 – São Paulo/SP, Brasil).  
E-mail: [vstrehlau@espm.br](mailto:vstrehlau@espm.br)

Endereço:  
Escola Superior de Propaganda e Marketing  
Rua Álvaro Alvin, 123, Bloco C, Sala 402  
Vila Mariana  
04018-010 – São Paulo – SP

*Danny Pimentel Claro*, Engenheiro e Mestre em Administração pela Universidade Federal de Lavras e Ph.D. pela *Wageningen Universiteit* (Holanda), é Professor Associado do Inspere Instituto de Ensino e Pesquisa (CEP 04546-042 – São Paulo/SP, Brasil).  
E-mail: [danny@insper.edu.br](mailto:danny@insper.edu.br)

*Silvio Abrahão Laban Neto*, Engenheiro pela Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, Doutor em Administração pela Fundação Getúlio Vargas, é Coordenador dos Programas de MBA e Professor do Inspere Instituto de Ensino e Pesquisa (CEP 04546-042 – São Paulo/SP, Brasil).  
E-mail: [silvioaln@insper.edu.br](mailto:silvioaln@insper.edu.br)

## 1. INTRODUÇÃO

Importantes mudanças de valores na sociedade aconteceram no final do século XX, o *homo politicus*, ou o *homo economicus*, deu espaço ao *homo aestheticus* (Maffesoli, 1996). A valorização dos elementos estéticos passou a ser

relevante e afetou o comportamento dos indivíduos em relação a sua beleza. Estudos dos elementos estéticos demonstram uma tendência histórica de intensificação do individualismo e de crescente sexualização da cultura (Lewis, 2008). O corpo é visto como espetáculo e mercadoria, idealizando juventude e aceleração da **tecnologização** dos corpos (Solomon, Ashmore & Longo, 1992). Corpo e moda passam a ser elementos essenciais do estilo de vida, determinando investimentos pessoais na preocupação com a aparência (Goldenberg, 2002). Essa importância dada à própria aparência é fruto da vaidade do indivíduo, que, na definição de Durvasula, Lysonski e Watson (2001), vem a ser a preocupação (e a percepção) com aparência e com conquistas.

A vaidade está por trás da definição de padrões estéticos e de como a beleza corporal é culturalmente construída (Queiroz & Otta, 1999). Procedimentos cirúrgicos e não cirúrgicos são realizados no afã de atender aos padrões estéticos. No Brasil, indivíduos voluntariamente se submetem a intervenções como o preenchimento de rugas e aplicação de botox. Segundo dados de 2009, nesse ano foram realizados mais de 2,5 milhões de procedimentos estéticos, cirúrgicos ou não. O Brasil perdeu apenas para os Estados Unidos, que registrou cerca de três milhões de procedimentos (Jansen, 2010). Os números, daquilo que se pode chamar de indústria da beleza, mostram sua relevância econômica e são resultado de uma manifestação da vaidade de indivíduos.

Em estudos, mostra-se que a vaidade também está por trás de autoestima corporal (Avelar & Veiga, 2011), que reflete a positividade do autoconceito de uma pessoa (Solomon, 2008). Indivíduos vaidosos tendem a enquadrar-se em um padrão estético de autovalorização, bem-estar e alta autoestima (Lyubomirsky & Ross, 1997). Por outro lado, o modelo ideal de beleza cria armadilhas para os indivíduos menos vaidosos, deixando-os insatisfeitos e deprimidos, desconfortáveis com o próprio corpo e com a autoestima baixa (Gomes & Caramaschi, 2007).

A vaidade pode afetar o consumo de cosméticos e tratamentos, a frequência de cuidados estéticos e o envolvimento do indivíduo com a beleza. A busca pela beleza leva consumidores a consumir bens como adornos e também os leva a modificar o próprio corpo (Bloch & Richins, 1993). A cirurgia estética não busca apenas corrigir defeitos, mas aumentar a satisfação do consumidor por sentir-se mais belo. Uma demonstração desse fato está nos volumes de recursos financeiros que as mulheres colocam para obter uma melhoria na aparência. Os números da indústria da beleza, bem como seu substancial desenvolvimento no Brasil nos últimos anos comprovam esse fenômeno. Dados do Euromonitor (2010) indicam que o Brasil representa o terceiro maior mercado mundial no tocante a produtos de beleza e cuidados pessoais, devendo atingir em 2013 cerca de US\$36 bilhões em valor. No Brasil, a indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosmética cresceu em média 10,5% nos últimos 14 anos, passando de R\$ 4,9 bilhões em 1996 para R\$ 24,9 bilhões em 2009 (ABIHPEC, 2010).

Neste artigo, o objetivo é ampliar o entendimento do conceito de vaidade e suas implicações para o comportamento dos indivíduos no que tange à beleza. Por meio de nove hipóteses, busca-se compreender como a vaidade afeta o envolvimento de indivíduos com beleza e autoestima corporal. No modelo de análise, considera-se também o efeito de vaidade na frequência com que cuidados estéticos são realizados e o uso de cosméticos e tratamentos de pele. Como hipótese central do modelo, pretende-se investigar o efeito desses conceitos na intensidade de uso de procedimentos estéticos cirúrgicos e não cirúrgicos. As hipóteses foram desenvolvidas com base na literatura e testadas em uma amostra de mulheres que participaram da pesquisa respondendo um questionário com duas escalas – vaidade e envolvimento – e questões sobre consumo de cosméticos e tratamentos, bem como tipo e frequência de realização de diversos procedimentos cirúrgicos e não cirúrgicos. Neste estudo, concentra-se a discussão no contexto feminino, pois mulheres realizaram mais de 20 milhões de procedimentos cirúrgicos e não cirúrgicos, ou seja, mais de 87% do total de procedimentos realizados (SBCP, 2014).

Este artigo foi inspirado em uma pesquisa realizada com 3.200 mulheres de dez países (Estados Unidos, Canadá, Inglaterra, Itália, França, Portugal, Holanda, Brasil, Argentina e Japão), em 2004, que apontou que, no Brasil, apenas 1% das mulheres se descreve como **bonita** e 6% como **bela**. Além disso, 39% das mulheres brasileiras não estão satisfeitas com sua aparência física, sendo superadas apenas pelas japonesas com 59% de insatisfação, superando inglesas e norte-americanas (36%), argentinas (27%) e holandesas (25%) (Moreno, 2010). A importância dada à aparência física cria um substrato no qual a submissão a diversos procedimentos estéticos, cirúrgicos ou não, passa a ser uma opção desejável. Existe também um paradoxo no culto ao corpo pela classe média: a autonomia individual em contraposição à exigência de conformidade aos modelos sociais do corpo (Goldenberg, 2002). Portanto, mais estudos são necessários para poder entender o fenômeno de forma mais completa, aquilo que se pode chamar de indústria da beleza, dada sua relevância teórica e econômica.

Além desta introdução, apresenta-se no artigo o referencial teórico que deu suporte à construção das hipóteses em estudo, seguido da apresentação dos procedimentos metodológicos, da pesquisa quantitativa e sua análise. Encerra-se o trabalho com a discussão dos resultados, suas conclusões e sugestões de futuras pesquisas.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1. Beleza e comportamento do consumidor

O conceito da beleza tem um fundamento filosófico amparado em diversos autores, como Aristóteles, Platão, Kant e Hume, que promovem discussões ontológicas, epistemológicas, éticas e de valores e de aspectos político-culturais ao longo de

centenas de anos (Vacker & Key, 1993). Nos últimos 50 anos, o tema tem despertado interesse em áreas próximas do *marketing*, como a comunicação e a psicologia, e mais recentemente no campo do comportamento do consumidor. Alguns temas foram pesquisados com maior frequência, como em estudos com foco em elementos da cultura da beleza e seus reflexos no consumo (Englis, Solomon & Ashmore, 1994; Bjerke & Polegato, 2006) e foco em elementos do padrão de beleza global e seu impacto na comunicação (Domzall & Kernan, 1993; Murray & Price, 2011). Existem estudos em que se apresenta uma abordagem cultural e histórica sobre a globalização da beleza (Jones, 2008) e outros sobre produtos de beleza (Hunt, Fate & Dodds, 2011). Outro foco de estudos é a busca da beleza a partir do uso de produtos encontrados no mercado (Vacker & Key, 1993; Guthrie & Kim, 2009; Kim & Seock, 2009). No Brasil, existem alguns estudos em que se contempla a temática beleza especificamente na área de *marketing*, tais como os trabalhos de Campos (2009), Campos, Suarez e Casotti (2006) e Machado e Pereira (2010). Nesses estudos, a beleza é um conceito central em comportamento do consumidor.

A questão da beleza e do corpo está também presente na literatura por meio do autoconceito do ser humano, do qual a aparência física é parte considerável (Solomon, 2008), refletindo-se na autoestima do indivíduo. A noção dos diversos **eus** pode ser analisada a partir dos cuidados com a própria aparência, na busca por um **eu** idealizado por meio do consumo de cosméticos, adornos, moda e até mesmo de procedimentos mais radicais, como uma cirurgia estética. Para Onkvisit e Shaw (1987), o autoconceito é multidimensional e possui quatro tipos de **eus**, que vêm sendo empregados nos estudos de consumidores desde então: o **eu** real (o que a pessoa é); autoimagem (como a pessoa se vê); o **eu** ideal (como a pessoa gostaria de ser) e por fim o **eu** social (como a pessoa acredita que os outros a veem). Pessoas com alto nível de autoconsciência pública dão grande atenção ao que os outros pensam dela e, dessa forma, a aparência passa a ser elemento essencial na impressão causada, sendo associada ao uso de cosméticos e adornos (Bloch & Richins, 1992).

