Eliane Bragança de Matos

RESISTÊNCIA À MAQUIAGEM:
PRÁTICAS COTIDIANAS E NÃO CONSUMO

Tese apresentada ao Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de Doutor em Administração.

Área de Concentração: Mercadologia e Administração Estratégica.

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Teixeira Veiga

Coorientadora: Prof. Dra. Letícia Moreira Casotti

BELO HORIZONTE

2013

Ficha catalográfica

M433r 2013

Matos, Eliane Bragança de.
Resistência à maquiagem [manuscrito] : práticas cotidianas e não consumo / Eliane Bragança de Matos. - 2013.
248 f.: il.

Orientador: Ricardo Teixeira Veiga.
Coorientadora: Letícia Moreira Casotti.
Tese (doutorado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração.
Inclui bibliografia (f. 237-248)

1. Comportamento do consumidor – Teses.
2. Administração – Teses. I. Veiga, Ricardo Teixeira.
II. Casotti, Letícia Moreira. III. Universidade Federal de Minas Gerais. Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração. IV. Título.

CDD: 658.83

Elaborada pela Biblioteca da FACE/UFMG. – NMM/103/2013

Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Ciências Econômicas
Departamento de Ciências Administrativas
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração

ATA DA DEFESA DE TESE DE DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO da Senhora **ELIANE BRAGANÇA DE MATOS**, REGISTRO Nº 95/2013. No dia 27 de maio de 2013, às 13:00 horas, reuniu-se na Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG, a Comissão Examinadora de Tese, indicada pelo Colegiado do Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração do CEPEAD, em 17 de maio de 2013, para julgar o trabalho final intitulado **"Resistência à Maquiagem: Práticas Cotidianas e Não Consumo"**, requisito para a obtenção do **Grau de Doutor em Administração**, linha de pesquisa: **Mercadologia e Administração Estratégica**. Abrindo a sessão, o Senhor Presidente da Comissão, Prof. Dr. Ricardo Teixeira Veiga, após dar conhecimento aos presentes o teor das Normas Regulamentares do Trabalho Final, passou a palavra à candidata para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a argüição pelos examinadores com a respectiva defesa da candidata. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença da candidata e do público, para julgamento e expedição do seguinte resultado final:

(X) APROVAÇÃO;

( ) APROVAÇÃO CONDICIONADA A SATISFAÇÃO DAS EXIGÊNCIAS CONSTANTES NO VERSO DESTA FOLHA, NO PRAZO FIXADO PELA BANCA EXAMINADORA (NÃO SUPERIOR A 90 NOVENTA DIAS);

( ) REPROVAÇÃO.

O resultado final foi comunicado publicamente à candidata pelo Senhor Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, o Senhor Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 27 de maio de 2013.

NOMES	ASSINATURAS
Prof. Dr. Ricardo Teixeira Veiga ORIENTADOR (CEPEAD/ UFMG)	.....
Prof. Dr. Carlos Magno Camargos Mendonça (FAFICH/UFMG)	.....
Prof. Dr. Verlaine Freitas (FAFICH/UFMG)	.....
Prof. Dr. Celso Augusto de Matos (UNISINOS)	.....
Profª. Drª. Letícia Moreira Casotti (COPPEAD / UFRJ)	.....

"Que nossa vida, meus filhos, tecida de encontros e desencontros, como a de todo mundo, tenha por baixo um rio de águas generosas, um entendimento acima das palavras e um afeto além dos gestos – algo que só pode nascer entre nós."

Lya Luft

Para Gabriel e Nícolas,

sempre no coração.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro e mais importante lugar devo agradecer à minha mãe, cujo exemplo de dedicação, amor, disponibilidade e força foi a base sobre a qual se tornou possível mais este passo na vida. Mãe, muito obrigada por estar sempre presente, por estar sempre torcendo, por estar sempre segurando todas as barras, por apoiar-me a vida inteira.

Ao meu filhote muito amado, Gu, que soube entender a falta de tempo dedicada a ele e as ausências nas festas e fins de semana. Saiba, meu filho, que tudo isso é também por você. Um caminho novo nos espera daqui em diante.