Na literatura sobre autoconceito, Domzall e Kernan (1993) fazem referência a diversos estudos nos quais se indica que pessoas atraentes são mais apreciadas e percebidas em termos mais favoráveis que as menos atraentes. A ideia de que aquilo que é belo é bom tem sua origem no estudo seminal de Dion, Berscheid e Walster (1972), cujos resultados apontam que pessoas fisicamente atraentes possuem traços de personalidade socialmente mais desejáveis que pessoas pouco atraentes, além de apresentarem maior probabilidade de ter uma vida melhor. Mais recentemente, Lorenzo, Biesanz e Human (2010) não apenas confirmaram essa hipótese, como também afirmaram que indivíduos mais atraentes são percebidos com maior acurácia normativa.

Recentemente, a ideia de capital erótico na sociedade contemporânea foi introduzida (Hakim, 2010). O capital erótico

dos indivíduos seria um ativo tão importante quanto o capital social, econômico e cultural. Para alguns indivíduos, pode ser fator decisivo para atingir objetivos no mercado de trabalho, na política, nas artes, na propaganda e no dia a dia. Para Hakim (2010), o capital erótico é multifacetado, existindo seis dimensões que podem emergir em sociedades ou contextos históricos específicos. Para o capital erótico, a beleza é a dimensão central ainda que possam existir variações culturais e temporais sobre o que constitui efetivamente a beleza. O segundo elemento é a atratividade sexual, que está mais relacionada ao corpo e a sua movimentação. O terceiro elemento está no charme, na interação social, em se fazer apreciado. O quarto elemento reúne uma mistura de vivacidade, forma física, energia social e bom humor. O quinto elemento inclui competências sociais, como o saber vestir-se, a elegância, o bom uso de maquiagem e perfumes; por fim, o sexto elemento refere-se à atratividade sexual em si, como competência sexual e imaginação erótica. Fica claro, então, que, na sociedade contemporânea, a pressão pela perfeição física impõe um pesado fardo, cobrado pela sociedade e bastante valorizado pelo *marketing*, no qual a atratividade física é vista como um ideal, “um índice de seu próprio valor, na maneira como as ações são avaliadas nas relações sociais” (Sampaio & Ferreira, 2009, p. 10).

## 2.2. Vaidade e beleza

O efeito da vaidade sobre outros conceitos importantes relacionados à beleza tem sido estudado de maneira isolada na literatura (Figura 1). Essas pesquisas têm enfoques diversos, incluindo trabalhos com foco psicológico e trabalhos que abordam diretamente áreas do *marketing*, como comunicação, considerando o uso de pessoas belas na propaganda (Stephens, Hill & Hanson, 1994; Watson, Rayner, Lysonski, & Durvasula, 1999; Bower & Landreth, 2001; Kang & Herr, 2006; Goodman, Morris & Sutherland, 2008) e como endosso na comunicação (D'Alessandro & Chitty, 2011) e a atratividade do modelo na eficiência da comunicação (Trampe, Stapel, Siero, & Mulder, 2010) ou mesmo na atividade de relações públicas (Liu, 1994).

Vaidade é definida como a alegria de sentir-se superior aos outros e a infelicidade de sentir-se inferior aos outros (Fan, 2014). Frequentemente, a vaidade refere-se a um cuidado, que pode chegar ao excesso, com o próprio corpo e beleza. Netemeyer, Burton e Lichtenstein (1995) identificam dois tipos principais de vaidade. Primeiro, a vaidade com a aparência física, ou seja, uma preocupação que conduz a uma visão positiva e possivelmente exagerada da aparência física. Segundo, a vaidade de realização dos objetivos que incorpora a preocupação com a realização e o alcance de objetivos, assim como uma visão positiva (exagerada) quanto ao atingimento deles. Durvasula e Lysonski (2010), em estudo conduzido na China, observaram que esse tipo de vaidade é afetado pela dimensão poder/prestígio e pelas atitudes ante o dinheiro.

Construto	Principais Implicações	Artigos Representativos
Vaidade	A preocupação exagerada com a própria aparência ou realizações. Vaidade está relacionada com autoestima.	Netemeyer, Burton e Lichtenstein (1995) Durvasula, Lysonski e Watson (2001) Avelar e Veiga (2011) Fan (2014)
Autoestima	A valência do autoconceito (positivo ou negativo). Relaciona-se positivamente com a atratividade física.	Michener, Delamater e Myers (2005) Solomon (2008) Swami, Chamorro-Premuzic, Bridges e Furnham (2009) Avelar e Veiga (2011)
Envolvimento com beleza	O quanto uma pessoa é motivada a pensar sobre o objeto em questão. Indivíduos que prestam muita atenção à aparência física possuem maior propensão à realização de cirurgias plásticas.	Zaichkowski (1995) Mowen e Minor (2003) Sarwer, Cash, Magee, Thompson, Roehrig, <i>et al.</i> (2005) Cash (2012)
Cosméticos e tratamentos cirúrgicos	Atitudes positivas para a melhora da aparência.	Bloch e Richins (1992) Haiken (2000) Sarwer, Cash, Magee, Thompson, Roehrig, <i>et al.</i> (2005)

Figura 1: Construtos, Implicações e Fontes

Tradicionalmente, vaidade é vista como um dos pecados capitais do catolicismo, uma falha das virtudes morais, algo desfavorável ou mesmo uma espécie de vício ou arrogância. No entanto existe um paradoxo: a vaidade no Brasil não apresenta o cunho pejorativo normalmente associado ao termo. Se as definições colocam a vaidade como algo negativo, na sociedade em geral é comum encontrar o termo com um sentido positivo. Existiria uma **boa vaidade** – que representa o cuidado consigo mesmo – e uma **vaidade ruim**, que ultrapassa o que seria considerado como positivo. Edmonds (2002) observa que as mulheres associam a vaidade a ter cuidado com o corpo, em especial com cabelos e unhas e não à opinião exagerada sobre a aparência, distinguindo entre vaidade (boa) e futilidade (má).

Vaidade, no campo do *marketing*, oferece oportunidades interessantes de pesquisa e investigação. Na literatura, o maior destaque é dado ao estudo seminal de Netemeyer *et al.* (1995), em que os autores conceituaram e desenvolveram a escala de vaidade. Essa escala foi utilizada em estudos em diferentes países, o que demonstra sua aplicabilidade em diversas culturas, como Durvasula *et al.* (2001), Wang e Waller (2006), Durvasula e Lysonski (2008) e Watchravesringkan (2008). Muitos desses trabalhos desenvolveram pesquisas em países orientais, como China, Coreia do Sul e Tailândia. Em estudos mais recentes, a escala é utilizada apenas na dimensão de **vaidade de realização** para medir, por exemplo, o impacto na atitude com relação ao dinheiro (Durvasula & Lysonski, 2010) e o impacto no autoconceito e a inovação em moda (Workman & Lee, 2011). Um dos poucos trabalhos na literatura revisada que não envolve o uso da escala de Netemeyer *et al.* (1995) é o de Whitehead, Ozakinci, Stephen, e Perrett (2012), que optaram por um experimento para estudar o impacto da vaidade no consumo de vegetais e frutas. No Brasil, em sua

pesquisa, Avelar e Veiga (2011) buscam discutir a relação entre a vaidade e os conceitos de autoestima e personalidade. Abdalla (2008) realiza estudo de cunho qualitativo da relação entre vaidade e consumo.

### 2.3. Hipóteses de pesquisa

Nove hipóteses foram desenvolvidas com base na identificação de mediadores e antecedentes dos procedimentos cirúrgicos – como forma de capturar a busca pela perfeição física. Espera-se que, quanto mais vaidoso o indivíduo, maior sua disposição para a realização de procedimentos cirúrgicos. No passado, a preocupação com a beleza seguia a crença na existência de um elixir da imortalidade, enquanto nos dias atuais busca-se esse elixir por meio de tratamentos dermatológicos, cirurgias plásticas, reposições hormonais e vitaminas.

A definição de padrões estéticos, como a beleza corporal, é culturalmente construída (Queiroz & Otta, 1999). Edmonds (2002) analisa atitudes com relação à beleza e à cirurgia plástica existentes nos Estados Unidos (mais politizada e ligada à opressão racial) e no Brasil (ligada à identidade nacional). Logo, uma cirurgia facial estaria associada a questões complexas referentes a gênero, raça, cultura e identidade pessoal (Haiken, 2000). Dessa forma pode-se considerar que a necessidade de maior diferenciação e a busca do sentir-se bem consigo mesmo influenciariam a intenção de empregar técnicas que permitissem melhorar a aparência, segundo padrões sociais e estéticos definidos. Considerando então a realização dos procedimentos estéticos de caráter cirúrgico, pode-se enunciar que:

**H<sub>1</sub>** — Maior vaidade contribuiu para maior realização de procedimentos cirúrgicos.

Na segunda hipótese, trata-se do impacto da vaidade na autoestima corporal. A autoestima relaciona-se com a positividade do autoconceito de uma pessoa (Solomon, 2008), e autoconceito refere-se ao conjunto de crenças que uma pessoa tem sobre seus atributos e como os avalia (Solomon, 2008). O autoconceito pode ser dividido em três tipos: real, ideal e social. O primeiro está relacionado com a autopercepção, ou seja, como os indivíduos se veem na realidade, segundo fatos e experiências empíricas. Já o autoconceito ideal tem a ver com o **ego ideal**; como o indivíduo gostaria de ser e não como ele percebe que realmente é. Por último, o autoconceito social diz respeito à forma pela qual o indivíduo apresenta **seu eu** para os outros à sua volta (Sirgy, 1982). Dessa forma, a autoestima está relacionada com “as características do eu contingenciais e da forma como avaliamos cada uma destas características” (Michener *et al.*, 2005, p. 120). Existem três fontes principais de autoestima: a experiência familiar, *feedback* quanto ao desempenho e comparações sociais. A comparação com um padrão inferior tende a ser autovalorizadora, enquanto comparações com padrões superiores geralmente ameaçam o bem-estar e a autoestima (Lyubomirsky & Ross, 1997). Pessoas com baixa autoestima tentam evitar o constrangimento, o fracasso ou a rejeição.

Para Solomon (2008), a aparência física de uma pessoa é parte considerável de sua autoestima, pois sua imagem corporal considera a avaliação subjetiva do indivíduo sobre seu físico. Essa noção de consciência corpórea é complexa por trazer em si aspectos sociais, simbólicos e sinestésicos (Melo, 2005). As mulheres tendem a captar mensagens da mídia que enfatizam a qualidade do corpo e seu valor. Isso leva a distorções da imagem corporal mais frequentes em mulheres do que em homens (Solomon, 2008). Um exemplo é a propaganda contemporânea que sustenta o ideal de beleza, em que sucesso e felicidade dependem de uma boa aparência física (Briggs, 2000). O descontentamento com o peso, por exemplo, leva a uma imagem corporal negativa e que, no caso dos obesos, chega a causar um estigma social (Veer, 2009). Gomes e Caramaschi (2007) afirmam que a busca por um modelo ideal de beleza nunca foi tão estimulada e valorizada e tem deixado um imenso grupo de insatisfeitos e deprimidos, desconfortáveis com o próprio corpo e com a autoestima em baixa. Para Fan (2014), comparações interpessoais estão relacionadas e frequentemente são intensificadas pela vaidade. Sendo a vaidade um antecedente da própria aparência, pode-se supor que:

**H<sub>2</sub>** — Maior vaidade leva a maior autoestima corporal.

A terceira hipótese trata do efeito da menor autoestima na realização de procedimentos cirúrgicos. Lipovetsky (2000) comenta que a beleza tem sido vista não apenas como um dever, mas um direito, o que é corroborado pelo trabalho de Edmonds (2002), que indicou a beleza como o resultado de um esforço, de uma conquista. Para Goldenberg (2002, p. 8), a “mídia adquiriu imenso poder de influência entre indivíduos,

generalizou a paixão pela moda, expandiu o consumo de produtos de beleza e tornou a aparência uma dimensão essencial da identidade” das pessoas. Pelo lado negativo, Bassili (1981) observa que, ainda que os indivíduos assumam que uma boa aparência é instrumental para uma vida sexual e socialmente mais excitante, esse estilo de vida está desfigurado na vaidade e na autoestima. Para Raskin e Novacek (1989), a vaidade está relacionada à personalidade narcísica e pode ter também atributos negativos, como o materialismo e a permissividade sexual (Bassili, 1981). Haiken (2000) indica que muitos norte-americanos percebem suas identidades como conectadas com suas faces e corpos e que consideram a cirurgia como a maneira mais eficaz em alterar ou valorizar suas identidades, apontando que existe a relação entre identidade e cirurgias cosméticas. Yamasaki, Ponchio, Silva e Rocha (2013) recomendam que, em estudos futuros, se enderece mais cuidadosamente o impacto de autoestima na realização de cirurgias estéticas. Para Delinsky (2005), a autoestima é formada pela avaliação da própria aparência física e, quanto maior a autoestima, maior a aceitação do corpo. Haiken (1997) indica que a possibilidade de fazer a cirurgia estética ocorre devido a um sentimento de inadequação com relação à aparência. Dessa forma, a cirurgia pode ser vista como uma ação que permite a reparação de algo que danifica a autoestima. Sendo assim,

**H<sub>3</sub>** — Menor autoestima corporal leva a maior realização de procedimentos cirúrgicos.

A quarta e a quinta hipóteses estão relacionadas à ideia de Poiriet (1999), segundo a qual, o corpo é lugar de todas as ambiguidades, não sendo um simples objeto. Poiriet (1999, p. 31) sugere que o corpo “encontra-se numa situação intermediária a partir da qual pode, numa direção, tornar-se sagrado e subjetivar-se e, numa direção oposta, acabar por ‘coisificar-se’ inteiramente”. O corpo pode, portanto, ser completamente materializado, reduzindo-se a apenas um monte de carne, logo, coisificado e passível de transformação, refletido nos expressivos números de cirurgias plásticas, vendas de cosméticos e adornos. A preocupação com a aparência pode afetar grande variedade de atitudes e comportamentos do consumidor, como moda, bronzamento, uso de cosméticos, dentre outros (Burton, Netemeyer & Lichtenstein, 1994). Durvasula e Lysonski (2008) mostram a crescente preocupação da geração Y com a melhora de sua aparência física, que pode levar à indulgência em cirurgias plásticas ou hábitos alimentares perigosos. Assim,

**H<sub>4</sub>** — Vaidade leva a maior consumo de cosméticos e tratamentos estéticos (não cirúrgicos).

O consumo de cosméticos e tratamentos estéticos, não cirúrgicos, podem ser uma tentativa inicial e menos complexa de alterar a aparência. Pode-se imaginar que maiores índices

de utilização desses produtos e procedimentos podem indicar maior propensão à realização de procedimentos cirúrgicos. Assim sendo, pode-se considerar que

**H<sub>5</sub>** — Consumo de cosméticos e tratamentos estéticos levam a maior realização de procedimentos cirúrgicos.

A sexta hipótese considera o envolvimento com a beleza como um construto da motivação. À medida que o envolvimento aumenta, os consumidores têm maior motivação para “captar, compreender e elaborar informações relevantes à compra” (Mowen & Minor, 2003, p. 45). Ainda, segundo Mowen & Minor (2003), o conceito de envolvimento é crucial para uma variedade de tópicos relativos ao consumidor, como o processamento da informação, compreensão dos processos de memória, tomada de decisão, formação e mudança de atitude e comunicação boca a boca. O conceito de envolvimento significa que uma pessoa é motivada a pensar sobre o objeto em questão (Zaichkowsky, 1995), ou seja, envolvimento é a importância pessoal percebida e/ou interesse que o consumidor liga a aquisição, consumo e disposição de um bem, serviço ou ideia (Mowen & Minor, 2003).

O envolvimento pode ser mais bem compreendido por meio de um conjunto de dimensões que atuam no aumento do nível de envolvimento do consumidor com a compra. Essas dimensões são: importância de autoexpressão (auxílio para pessoas expressarem seu autoconceito para os outros), importância hedônica (produtos agradáveis, interessantes, divertidos, fascinantes e excitantes), relevância prática (produtos essenciais ou benéficos por razões utilitárias) e risco de compra (criam-se incertezas porque má escolha seria extremamente aborrecida para o comprador). A importância de cada dimensão varia de acordo com o tipo de bem ou serviço, assim como das características do comprador (Mowen & Minor, 2003). Pode-se, portanto, considerar que:

**H<sub>6</sub>** — Maior vaidade leva a maior envolvimento com a beleza.

A sétima hipótese é um desdobramento da sexta, em que a questão do envolvimento se torna relevante no tocante à beleza e à vaidade. Em seu estudo, Edmonds (2002, p. 235) revela que pacientes de plástica, assim como **marombeiros**, se dedicam a “formas extremas de alteração corporal com fins estéticos, sem, no entanto, criticar os valores sociais dominantes”. Nessa pesquisa, aponta-se que pacientes e marombeiros sofrem de uma identificação especialmente pronunciada entre o eu e o corpo. Dentre várias observações desse estudo, destacam-se as motivações para a realização de uma cirurgia plástica manifestada por duas mulheres cariocas: uma de cunho hedônico, ligado à sexualidade, e a outra centrada na saúde física e conectada à liberdade pessoal. Assim, pode-se considerar que:

**H<sub>7</sub>** — Maior envolvimento com a beleza leva a maior realização de procedimentos cirúrgicos.

A oitava e a nona hipóteses relacionam-se com a frequência que mulheres dedicam a cuidados com a própria beleza. Bloch (1993) identificou que o cuidado em adornar o corpo com maquiagem ou roupas é uma atividade de lazer. As pessoas são motivadas por recompensas extrínsecas (como a atratividade física) e recompensas intrínsecas (como controle e autoestima). Mulheres com alto envolvimento em atividades relacionadas ao adorno (em relação a mulheres com baixo envolvimento) gastam oito minutos a mais por dia aplicando maquiagem e, em sua opinião, essa atividade é agradável e recompensadora. Logo,

**H<sub>8</sub>** — Maior vaidade leva a maior frequência dos cuidados com a beleza.

Pode-se considerar que essa maior frequência dos cuidados com a beleza representa um monitoramento contínuo e uma preocupação constante com os resultados estéticos. Por essa razão, maior frequência dos cuidados com a beleza pode justificar, a prazo, medidas mais extremas e, por essa razão, os procedimentos cirúrgicos podem ser mais facilmente aceitos por essas mulheres. Pode-se, portanto, sugerir:

**H<sub>9</sub>** — Maior frequência de cuidados com a beleza leva a maior realização de procedimentos cirúrgicos.

As nove hipóteses desenvolvidas podem ser visualizadas no modelo exploratório do fenômeno em estudo apresentado na Figura 2. Uma vez discutidas as hipóteses que compõem o modelo, serão apresentados os procedimentos metodológicos empregados para validação e teste empírico.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

#### 3.1. O instrumento e a pesquisa

A vertente metodológica deste trabalho é quantitativa do tipo *survey* e os dados foram obtidos por meio de um instrumento de pesquisa estruturado com perguntas fechadas. A aplicação ocorreu por meio de entrevistas pessoais, utilizando-se questionários impressos. As entrevistas foram realizadas ao longo dos meses de agosto, setembro e outubro de 2008, em locais próximos a farmácias e perfumarias em bairros nobres e populares da cidade de São Paulo. A escolha da proximidade com esses estabelecimentos está diretamente relacionada ao tema do trabalho, e a escolha dos bairros teve como objetivo encontrar diversidade em termos de faixa etária e estrato socioeconômico. O critério de seleção amostral foi não probabilístico e por conveniência, perfazendo um total de 210 mulheres com idades entre 18 e 60 anos e pertencentes aos estratos socioeconômicos A, B e C.