Aos meus irmãos, Jomar, Marquinho, Elaine, Paulo, Alex e Leo e ao tio Paulinho, cuja presença constante me dá a certeza de sermos realmente uma família, com quem se pode contar, em quem se pode apoiar, com quem se pode rir e chorar. Obrigada pelo apoio.

À tia Nana, que sempre esteve por perto, torcendo, apoiando e ajudando a cuidar do Gu e de mim.

Aos amigos que mesmo à distância sempre foram fonte de amor, carinho e apoio, Graça, Diana e Carlos Arão.

A uma amiga muito especial, Isa, cujo carinho, apoio, ajuda e incentivo foram um colchão macio de alento, conforto e força na reta final de desenvolvimento desta tese. Suas poderosas rezas ajudaram a iluminar meu caminho e abriram muitas portas. Passarei o resto da vida lhe agradecendo.

Em especial, gostaria de agradecer ao meu orientador, Prof. Dr. Ricardo Veiga, que, pacientemente acompanhou o desenvolvimento e a construção desta tese, respeitando os momentos de afastamento e distanciamento e se apresentando como um revisor criterioso e seguro dos apontamentos feitos. A sua contribuição foi fundamental para os resultados que encontrei.

Gostaria de agradecer de forma muito especial e carinhosa à minha coorientadora, Prof. Dra. Letícia Casotti. Nosso encontro ocorreu há muitos anos, quando fiz parte da sua primeira turma de aula no Coppead / UFRJ. De lá para cá, meu respeito e admiração pela pesquisadora rigorosa e competente só aumentaram e minha admiração pela pessoa carinhosa, atenciosa e amiga me transformou em sua fã. Muito obrigada, mestra !

Agradeço também aos funcionários e professores do CEPEAD / UFMG, principalmente ao Prof. Alexandre Carrieri pela sua instigante provocação teórica e metodológica que reforçou meus caminhos pela investigação pelo lado "avesso" das coisas.

Aos professores Verlaine, Carlos Magno e Celso Matos, que participaram da banca de defesa desta tese, agradeço os apontamentos das falhas e omissões que este trabalho apresentou.

À Capes, o agradecimento pelo tempo em que fui bolsista desta instituição.

Não há beleza perfeita que não contenha algo de estranho nas suas proporções.
Francis Bacon

"Para o sapo o ideal de beleza é a sapa."
Voltaire

Resumo

Esta tese tem como objetivo identificar uma estrutura que articule tanto os antecedentes da resistência, quanto sua forma de efetivação, motivação e negociação simbólica. A identificação de um mapa estrutural de análise da resistência permitiu representar a circulação simbólica pelos ambientes de consumo, uma vez que se entende que tanto as relações de consumo como de resistência são interativas e recursivas. Partindo de uma ampla revisão dos estudos relacionados ao anticonsumo e à resistência, esta tese utilizou uma metodologia qualitativa baseada no Método de Caso Estendido (EMC) como desenvolvido por Burawoy (1998), que trata da análise aprofundada de narrativas de consumo, contextualizadas nas histórias de vida dos entrevistados. Foram escolhidos quatro casos de mulheres que não usam maquiagem, categoria de produtos escolhida em função do tamanho e do potencial do mercado e dos significados simbólicos transmitidos por meio dos sistemas de publicidade e moda, muito representativo da cultura de consumo do público feminino. Ademais, procurou-se investigar comportamentos de resistência ao consumo individualizados e cotidianos, que não se inserem nos contextos de movimentos organizados e coletivos. A matriz epistemológica utilizada na pesquisa centrou-se na teoria da prática, desenvolvida por Bourdieu (1990) que desenvolve e articula os conceitos de *habitus*, campo e capitais como forma de explicar as interações sociais e o desenvolvimento de práticas cotidianas. Foram também utilizados os conceitos de identidade e projeto identitário como forma de articular a dimensão interna e pessoal da prática da resistência. A análise dos dados da pesquisa indica que a resistência ao uso de maquiagem tem o *habitus* (BOURDIEU, 1977) como forte antecedente e formador desse comportamento e a identidade pessoal (FOUCAULT, 2001 e TAYLOR, 1997) como projeto central norteador. Esses dois vetores de constituição e sustentação da resistência levam a uma ressignificação do capital beleza e dos produtos ou artefatos associados à sua construção (HOGG, 1998). Foi também possível identificar, a partir das entrevistas, que a navegação pelos ambientes de consumo (LIGAS e COTTE, 1999; HOGG e MICHELL, 1996; HOGG, 1998); BANISTER e HOGG, 2003 e HOGG et al., 2009) é guiada por este projeto identitário, que interage com as construções simbólicas das marcas e produtos, fortalecendo, como no caso deste estudo (ou enfraquecendo, hipoteticamente) o comportamento de resistência e o próprio projeto identitário. A efetivação prática da resistência se manifesta no consumo de produtos substitutos, escolhidos e combinados dentro de uma lógica flutuante, mutável e individualizada. Estas práticas cotidianas fundamentadas em um sistema de significação alternativo explicitam a conceituação de Certeau (1990) da resistência como tática e agência do consumidor, que inexplicavelmente e de forma anônima, subverte a lógica discursiva, contestando o lugar e a autoridade do mercado (PENALOZA e PRICE, 1993). Esta pesquisa visou contribuir para aumentar e consolidar a base de conhecimentos sobre a incipiente teoria da resistência ao consumo, sugerindo uma agenda de pesquisas sobre outras categorias de produtos não ainda investigadas na literatura.