O instrumento foi elaborado considerando-se questões demográficas, tais como faixa etária, raça, educação e classe

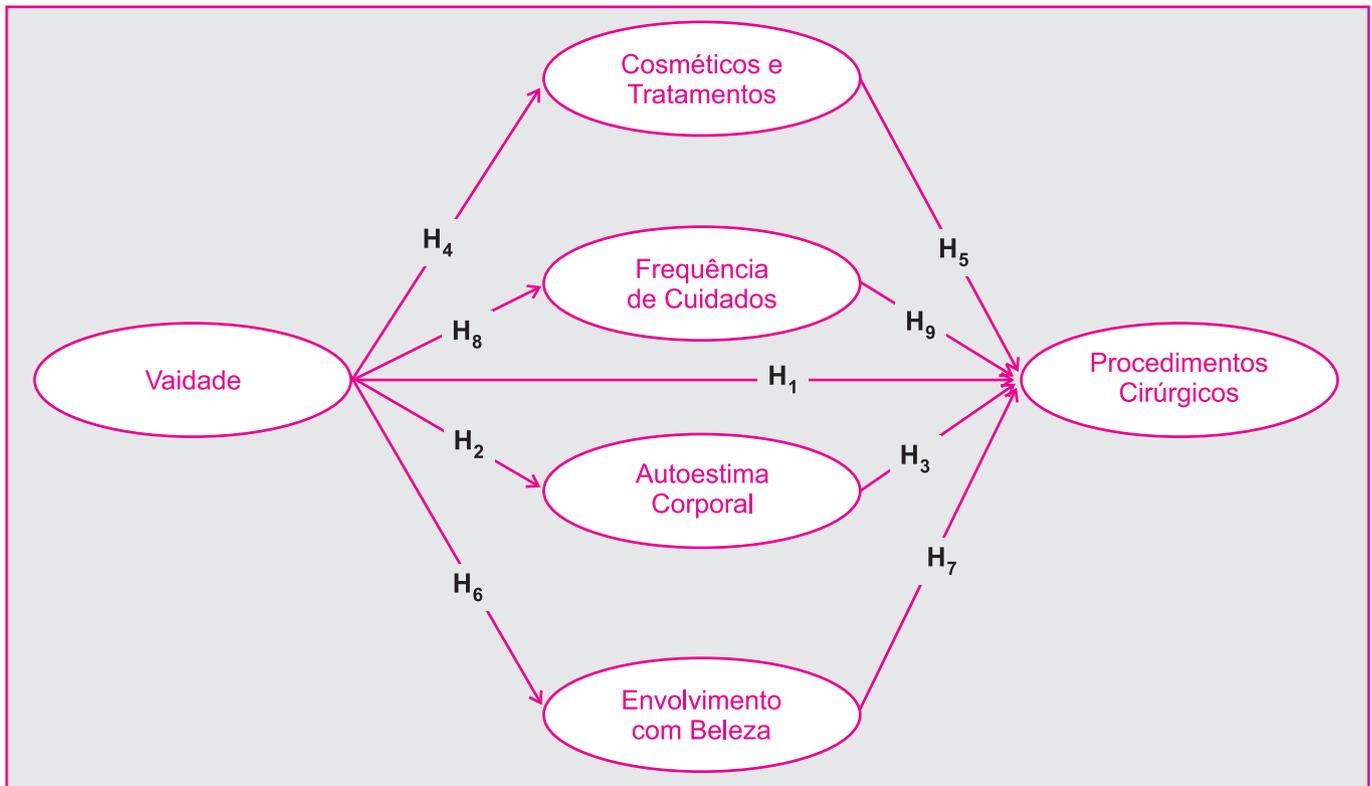


Figura 2: Modelo Teórico

econômica. Essa última foi medida com o uso do Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), que divide a população em cinco classes econômicas (A, B, C, D e E), de acordo com a pontuação obtida pela posse de determinados bens e pelo grau de instrução do chefe de família.

Para mensuração da vaidade, utilizou-se a escala desenvolvida por Netemeyer *et al.* (1995) e validada por Durvasula *et al.* (2001) em quatro diferentes culturas. Essa escala consiste em quatro dimensões com um total de 21 itens avaliados em escala Likert de sete pontos, variando entre 1 “discordo totalmente” e 7 “concordo totalmente”. A escala original em inglês foi traduzida para o português e, por meio de procedimentos de tradução reversa, retornou-se a escala traduzida à versão original para eliminar problemas de tradução e interpretação. O questionário incluiu questões sobre frequência de realização de procedimentos estéticos cirúrgicos invasivos, tais como cirurgia ocular a laser e lipoaspiração, e não invasivos, como *peeling* e implante capilar. Foram incluídas ainda questões referentes à utilização de cosméticos e tratamentos, frequência de cuidados e a autoestima relacionada à beleza física (com base em Fetto, 2003).

Um pré-teste com 20 mulheres foi realizado para checar compreensão, existência de dificuldades e tempo de preenchimento. Em média, o questionário foi preenchido entre 10 e 15 minutos.

### 3.2. A validação do modelo

No teste da validade discriminante dos construtos, utilizou-se o *software* Lisrel (8.5) para a estimação de uma análise fatorial confirmatória (CFA), recomendada para testar a unidimensionalidade de construtos multi-itens. Seguindo o procedimento proposto por Anderson e Gerbing (1988), um par de construtos é computado por meio da definição do parâmetro de estimação de correlação entre eles igual a 1. Depois, estima-se a diferença entre os testes de chi-quadrado obtidos no modelo estimado com a restrição (definido a 1) e o não restrito. Um valor menor e significativo para o teste de chi-quadrado do modelo com restrição é desejável, pois indica que os construtos não são perfeitamente correlacionados e a validade discriminante foi observada (Steenkamp & Trijp, 1991). Foram utilizados modelos confirmatórios com pares de construtos (incluindo a análise detalhada das quatro dimensões da variável vaidade), um dos quais recebeu a restrição (o fator de correlação foi definido em 1). Todos os modelos confirmatórios não restritos resultaram em ajuste (chi-quadrado) significativo e superior, o que indica a validade dos construtos utilizados nesta pesquisa.

Para testar a confiabilidade dos construtos, foram checados os Alfas de Cronbach e as cargas fatoriais (método Varimax). Em todos os construtos, os coeficientes de Alfa foram superiores ao nível aceitável na literatura (>0,70) (Hair, Black, Babin, &

Anderson, 2009), exceto na variável de uso de cosméticos e tratamentos, que atingiu um alfa de 0,64. As análises das cargas fatoriais demonstraram que o constructo multidimensional,

vaidade, e os construtos multi-itens são observados nos respectivos fatores. Os construtos e itens, com os respectivos Alfas de Cronbach, utilizados na pesquisa encontram-se na Figura 3.

#### Vaidade (Escala Likert de 7 pontos: concordo totalmente – discordo totalmente)

##### X1: Preocupação com a Aparência – Alfa de Cronbach: 0,84

A maneira como eu me apresento é extremamente importante para mim.  
Sou muito preocupada com a minha aparência.  
Sinto-me constrangida se não estiver com a minha melhor aparência em público.  
Vale a pena o esforço para ter um melhor aspecto.  
É importante que eu apareça sempre bem.

##### X2: Percepção da Aparência – Alfa de Cronbach: 0,80

As pessoas reparam que eu sou atraente.  
Os outros acham minha aparência atraente.  
Acho que as pessoas têm inveja da minha boa aparência.  
Eu sou uma pessoa com uma boa aparência.  
Acho meu corpo bonito e sexy.  
Acho que eu tenho o tipo de corpo que as pessoas gostariam de ter.

##### X3: Preocupação com as Conquistas – Alfa de Cronbach: 0,71

Realizações profissionais são muito importantes para mim.  
Eu quero que os outros reparem em mim por causa das minhas realizações.  
Eu sou mais interessada em sucesso profissional do que a maioria das pessoas que eu conheço.  
Obter mais sucesso que meus companheiros é importante pra mim.  
Eu quero que minhas realizações sejam reconhecidas pelos outros.

##### X4: Percepção das Conquistas – Alfa de Cronbach: 0,79

No sentido profissional, eu sou uma pessoa bem-sucedida.  
Minhas realizações são muito valorizadas pelos outros.  
Eu sou uma pessoa realizada.  
Eu sou um bom exemplo de sucesso profissional.  
Os outros gostariam de ser tão bem-sucedidos quanto eu.

#### Uso de Cosméticos e Tratamentos (Escala Likert de 7 pontos: concordo totalmente – discordo totalmente)

##### X5: Alfa de Cronbach: 0,64

Gastar dinheiro com produtos de beleza é besteira (inversa).  
Eu acordo mais cedo para me maquiar.  
Sinto-me mais bonita quando utilizo algum tipo de cosmético.  
Utilizo cremes para tratamento da minha pele todos os dias.  
Vou à manicure pelo menos uma vez por semana.

#### Frequência de Cuidados (Escala de 7 pontos: nunca – alta frequência)

##### X6: Alfa de Cronbach: 0,73

Cuidar do meu corpo.  
Usar cosméticos.  
Fazer exercícios físicos.  
Ter uma alimentação saudável (evitar comidas gordurosas, doces e refrigerantes).  
Ir ao salão de beleza.  
Manter-me informada sobre assuntos de beleza.  
Fazer tratamentos estéticos.  
Fazer massagem.

*continua...*

continuação...

<b>Autoestima Corporal (Escala Likert de 7 pontos: concordo totalmente – discordo totalmente)</b>	
<b>X7: Alfa de Cronbach: 0,71</b>	
Sentir-me-ia mais bonita se fosse mais magra (inversa).	
Eu gosto de me ver em fotografias.	
Eu tenho orgulho do meu corpo.	
Eu estou satisfeita com o meu peso.	
<b>Envolvimento com Beleza (Escala semântica de 7 pontos)</b>	
<b>Alfa de Cronbach: 0,90</b>	
<i>Para mim, beleza física...</i>	
X8	é importante/nada importante.
X9	significa muito para mim/significa nada.
X10	me interessa/não me interessa.
X11	tem valor/não tem valor.
X12	entusiasma/não me entusiasma.

**Figura 3: Itens Utilizados na Pesquisa**

A amostra estudada é jovem: 71% têm até 30 anos de idade. Da amostra, 78% consideram que a sua cor de pele é branca; apenas 4% têm até o ensino fundamental completo; 31%, o ensino médio completo; e quase 57% da amostra, o ensino superior completo. As respondentes estiveram razoavelmente bem distribuídas nas classes socioeconômicas: quase 34% de classe A; 45% de classe B; e 21% de classes C e D, como indicado na Tabela 1.

As médias, os desvios padrões e a matriz de correlação para todos os itens são apresentados na Tabela 2. A associação das variáveis do modelo pode ser vista nos coeficientes de correlação que estão realçados. Embora várias correlações sejam significativas e positivas, todas elas estão abaixo de 0,80. De acordo com Hair *et al.* (2009), correlações abaixo de 0,80 são necessárias para evitar problemas com multicolinearidade.

**Tabela 1**

**Descrição da Amostra por Idade, Nível Educacional, Classe Socioeconômica e Cor da Pele**

Faixa Etária	Número	%
Até 19 anos	26	12,4
Entre 20 e 29 anos	124	59,0
Entre 30 e 39 anos	33	15,7
Entre 40 e 49 anos	18	8,6
50 anos ou mais	9	4,3
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100,0</b>

Classe Socioeconômica	Número	%
A1	32	15,2
A2	39	18,6
B1	44	21,0
B2	51	24,3
C+D	44	20,9
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100,0</b>

Nível Educacional	Número	%
Até ensino fundamental completo	8	3,8
Ensino médio completo	66	31,4
Superior completo	119	56,7
Especialização ou MBA	15	7,1
Mestrado ou doutorado	2	1,0
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100,0</b>

Cor da Pele	Número	%
Branco	163	77,6
Negro	6	2,9
Amarelo	18	8,6
Pardo	23	11,0
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100,0</b>

Tabela 2

## Correlações, Desvios Padrões e Médias

Variável	Média	Desvio Padrão	Matriz de Correlação												
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1. Procedimentos Cirúrgicos y1	2,07	1,54	<b>0,42</b>	<b>0,25</b>	<b>0,15</b>	0,09	0,06	<b>0,30</b>	0,10	0,01	<b>0,16</b>	<b>0,13</b>	<b>0,18</b>	<b>0,12</b>	<b>0,12</b>
2. Procedimentos Cirúrgicos y2	0,70	0,85	1,00	<b>0,17</b>	0,03	0,07	-0,07	0,11	<b>0,13</b>	-0,09	0,03	0,04	-0,01	0,00	0,00
3. Vaidade x1	5,47	1,06		1,00	<b>0,45</b>	<b>0,23</b>	<b>0,18</b>	<b>0,48</b>	<b>0,35</b>	<b>0,24</b>	0,09	<b>0,17</b>	0,09	0,06	<b>0,15</b>
4. Vaidade x2	4,14	1,00			1,00	<b>0,27</b>	<b>0,38</b>	<b>0,41</b>	<b>0,37</b>	<b>0,43</b>	0,09	0,11	<b>0,17</b>	0,08	<b>0,18</b>
5. Vaidade x3	4,78	1,20				1,00	<b>0,50</b>	<b>0,12</b>	0,03	<b>0,20</b>	0,10	0,04	0,01	0,05	-0,01
6. Vaidade x4	4,27	1,19					1,00	<b>0,16</b>	<b>0,20</b>	<b>0,28</b>	0,02	-0,09	-0,07	-0,10	-0,07
7. Cosméticos e Tratamentos	4,62	1,27						1,00	<b>0,46</b>	<b>0,32</b>	<b>0,16</b>	<b>0,24</b>	<b>0,21</b>	0,05	0,11
8. Frequência de Cuidados	3,39	0,94							1,00	<b>0,31</b>	<b>0,12</b>	<b>0,16</b>	<b>0,15</b>	<b>0,12</b>	0,04
9. Autoestima Corporal	4,15	0,98								1,00	0,07	<b>0,17</b>	0,10	0,06	0,06
10. Envolvimento com Beleza x8	5,02	1,68									1,00	<b>0,71</b>	<b>0,68</b>	<b>0,63</b>	<b>0,53</b>
11. Envolvimento com Beleza x9	4,63	1,58										1,00	<b>0,70</b>	0,70	0,54
12. Envolvimento com Beleza x10	4,98	1,66											1,00	<b>0,74</b>	<b>0,71</b>
13. Envolvimento com Beleza x11	4,68	1,68												1,00	<b>0,69</b>
14. Envolvimento com Beleza x12	4,94	1,95													1,00

Nota: Coeficientes significativos de correlação em destaque.

Para a análise das hipóteses, foi utilizado o modelo de equações estruturais empregando o *software* Lisrel (8.5). Modelo de equações estruturais é um método recomendado para testar cadeias causais simultaneamente, estimando as variáveis latentes, as causalidades individuais, os efeitos totais e os indicadores de ajustes do modelo (Hair *et al.*, 2009). Na Figura 4, apresenta-se o modelo ajustado, que seguiu os procedimentos de estimação proposto por Anderson e Gerbing (1988). O modelo de mensuração é apresentado por meio das variáveis x1-x12. A variável latente vaidade foi estimada com base nas médias aritméticas de cada uma das dimensões (x1-x4). Os construtos cosméticos e tratamentos, frequência de cuidados e autoestima corporal foram considerados formativos (Diamantopoulos & Winklhofer, 2001) e, por isso, estimados com base na média aritmética dos itens de cada construto (respectivamente x5, x6 e x7). A variável, explicativa endógena, procedimento cirúrgico foi considerada formativa e estimada com base na média aritmética de duas dimensões de procedimentos cirúrgicos: invasivos (y1) e não invasivos (y2).

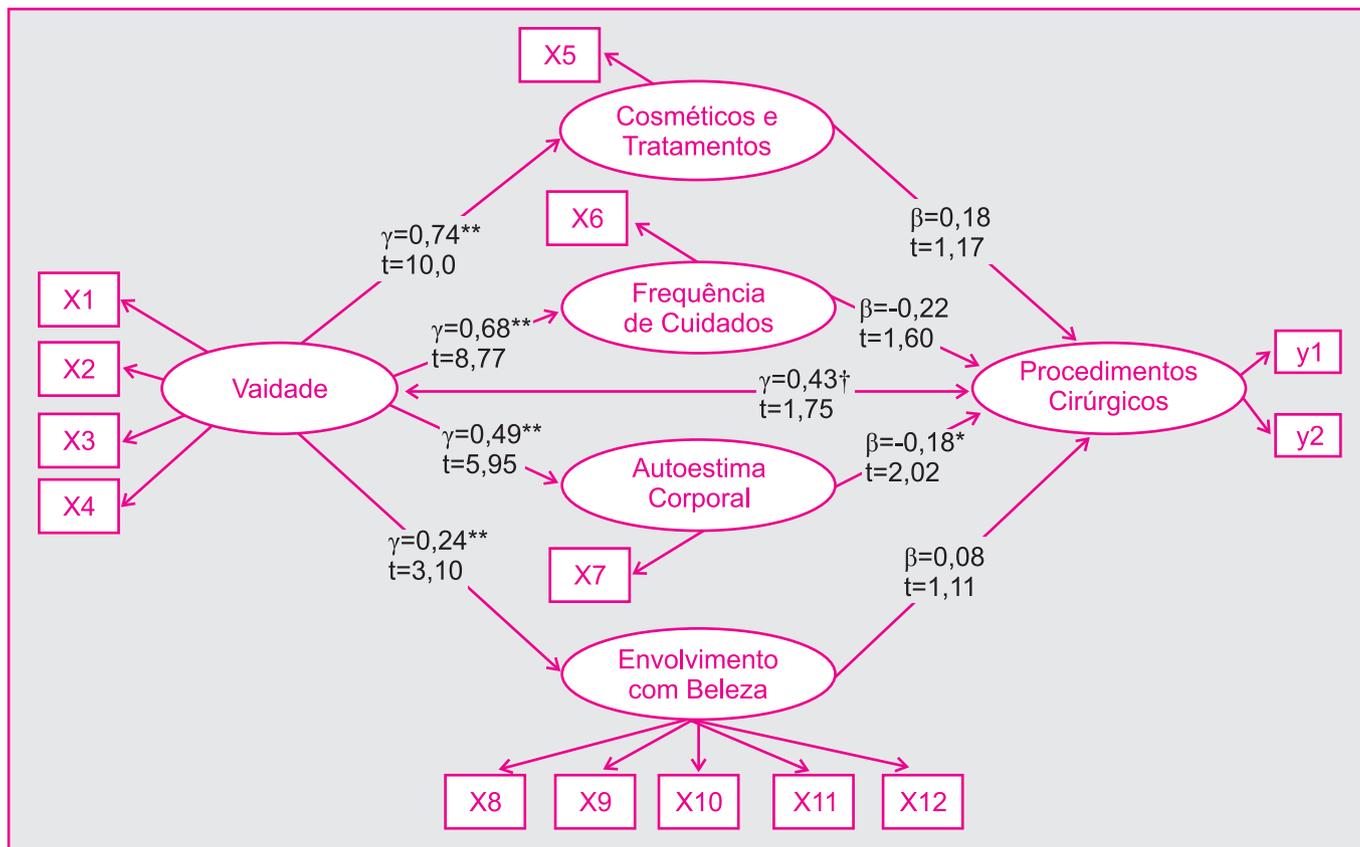
#### 4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O modelo estimado apresentou um ajuste aceitável, dados os indicadores estatísticos de validade (Hair *et al.*, 2009).