Palavras-chave: Resistência do consumidor, *Habitus*, Identidade, Ressignificação, Práticas cotidianas

Abstract

The purpose of this work is related to the identification of a structure that combines both the antecedents of resistance, as a form of execution, motivation and symbolic negotiation. The identification of an articulate resistance structure will allow to verify how the symbolic circulation through consumption environments is established, given that it is understood that both consumption and resistance relations are interactive and recursive. Based on a broad review of studies related to anti-consumption and consumer resistance and resistance, this thesis used a qualitative methodology through the Extended Case Method (EMC) as developed by Burawoy (1998), which deals with the detailed analysis of narratives of consumption, contextualized in stories life of the respondents. Chosen were 4 cases of women who do not wear makeup. The product category was chosen because of the interest of investigating the importance of the context of resistance to consumption in a market with a large sales volume and a very representative symbolic meaning in the culture of consumption of the female public. Furthermore, we sought to investigate individualized and everyday consumption resistance behaviors, which are not inserted in the context of organized and collective movements. The analysis of research data indicates that resistance to the use of makeup has the habitus (Bourdieu, 1997) as a strong antecedent and trainer behavior and personal identity (Foucault, 2001 and Taylor, 1997) as a central guiding project. These two constitutional and sustenance resistance vectors lead to a re-signification of the beauty capital and the products or artifacts related to its construction (Hogg, 1998). The importance of identity as basic guidance vector of resistance allows approximations between the concept or typology of project resistance (Cherrier, 1998), and the "futile" resistance identified by Ritson and Dobsha (1999) and with Holt's reflexive resistance (2002). It was also possible to identify, through the interviews, that the navigation between consumption environments (Ligas and Cotte, 1999; Hogg and Michel, 1996; Hogg, 1998; Bannister and Hogg; 2003 and Hogg et al., 2009) is guided by this identity project, which interacts with the symbolic constructions of trademarks and products, strengthening, as in the case of this study (or weakening, hypothetically) the behavior of resistance and the identity project itself. Given that resistance is a resulting part of the personal identity project, it comes into effect in practice through the consumption of substitute products, chosen and combined inside a floating logic, which is mutable and individualized. These everyday practices based on an alternative signification system explicit Certeau's conceptualization (1990) of resistance as tactic and consumer action, which unexplainably and anonymously subverts the discursive logic, contesting the position and authority of the market (Penaloza and Price, 1993).This research sought to contribute to the broadening and consolidation of the knowledge basis of incipient theory of consumption resistance, suggesting a research agenda on other product categories that have not been investigated in the literature.