Assim como esperado, rejeitou-se o teste de chi-quadrado no nível de significância 1%. Os indicadores de ajustes gerais do modelo (GFI, AGFI, NFI e NNFI) foram todos próximos de 1, conforme recomendado na literatura. O indicador RMR, que mede a média da variância dos resíduos que não foram explicados pelo modelo, foi próximo de zero como esperado.

Foi encontrado resultado significativo para o grau de vaidade e a realização de procedimentos cirúrgicos ( $\beta=0,43$ ;  $p<0,10$ ). Esse resultado está em linha com a hipótese  $H_1$ : existe conformidade com relação aos modelos sociais do corpo e à responsabilização do indivíduo com relação ao próprio corpo e a sua beleza (Goldenberg, 2002). Não é de estranhar que a preocupação com o aspecto físico aumente a realização de cirurgia estética. Afinal, de acordo com Lipovetsky (2000), a pessoa pode fazer dieta ou cirurgia plástica para ficar bonita, dependendo apenas de sua iniciativa e força de vontade.

Quanto maior o grau de vaidade, maior o grau de autoestima corporal ( $\gamma=0,49$ ;  $p<0,01$ ), em linha com a hipótese  $H_2$ . Esse resultado corrobora a atitude feminina mais usual ante a vaidade: a vaidade é vista como algo positivo, representando um cuidado consigo própria. Portanto, identifica-se um efeito interessante: a vaidade leva a mulher a perceber-se mais bonita estimulando continuamente a busca pela melhora.



Nota:  $c^2=95,60$  ( $P<0,02$ )  $df=62$ ,  $GFI=0,94$ ;  $AGFI=0,91$ ;  $RMR=0,05$   $NFI=0,93$ ;  $NNFI=0,96$ .

$^\dagger p<0,10$ ;  $*p<0,05$ ;  $**p<0,01$ . Na figura, reportam-se os coeficientes padronizados e os valores t.

Figura 4: Modelo Estimado

Encontrou-se um impacto negativo da autoestima em procedimentos cirúrgicos ( $\gamma = -0,18$ ;  $p<0,05$ ), o que suporta os argumentos da hipótese  $H_3$ . Sendo a cirurgia estética um procedimento de maior risco e dispêndio, pode-se considerar que esse tipo de procedimento seja realizado por indivíduos que acreditam que os benefícios obtidos superem de longe os riscos e as consequências envolvidos. De acordo com pesquisa que mostra que apenas 6% de mulheres brasileiras consideram-se belas (Moreno, 2010), pode-se observar o enorme potencial de cirurgias estéticas a serem realizadas com o intuito de melhorar a aparência física.

Vaidade influencia positivamente a utilização de cosméticos e a realização de tratamentos ( $\gamma = 0,74$ ;  $p<0,1$ ), conforme esperado ( $H_4$ ). Vaidade parece ser o grande impulsionador da utilização de cosméticos e da realização de tratamentos estéticos. A mulher vaidosa possivelmente utilize todos os recursos a seu alcance para realçar seus atrativos e alterá-los. Os cosméticos e os procedimentos estéticos representam uma forma mais imediata para melhoria de sua aparência. Não foi encontrado efeito significativo de uso de cosméticos e tratamentos na realização de procedimentos cirúrgicos, não havendo suporte à hipótese

$H_5$ . Aparentemente, a mulher separa o que seria um defeito sério de outras situações que possam representar apenas um cuidado corriqueiro. A realização de um procedimento cirúrgico parece ser uma alternativa que independe do uso de cosméticos e outros tratamentos não invasivos, sendo vista como último recurso para elevar a autoestima. Em outras palavras, pode-se especular que o comportamento do consumidor da indústria de beleza varia de forma significativa em função do tipo de produto a ser utilizado, bem como se pode considerar que a utilização intensa de procedimentos não invasivos e cosméticos não significa propensão à adoção de procedimentos cirúrgicos invasivos.

Foi encontrado também um efeito positivo e significativo da vaidade no envolvimento da mulher com a beleza. Quanto mais vaidosa, mais a mulher tende a ser sensível a quesitos relacionados à beleza ( $\gamma = 0,24$ ;  $p<0,01$ ), o que suporta a hipótese  $H_6$ . Por outro lado, não existe evidência para suportar a hipótese  $H_7$ . O envolvimento com beleza não afeta significativamente a realização de procedimentos cirúrgicos. Novamente, parece ficar caracterizado um obstáculo adicional a ser superado quando se imagina a utilização de procedimentos estéticos invasivos,

de maneira análoga ao que foi identificado na discussão da hipótese H<sub>5</sub>. Pode-se especular que, independentemente da utilização de cosméticos e tratamentos estéticos não invasivos ou do envolvimento com a beleza, as consumidoras da indústria da beleza tendem a considerar os procedimentos cirúrgicos como um procedimento de maior risco e, portanto, a ser considerado em situações extremas.

Assim como descrito na hipótese H<sub>8</sub>, mulheres mais vaidosas tendem a efetuar cuidados relacionados à beleza com maior frequência ( $\gamma = 0,68$ ;  $p < 0,01$ ). Porém, a frequência de cuidados não afeta significativamente a realização de procedimentos cirúrgicos, indicando a não verificação da hipótese H<sub>9</sub>. Acreditava-se que o tipo de envolvimento com a beleza seria duradouro e, com isso, o interesse por todo tipo de cuidado ligado a beleza. No entanto, apesar de a mulher vaidosa envolver-se com cuidados, esses não fazem com que ocorra uma interferência em sua opinião sobre si mesma e se deve ou não realizar algum procedimento cirúrgico. Apesar de haver uma intensa divulgação sobre cuidados, como na mídia, por exemplo, as mulheres não se sentem impulsionadas a realizar alguma coisa que já não esteja em suas próprias conjecturas.

## 5. CONCLUSÕES E PESQUISAS FUTURAS

Neste trabalho teve-se por objetivo melhor compreender o conceito de beleza, com foco no estudo da vaidade, e sua relação com autoestima e envolvimento. Buscou-se identificar reflexos no consumo dos produtos oferecidos pela indústria da beleza e procedimentos cirúrgicos estéticos. Considerando-se os estereótipos associados ao Brasil no tocante à beleza da mulher brasileira, não se pode considerar que em nosso país a vaidade possa ter alguma conotação negativa, um pecado capital. Os resultados desta pesquisa alinhados com estudos anteriores demonstram que a vaidade pode ser vista como uma necessidade saudável de melhorar a autoestima e o bem-estar (Edmonds, 2002). Trabalho recente de Hakim (2010), que formaliza o conceito de capital erótico e sua importância, reforça essa condição e abre uma nova perspectiva para o avanço dos estudos que tentem relacionar vaidade, beleza e aspectos estéticos com aquilo que se pode definir como sucesso na sociedade contemporânea.

Este trabalho encontrou evidência significativa para várias das hipóteses estudadas. A primeira hipótese do modelo foi suportada, ou seja, existe efeito significativo do grau de vaidade sobre a realização de procedimentos cirúrgicos. Isso reforça a ideia de que padrões estéticos de beleza corporal materializados por procedimentos cirúrgicos são afetados pela satisfação de perceber-se superior (Queiroz & Otta, 1999). Similarmente, vaidade influencia positivamente a autoestima corporal. O curioso é que o grau de autoestima corporal tem um impacto negativo sobre a propensão à realização de procedimentos cirúrgicos estéticos. Se “só é feito por quem quer” (Goldenberg, 2002), pode-se imaginar que mulheres com baixa autoestima assumam

o poder e a responsabilidade em alterar essa atitude ante o próprio corpo e melhorar a própria aparência, submetendo-se a procedimentos cirúrgicos. É de esperar-se que, assim como os norte-americanos, brasileiros percebam suas identidades como conectadas com suas faces e corpos e considerem a cirurgia como uma forma de alterar ou valorizar suas identidades (Haiken, 2000). A preocupação com a aparência, ou seja, a vaidade física, pode afetar atitudes e comportamentos do consumidor em áreas como moda, bronzamento e cosméticos (Burton *et al.*, 1994), bem como desenvolver distúrbios alimentares, depressão e comportamentos de dependência (Sondhaus, Kurtz & Strube, 2001). Pôde-se também confirmar a hipótese da influência positiva da vaidade na utilização e consumo de cosméticos e na realização de tratamentos, porém o uso de cosméticos e outros tratamentos não implicam a realização de cirurgia, que parece demandar estímulos mais intensos.

Um resultado interessante deste estudo foi o efeito não significativo observado do envolvimento com a beleza e a realização de procedimentos cirúrgicos, ainda que haja um efeito positivo e significativo da vaidade no envolvimento da mulher com a beleza e na frequência a que se dedica aos cuidados com a beleza. O estudo indicou ainda que a intensidade e a frequência do uso de cosméticos e tratamentos estéticos sugerem que funcionem para as consumidoras como produtos substitutos aos procedimentos cirúrgicos, indicando interessante alternativa de posicionamento e comunicação. Já a preocupação com o corpo caracterizada pela autoestima corporal parece influenciar, de forma relevante, a escolha dos procedimentos cirúrgicos como opção, constituindo nesse caso, uma alternativa para o desenvolvimento desses produtos.