Keywords: Consumer resistance, *Habitus*, Identity, Redefinition, Daily practices

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Tipos de resistência 49

Quadro 2 - Paradigmas da resistência 58

Quadro3 - Áreas de investigação da resistência do consumidor e anticonsumo 78

Quadro 4 - Estrutura do roteiro de pesquisa 105

Quadro 5 - Entrevistadas 107

Quadro 6 - Significados associados à beleza 182

LISTA DE FIGURAS

Figura 1:	Agrupamentos de autores citados nas pesquisas sobre resistência e anticonsumo	60
Figura 2:	Resistência ao consumo (Visão Geral)	65
Figura 3:	Mapeando o (anti)-consumo simbólico: uma conceitualização integrativa expandida	74
Figura 4:	Mapa estrutural de análise da resistência	214

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO **14**
1.1 O estudo 16
1.2 Objetivos da tese 17
1.3 Relevância do estudo 17
1.4 Organização da tese 18
2 BELEZA E MAQUIAGEM FEMININA **20**
2.1 Beleza e filosofia 20
2.2 As representações da beleza 26
2.3 Beleza e consumo 33
2.4 A História da maquiagem e o mercado de cosméticos 38
3 REVISÃO DA LITERATURA SOBRE O ANTICONSUMO E RESISTÊNCIA DO CONSUMIDOR **45**
3.1 Uma visão geral da resistência 45
3.2 A Resistência nas ciências sociais 46
3.2.1 Proposição de uma tipologia para o estudo da resistência 48
3.3 A Resistência e o marketing 51
3.3.1 Perspectiva libertatória 51
3.3.2 Perspectiva da vinculação ao mercado 54
3.4 Paradigmas no estudo da resistência 56
3.5 A resistência e o anticonsumo - similaridades e diferenças 58
3.6 Anticonsumo e resistência do consumidor - tipologias e categorizações 63
3.7 Resistência, anticonsumo e suas motivações 72
3.8 Aspectos simbólicos da resistência 73
3.9 Temáticas centrais nos estudos da resistência e do anticonsumo 75
3.10 Afinal, anticonsumo ou resistência do consumidor? 80
4. METODOLOGIA **82**
4.1 A teoria da prática em Bourdieu 86
4.2 Identidade 93
4.3 A abordagem da pesquisa 100
4.3.1 Coleta de dados 102
4.3.1.1 A narrativa como método de coleta de dados 102
4.3.3.2 O roteiro 104

4.3.4 Seleção dos entrevistados 105
4.3.4.1 A pesquisa exploratória 105
4.3.4.2 Os casos selecionados 108
4.3.2 A análise dos dados 110
4.4 Limitações 111
5. RESULTADOS 112
5.1 Casos da pesquisa 113
5.1.1 Caso Ana Paula: "Minha mãe nunca usou maquiagem!" 113
5.1.1.1 Um pouco da história de vida 113
5.1.1.2 Inicialização e familiarização com o universo da beleza e maquiagem 116
5.1.1.3 A concepção de beleza e sua percepção de capital 118
5.1.1.4 A contribuição da maquiagem 119
5.1.1.5 Táticas cotidianas no campo da beleza 120
5.1.1.6 A negociação social da resistência: justificativas para o não-uso 121
5.1.1.7 Resistência à maquiagem 122
5.1.1.8 Consumo geral e maquiagem 123
5.1.1.9 Análise do caso 124
5.1.2 Caso Sebastiana: a maquiagem e as mulheres de revistas 127
5.1.2.1 História de vida 127
5.1.2.2 Inicialização e familiarização com o universo da beleza e maquiagem 129
5.1.2.3 A percepção de beleza e sua constituição como capital 131
5.1.2.4 A contribuição da maquiagem 134
5.1.2.5 Táticas cotidianas no campo da beleza 136
5.1.2.6 A negociação social da resistência: justificativas para o não-uso 139
5.1.2.7 Resistência à maquiagem 139
5.1.2.8 Consumo geral e mercado 140
5.1.2.9 Análise do caso 141
5.1.3 Caso Isabela - "Eu odeio a maquiagem" 144
5.1.3.1 História de vida 144
5.1.3.2 Inicialização e familiarização com o universo da beleza 146
5.1.3.3 A concepção de beleza e sua percepção de capital 149
5.1.3.4 A contribuição da maquiagem 151
5.1.3.5 Táticas cotidianas no campo da beleza 151
5.1.3.6 A negociação social da resistência: justificativas para o não-uso 155