Algumas limitações deste trabalho devem ser reconhecidas. A utilização de amostra não probabilística representa uma delas. A escolha desse tipo de amostragem satisfaz o objetivo exploratório deste trabalho, oferecendo um primeiro olhar para um problema pouco estudado pela literatura. Estudos futuros podem buscar amostras mais abrangentes e probabilísticas para endereçar o modelo teórico proposto neste estudo. Outra limitação associada à amostra resultante refere-se à obtenção de um perfil geral mais jovem, que não reflete o perfil demográfico das mulheres brasileiras. Essas limitações também caracterizam uma oportunidade para estudos futuros que possam investigar o comportamento de mulheres mais maduras. Duas hipóteses podem ser consideradas: mulheres maduras tendem a consumir mais produtos e procedimentos estéticos e/ou mulheres jovens são mais influenciadas pela comunicação e pela valorização excessiva da beleza exterior que caracteriza a sociedade contemporânea. Raciocínio equivalente pode ser aplicado à distribuição por classe social, que apresenta concentração significativa nas classes A e B. A melhoria das condições das classes C, D e E representa fenômeno importante que deve ser considerado em estudos futuros como forma de desvendar a relação desses indivíduos com a vaidade e o consumo de produtos de beleza e procedimentos estéticos.

Pode-se afirmar com esta pesquisa que, apesar de o interesse pelo tema ser crescente, ainda há muito por fazer, sobretudo considerando-se as dimensões continentais do Brasil e as possíveis conotações regionais que temas como vaidade, beleza e corpo podem assumir em dado estado ou

região do país. Futuras pesquisas podem incorporar o homem ou concentrar-se nas atividades e nos interesses que a preocupação com a beleza traz, na linha da afirmação proposta por Lipovetsky (2000): “parecer rico” não é mais tão relevante quanto “parecer jovem”. ♦

REFERÊNCIAS

- Abdala, P. R. Z. (2008). *Vaidade e Consumo: Como a vaidade física influencia o comportamento do consumidor*. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.
- Avelar, C. F. P., & Veiga, R. T. (2011). Beleza não põe mesa? Entendendo a vaidade feminina utilizando a autoestima e a personalidade. *Anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração – Enanpad*, 35, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC). (2010). *Panorama do setor higiene pessoal, perfumaria e cosméticos*. Recuperado em 18 outubro, 2010, de [http://www.abihpec.org.br/conteudo/Panorama\\_do\\_setor\\_20092010\\_Portugues\\_12\\_04\\_10.pdf](http://www.abihpec.org.br/conteudo/Panorama_do_setor_20092010_Portugues_12_04_10.pdf)
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423. DOI: 10.1037/0033-2909.103.3.411
- Bassili, J. N. (1981). The attractiveness stereotype: goodness or glamour? *Basic and Applied Social Psychology*, 2(4), 235-252. DOI: 10.1207/s15324834basp0204\_1
- Bjerke, R., & Polegato, R. (2006, October). How well do advertising images of health and beauty travel across cultures? A self-concept perspective. *Psychology & Marketing*, 23(10), 865-884. DOI: 10.1002/mar.20137
- Bloch, P. H. (1993). Involvement with adornments as leisure behavior: An exploratory study. *Journal of Leisure Research*, 25(3), 245-262.
- Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1992, January). You look “mahvelous”: The pursuit of beauty and the marketing concept. *Psychology & Marketing*, 9(1), 3-15. DOI: 10.1002/mar.4220090103
- Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1993, November-December). Attractiveness, adornments and exchange. *Psychology & Marketing*, 10(6), 467-470.
- Bower, A. B., & Landreth, S. (2001, Spring). Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising. *Journal of Advertising*, 30(1), 1-12. DOI: 10.1080/00913367.2001.10673627
- Briggs, D. C. (2000). *A auto-estima do seu filho*. São Paulo, Martins Fontes, 2000.
- Burton, S., Netemeyer, R. G., & Lichtenstein, D. R. (1994, Fall). Gender differences for appearance-related attitudes and behaviors: Implications for consumer welfare. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(2), 60-75.
- Campos, R. D. (2009). Ser bela na tela da TV: Padrões de beleza e imaginário nos textos culturais televisivos. *Anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, 33, São Paulo, SP, Brasil.
- Campos, R. D., Suarez, M. C., & Casotti, L. M. (2006). “Me explica o que é ser feminina?” Um estudo sobre a influência entre gerações no consumo de cosméticos. *Anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, 30, Salvador, BA, Brasil.
- Cash, T. F. (2012). Cognitive-behavioral perspectives on body image. In T. F. Cash, & L. Smolak (Eds.). *Body image: A handbook of science, practice, and prevention* (2nd ed., chapter 5, pp. 39-47). New York: Guilford Press.
- D’Alessandro, S., & Chitty, B. (2011, August). Real or relevant beauty? Body shape and endorser effects on brand attitude and body image. *Psychology & Marketing*, 28(8), 843-878. DOI: 10.1002/mar.20415
- Delinsky, S. S. (2005). Cosmetic surgery: A common and accepted form of self-improvement? *Journal of Applied Social Psychology*, 35(10), 2012-2028. DOI: 10.1111/j.1559-1816.2005.tb02207.x
- Diamantopoulos, A., & Winklhofer, H. M. (2001, May). Index construction with formative indicators: An alternative to scale development. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 269-277. DOI: 10.1509/jmkr.38.2.269.18845
- Dion, K. K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972, December). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(3), 285-290. DOI: 10.1037/h0033731
- Domzal, T. J., & Kernan, J. B. (1993, November-December). Variations on the pursuit of beauty: toward a corporal theory of the body. *Psychology & Marketing*, 10(6), 495-511. DOI: 10.1002/mar.4220100604

- Durvasula, S., Lysonski, S., & Watson, J. (2001, Summer). Does vanity describe other cultures? A cross-cultural examination of the vanity scale. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 180-199.  
DOI: 10.1111/j.1745-6606.2001.tb00108.x
- Durvasula, S., & Lysonski, S. (2008). A double-edged sword: Understanding vanity across cultures. *Journal of Consumer Marketing*, 25(4), 230-244.  
DOI: 10.1108/07363760810882425
- Durvasula, S., & Lysonski, S. (2010). Money, money, money – how do attitudes toward money impact vanity and materialism? – The case of young Chinese consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 169-179.  
DOI: 10.1108/07363761011027268
- Edmonds, A. (2002). No universo da beleza: Notas de campo sobre cirurgia plástica no Rio de Janeiro. In M. Goldenberg, *Nu & vestido: Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca* (pp. 189-261). Rio de Janeiro: Record.
- Englis, B. G., Solomon, M. R., & Ashmore, R. D. (1994, June). Beauty before the eyes of beholders: The cultural encoding of beauty types in magazine advertising and music television. *Journal of Advertising*, 23(2), 49-64.  
DOI: 10.1080/00913367.1994.10673441
- Euromonitor. (2010, February). *Brazil: Key player in global beauty and personal care growth*. Recuperado em 21 outubro, 2012, de <http://www.portal.euromonitor.com/Portal/Pages/Analysis/AnalysisPage.aspx>
- Fan, C. S. (2014). *Vanity economics: An economic exploration of sex, marriage and family*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Fetto, John. (2003, March). Image is everything. *American Demographics*, 25(2), 2-10.
- Gomes, G. R., & Caramaschi, S. (2007, May-August). Valorização de beleza e inteligência por adolescentes de diferentes classes sociais. *Psicologia em Estudo*, 12(2), 295-303.
- Goldenberg, M. (2002). *Nu & vestido: Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record.
- Goodman, R., Morris, J. D., & Sutherland, J. C. (2008, Spring). Is beauty a joy forever? Young women's emotional responses to varying types of beautiful advertising models. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 85(1), 147-168.  
DOI: 10.1177/107769900808500110
- Guthrie, M. F., & Kim, H-S. (2009). The relationship between consumer involvement and brand perceptions of female cosmetic consumers. *Brand Management*, 17(2), 114-133.  
DOI: 10.1057/bm.2008.28
- Haiken, E. (2000, Spring). The making of the modern face: Cosmetic surgery. *Social Research*, 67(1), 81-97.
- Haiken, E. (1997). *Venus envy: A history of cosmetic surgery*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Hakim, C. (2010). Erotic capital. *European Sociological Review*, 26(5), 499-518.  
DOI: 10.1093/esr/jcq014
- Hunt, K. A.; Fate, J., & Dodds, B. (2011, January-February). Cultural and social influences on the perception of beauty: A case analysis of the cosmetics industry. *Journal of Business Case Studies*, 7(1), 1-10.
- Jansen, Roberta. (2010, 18 agosto). Pela cirurgia plástica, brasileiras buscam seios e nádegas maiores. *Globo Saúde*. Recuperado em 18 outubro, 2010, de <http://oglobo.globo.com/vivermelhor/mulher/mat/2010/08/15/pela-cirurgia-plastica-brasileiras-buscam-seios-nadegas-maiores-917398162.asp>
- Jones, G. (2008, February). Blonde and blue-eyed? Globalizing beauty, c.1945-c.1980. *Economic History Review*, 61(1), 125-154.  
DOI: 10.1111/j.1468-0289.2007.00388.x
- Kang, Y.-S., & Herr, P. M. (2006, June). Beauty and the beholder: Toward an integrative model of communication source effects. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 123-130.  
DOI: 10.1086/504143
- Kim, S., & Seock, Y.-K. (2009, November). Impacts of health and environmental consciousness on young female consumers' attitude towards and purchase of natural beauty products. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 627-638.  
DOI: 10.1111/j.1470-6431.2009.00817.x
- Lewis, J. (2008). *Cultural studies* (2nd ed.). London: Sage.
- Lipovetsky, G. (2000). *A terceira mulher: permanência e evolução do feminino*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Liu, X. (1994). Beauty is in the eye of the beholder. *International Journal of Advertising*, 25(4), 447-470.
- Lorenzo, G. L., Biesanz, J. C., & Human, L. J. (2010, December). What is beautiful is good and more accurately understood physical attractiveness and accuracy in first impressions of personality. *Psychological Science*, 21(12), 1777-1782.  
DOI: 10.1177/0956797610388048
- Lyubomirsky, S., & Ross, L. (1997). Hedonic consequences of social comparison: A contrast of happy and unhappy

- people. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(6), 1141-1157.  
DOI: 10.1037/0022-3514.73.6.1141
- Machado, M. do V., & Pereira, S. J. N. (2010). Espelho, espelho meu, quem sou eu? Consumo estético e a construção da identidade da mulher. *Anais do Encontro de Marketing da Anpad (EMA)*, 4, Florianópolis, SC, Brasil.
- Maffesoli, M. (1996). *No fundo das aparências*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Melo, J. P. (2005). Consciência corporal. In F. González, & P. Fensterseifer (Orgs.), *Dicionário crítico de educação física*. Ijuí: Unijuí, 2005.
- Michener, H. A., Delamater, J. D., & Myers, D. J. (2005). *Psicologia social*. São Paulo: Thomson Learning.
- Moreno, R. (2010). *Brasil, mulher, beleza*. Observatório da Mulher. Recuperado em 18 outubro, 2010, de [http://observatoriodamulher.org.br/site/index.php?option=com\\_content&task=view&id=702&Itemid=159](http://observatoriodamulher.org.br/site/index.php?option=com_content&task=view&id=702&Itemid=159)
- Mowen, J., & Minor, M. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pearson.
- Murray, D., & Price, B. (2011). The globalisation of beauty: aspiration or threat? A comparison of the effect of western beauty types on Asian and western females attitudes and purchase intentions. *International Journal of Business Research*, 11(2), 146-155.  
DOI: 10.1111/j.0268-540X.2004.00266.x
- Netemeyer, R., Burton, S., & Lichtenstein, D. (1995). Trait aspects of vanity: measurement and relevance to consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 21(4), 612-626.  
DOI: 10.1086/209422
- Onkvisit, S., & Shaw, J. (1987, Winter). Self-concept and image congruence: Some research and managerial implications. *Journal of Consumer Marketing*, 4(1), 13-23.  
DOI: 10.1108/eb008185
- Poiriet, J. (1999). O homem o objeto e a coisa. In J. Poiriet, J. *A história dos costumes – O homem e o objeto*. Lisboa: Editorial Estampa.
- Queiroz, R. S., & Otta, E. (1999). A beleza em foco: condicionantes culturais e psicobiológicos na definição da estética corporal. In R. S. Queiroz (Org.), *O corpo do brasileiro: estudos de estética e beleza* (pp. 13-16). São Paulo: Senac.
- Raskin, R., & Novacek, J. (1989). *Journal of Personality Assessment*, 53(1), 66-80.  
DOI: 10.1207/s15327752jpa5301\_8
- Sampaio, R. P. A., & Ferreira, R. F. (2009, abril). Beleza, identidade e mercado. *Psicologia em Revista*, 15(1), 120-140.
- Sarwer, D. B., Cash, T. F., Magee, L., Thompson, J. K., Roehrig, M., Tantleff-Dunn, S., Agliata, A. K.; Wilfley, D. E., Amidon, A. D., Anderson, D. A., & Romanofski, M. (2005, March). Female college students and cosmetic surgery: An investigation of experiences, attitudes, and body image. *Plastic Reconstructive Surgery*, 115(3), 931-938.  
DOI: 10.1097/01.PRS.0000153204.37065.D3
- Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP). (2014). *Highlights of the ISAPS 2013 statistics on cosmetic surgeries*. Recuperado em setembro, 2014, de [http://www2.cirurgiaplastica.org.br/wp-content/uploads/2014/08/ISAPS\\_quick\\_facts.pdf](http://www2.cirurgiaplastica.org.br/wp-content/uploads/2014/08/ISAPS_quick_facts.pdf)
- Sirgy, J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.  
DOI: 10.1086/208924
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamento do consumidor (7a ed.)* Porto Alegre: Bookman.
- Solomon, M. R., Ashmore, R. D., & Longo, L. (1992, December). The beauty match-up hypothesis: congruence between types of beauty and product images in advertising. *Journal of Advertising*, 21(4), 23-34.  
DOI: 10.1080/00913367.1992.10673383
- Sondhaus, E. L., Kurtz, R. M., & Strube, M. J. (2001). Body attitude, gender, and self-concept: A 30-year perspective. *The Journal of Psychology*, 135(4), 413-429.  
DOI: 10.1080/00223980109603708
- Steenkamp, J-B. E. M., & Trijp, H. C. M. van. (1991). The use of Lisrel in validating marketing constructs. *International Journal of Research in Marketing*, 8(4), 283-299.  
DOI: 10.1016/0167-8116(91)90027-5
- Stephens, D. L., Hill, R. P., & Hanson, C. (1994, Summer). The beauty myth and female consumers: The controversial role of advertising. *Journal of Consumer Affairs*, 28(1), 137-153.  
DOI: 10.1111/j.1745-6606.1994.tb00819.x
- Swami, V., Chamorro-Premuzic, T., Bridges, S., & Furnham, A. (2009). Acceptance of cosmetic surgery: Personality and individual difference predictors. *Body Image*, 6(1), 7-13.  
DOI: 10.1016/j.bodyim.2008.09.004
- Trampe, D., Stapel, D. A., Siero, F. W., & Mulder, H. (2010, December). Beauty as a tool: The effect of model attractiveness, product relevance, and elaboration likelihood on advertising effectiveness. *Psychology & Marketing*, 27(12), 1101-1121.
- Vacker, B., & Key, W. (1993, November-December). Beauty and the beholder: The pursuit of beauty through commodities. *Psychology & Marketing*, 10(6), 471-494.  
DOI: 10.1002/mar.4220100603
- Veer, E. (2009). Living with the obesity stigma: Perceptions of being obese from three cultures. *Advances in Consumer Research*, 36, 488-354.

REFERÊNCIAS

- Wang, P. Z., & Waller, D. S. (2006, August). Measuring consumer vanity: A cross-cultural validation. *Psychology & Marketing*, 23(8), 665-687.  
DOI: 10.1002/mar.20123
- Watson, J. J., Rayner, R. S., Lysonski, S., & Durvasula, S. (1999). Vanity and advertising: A study of the impact of appearance-related, sex, and achievement appeals. *Advances in Consumer Research*, 26(1), 445-450.
- Watchravesringkan, K. (2008, March). A cross-cultural comparison of consumer vanity in the People's Republic of China, South Korea and Thailand: An exploratory study. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 103-112.  
DOI: 10.1111/j.1470-6431.2007.00632.x
- Whitehead, R. D., Ozakinci, G., Stephen, I. D., & Perrett, D. I. (2012, February). Appealing to vanity: Could potential appearance improvement motivate fruit and vegetable consumption? *American Journal of Public Health*, 102(2), 207-211.  
DOI: 10.2105/AJPH.2011.300405
- Workman, J. E., & Lee, S.-H. (2011, May). Vanity and public self-consciousness: A comparison of fashion consumer groups and gender. *International Journal of Consumer Studies*, 35(3), 307-315.
- Yamasaki, V., Ponchio, M. C., Silva, S. C., & Rocha, T. V. (2013, julho/dezembro). O consumo de cirurgia estética: a influência da autoestima e do materialismo. *Revista de Gestão em Sistemas de Saúde*, 2(2), 30-52.
- Zaichkowsky, J. L. (1995). *Defending your brand against competition*. Westport, CT: Quorum Books.

ABSTRACT

**Does vanity boosts the consumption of cosmetics and aesthetic surgical procedures in women? An exploratory investigation**

This paper aims to understand female vanity and to investigate whether there is any impact of vanity with self-esteem and involvement with beauty and if it reflects in the consumption of aesthetic procedures. A set of 9 hypotheses is developed. The paper includes a discussion about beauty and its relevance for the contemporary society. A survey was conducted with 210 women that responded to a questionnaire containing two scales, vanity and beauty involvement, as well as questions about type and frequency of various aesthetic procedures. Discriminant validity of constructs was tested with a confirmatory factor analysis and analysis of the hypotheses used a structural equation modeling. The results highlight significant impact of vanity on aesthetic procedures. The higher the vanity, the greater the degree of body self-esteem, but there is a negative impact on self-esteem and surgical procedures.

**Keywords:** vanity, beauty, women, plastic surgery, consumer behavior.

RESUMEN

**¿La vanidad explica el consumo de cosméticos y de procedimientos quirúrgicos en la mujer? Un estudio exploratorio**

Se observa que la vanidad influye en la definición de estándares estéticos y que el concepto de belleza corporal se construye culturalmente. En este trabajo se tiene como objetivo comprender la vanidad de la mujer y su relación con la autoestima, la conexión con la belleza y el consumo de cosméticos y procedimientos estéticos. Se desarrolla un conjunto de nueve hipótesis y se discute la belleza y su importancia para la sociedad. Se llevó a cabo una encuesta con 210 mujeres que respondieron a un cuestionario sobre vanidad y compromiso. Se aplicó a los datos un modelo de ecuaciones estructurales, con el fin de evaluar el efecto sobre el tipo y la frecuencia de realización de procedimientos estéticos. Los resultados destacan la influencia significativa del grado de vanidad en la propensión a realizar procedimientos estéticos. Además, se observa que cuanto mayor es la vanidad, mayor es la autoestima, y que existe una influencia negativa de la autoestima en la realización de procedimientos. La vanidad también tiene influencia positiva en la utilización de cosméticos y la realización de tratamientos. De esa manera, se identificaron efectos en el consumo de los productos ofrecidos por la industria de la belleza y procedimientos quirúrgicos estéticos.

**Palabras clave:** vanidad, belleza, mujer, cirugía plástica, comportamiento del consumidor.