5.1.3.7 Resistência à maquiagem 155
5.1.3.8 Consumo geral e mercado 156
5.1.3.9 Análise do caso 159
5.1.4 Caso Bruna: maquiagem e personagens da moda 163
5.1.4.1 História de vida 163
5.1.4.2 Inicialização e familiarização com o universo da beleza e maquiagem 164
5.1.4.3 A concepção de beleza e sua percepção de capital 166
5.1.4.4 A contribuição da maquiagem 168
5.1.4.5 Táticas cotidianas no campo da beleza 168
5.1.4.6 A negociação social da resistência: justificativas para o não-uso 170
5.1.4.7 Resistência à maquiagem 171
5.1.4.8 Consumo geral e mercado 171
5.1.4.9 Análise do caso 173
5.2 Análise geral dos resultados 177
5.2.1 O capital beleza 178
5.2.2 Táticas de substituição e negociação - como resistir 182
5.2.3 O *habitus* - a formação de antecedentes da resistência 188
5.2.4 Identidade, grupos de referência e mercado 195
5.2.5 Ambientes de consumo e associações simbólicas 198
5.3 Mapa estrutural de análise da resistência 212
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS 221
REFERÊNCIAS 236

Eliane Bragança de Matos

RESISTÊNCIA À MAQUIAGEM:
PRÁTICAS COTIDIANAS E NÃO CONSUMO

Tese apresentada ao Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de Doutor em Administração.

Área de Concentração: Mercadologia e Administração Estratégica.

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Teixeira Veiga

Coorientadora: Prof. Dra. Letícia Moreira Casotti

BELO HORIZONTE

2013

Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Ciências Econômicas
Departamento de Ciências Administrativas
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração

ATA DA DEFESA DE TESE DE DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO da Senhora **ELIANE BRAGANÇA DE MATOS**, REGISTRO Nº 95/2013. No dia 27 de maio de 2013, às 13:00 horas, reuniu-se na Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG, a Comissão Examinadora de Tese, indicada pelo Colegiado do Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração do CEPEAD, em 17 de maio de 2013, para julgar o trabalho final intitulado **"Resistência à Maquiagem: Práticas Cotidianas e Não Consumo"**, requisito para a obtenção do **Grau de Doutor em Administração**, linha de pesquisa: **Mercadologia e Administração Estratégica**. Abrindo a sessão, o Senhor Presidente da Comissão, Prof. Dr. Ricardo Teixeira Veiga, após dar conhecimento aos presentes o teor das Normas Regulamentares do Trabalho Final, passou a palavra à candidata para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a argüição pelos examinadores com a respectiva defesa da candidata. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença da candidata e do público, para julgamento e expedição do seguinte resultado final:

(X) APROVAÇÃO;

( ) APROVAÇÃO CONDICIONADA A SATISFAÇÃO DAS EXIGÊNCIAS CONSTANTES NO VERSO DESTA FOLHA, NO PRAZO FIXADO PELA BANCA EXAMINADORA (NÃO SUPERIOR A 90 NOVENTA DIAS);

( ) REPROVAÇÃO.

O resultado final foi comunicado publicamente à candidata pelo Senhor Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, o Senhor Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 27 de maio de 2013.

NOMES	ASSINATURAS
Prof. Dr. Ricardo Teixeira Veiga ORIENTADOR (CEPEAD/ UFMG)	.....
Prof. Dr. Carlos Magno Camargos Mendonça (FAFICH/UFMG)	.....
Prof. Dr. Verlaine Freitas (FAFICH/UFMG)	.....
Prof. Dr. Celso Augusto de Matos (UNISINOS)	.....
Profª. Drª. Letícia Moreira Casotti (COPPEAD / UFRJ)	.....

"Que nossa vida, meus filhos, tecida de encontros e desencontros, como a de todo mundo, tenha por baixo um rio de águas generosas, um entendimento acima das palavras e um afeto além dos gestos – algo que só pode nascer entre nós."

Lya Luft

Para Gabriel e Nícolas,

sempre no coração.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro e mais importante lugar devo agradecer à minha mãe, cujo exemplo de dedicação, amor, disponibilidade e força foi a base sobre a qual se tornou possível mais este passo na vida. Mãe, muito obrigada por estar sempre presente, por estar sempre torcendo, por estar sempre segurando todas as barras, por apoiar-me a vida inteira.

Ao meu filhote muito amado, Gu, que soube entender a falta de tempo dedicada a ele e as ausências nas festas e fins de semana. Saiba, meu filho, que tudo isso é também por você. Um caminho novo nos espera daqui em diante.

Aos meus irmãos, Jomar, Marquinho, Elaine, Paulo, Alex e Leo e ao tio Paulinho, cuja presença constante me dá a certeza de sermos realmente uma família, com quem se pode contar, em quem se pode apoiar, com quem se pode rir e chorar. Obrigada pelo apoio.

À tia Nana, que sempre esteve por perto, torcendo, apoiando e ajudando a cuidar do Gu e de mim.

Aos amigos que mesmo à distância sempre foram fonte de amor, carinho e apoio, Graça, Diana e Carlos Arão.

A uma amiga muito especial, Isa, cujo carinho, apoio, ajuda e incentivo foram um colchão macio de alento, conforto e força na reta final de desenvolvimento desta tese. Suas poderosas rezas ajudaram a iluminar meu caminho e abriram muitas portas. Passarei o resto da vida lhe agradecendo.

Em especial, gostaria de agradecer ao meu orientador, Prof. Dr. Ricardo Veiga, que, pacientemente acompanhou o desenvolvimento e a construção desta tese, respeitando os momentos de afastamento e distanciamento e se apresentando como um revisor criterioso e seguro dos apontamentos feitos. A sua contribuição foi fundamental para os resultados que encontrei.

Gostaria de agradecer de forma muito especial e carinhosa à minha coorientadora, Prof. Dra. Letícia Casotti. Nosso encontro ocorreu há muitos anos, quando fiz parte da sua primeira turma de aula no Coppead / UFRJ. De lá para cá, meu respeito e admiração pela pesquisadora rigorosa e competente só aumentaram e minha admiração pela pessoa carinhosa, atenciosa e amiga me transformou em sua fã. Muito obrigada, mestra !

Agradeço também aos funcionários e professores do CEPEAD / UFMG, principalmente ao Prof. Alexandre Carrieri pela sua instigante provocação teórica e metodológica que reforçou meus caminhos pela investigação pelo lado "avesso" das coisas.

Aos professores Verlaine, Carlos Magno e Celso Matos, que participaram da banca de defesa desta tese, agradeço os apontamentos das falhas e omissões que este trabalho apresentou.

À Capes, o agradecimento pelo tempo em que fui bolsista desta instituição.

Não há beleza perfeita que não contenha algo de estranho nas suas proporções.
Francis Bacon

"Para o sapo o ideal de beleza é a sapa."
Voltaire

Resumo

Esta tese tem como objetivo identificar uma estrutura que articule tanto os antecedentes da resistência, quanto sua forma de efetivação, motivação e negociação simbólica. A identificação de um mapa estrutural de análise da resistência permitiu representar a circulação simbólica pelos ambientes de consumo, uma vez que se entende que tanto as relações de consumo como de resistência são interativas e recursivas. Partindo de uma ampla revisão dos estudos relacionados ao anticonsumo e à resistência, esta tese utilizou uma metodologia qualitativa baseada no Método de Caso Estendido (EMC) como desenvolvido por Burawoy (1998), que trata da análise aprofundada de narrativas de consumo, contextualizadas nas histórias de vida dos entrevistados. Foram escolhidos quatro casos de mulheres que não usam maquiagem, categoria de produtos escolhida em função do tamanho e do potencial do mercado e dos significados simbólicos transmitidos por meio dos sistemas de publicidade e moda, muito representativo da cultura de consumo do público feminino. Ademais, procurou-se investigar comportamentos de resistência ao consumo individualizados e cotidianos, que não se inserem nos contextos de movimentos organizados e coletivos. A matriz epistemológica utilizada na pesquisa centrou-se na teoria da prática, desenvolvida por Bourdieu (1990) que desenvolve e articula os conceitos de *habitus*, campo e capitais como forma de explicar as interações sociais e o desenvolvimento de práticas cotidianas. Foram também utilizados os conceitos de identidade e projeto identitário como forma de articular a dimensão interna e pessoal da prática da resistência. A análise dos dados da pesquisa indica que a resistência ao uso de maquiagem tem o *habitus* (BOURDIEU, 1977) como forte antecedente e formador desse comportamento e a identidade pessoal (FOUCAULT, 2001 e TAYLOR, 1997) como projeto central norteador. Esses dois vetores de constituição e sustentação da resistência levam a uma ressignificação do capital beleza e dos produtos ou artefatos associados à sua construção (HOGG, 1998). Foi também possível identificar, a partir das entrevistas, que a navegação pelos ambientes de consumo (LIGAS e COTTE, 1999; HOGG e MICHELL, 1996; HOGG, 1998); BANISTER e HOGG, 2003 e HOGG et al., 2009) é guiada por este projeto identitário, que interage com as construções simbólicas das marcas e produtos, fortalecendo, como no caso deste estudo (ou enfraquecendo, hipoteticamente) o comportamento de resistência e o próprio projeto identitário. A efetivação prática da resistência se manifesta no consumo de produtos substitutos, escolhidos e combinados dentro de uma lógica flutuante, mutável e individualizada. Estas práticas cotidianas fundamentadas em um sistema de significação alternativo explicitam a conceituação de Certeau (1990) da resistência como tática e agência do consumidor, que inexplicavelmente e de forma anônima, subverte a lógica discursiva, contestando o lugar e a autoridade do mercado (PENALOZA e PRICE, 1993). Esta pesquisa visou contribuir para aumentar e consolidar a base de conhecimentos sobre a incipiente teoria da resistência ao consumo, sugerindo uma agenda de pesquisas sobre outras categorias de produtos não ainda investigadas na literatura.

Palavras-chave: Resistência do consumidor, *Habitus*, Identidade, Ressignificação, Práticas cotidianas

Abstract

The purpose of this work is related to the identification of a structure that combines both the antecedents of resistance, as a form of execution, motivation and symbolic negotiation. The identification of an articulate resistance structure will allow to verify how the symbolic circulation through consumption environments is established, given that it is understood that both consumption and resistance relations are interactive and recursive. Based on a broad review of studies related to anti-consumption and consumer resistance and resistance, this thesis used a qualitative methodology through the Extended Case Method (EMC) as developed by Burawoy (1998), which deals with the detailed analysis of narratives of consumption, contextualized in stories life of the respondents. Chosen were 4 cases of women who do not wear makeup. The product category was chosen because of the interest of investigating the importance of the context of resistance to consumption in a market with a large sales volume and a very representative symbolic meaning in the culture of consumption of the female public. Furthermore, we sought to investigate individualized and everyday consumption resistance behaviors, which are not inserted in the context of organized and collective movements. The analysis of research data indicates that resistance to the use of makeup has the habitus (Bourdieu, 1997) as a strong antecedent and trainer behavior and personal identity (Foucault, 2001 and Taylor, 1997) as a central guiding project. These two constitutional and sustenance resistance vectors lead to a re-signification of the beauty capital and the products or artifacts related to its construction (Hogg, 1998). The importance of identity as basic guidance vector of resistance allows approximations between the concept or typology of project resistance (Cherrier, 1998), and the "futile" resistance identified by Ritson and Dobsha (1999) and with Holt's reflexive resistance (2002). It was also possible to identify, through the interviews, that the navigation between consumption environments (Ligas and Cotte, 1999; Hogg and Michel, 1996; Hogg, 1998; Bannister and Hogg; 2003 and Hogg et al., 2009) is guided by this identity project, which interacts with the symbolic constructions of trademarks and products, strengthening, as in the case of this study (or weakening, hypothetically) the behavior of resistance and the identity project itself. Given that resistance is a resulting part of the personal identity project, it comes into effect in practice through the consumption of substitute products, chosen and combined inside a floating logic, which is mutable and individualized. These everyday practices based on an alternative signification system explicit Certeau's conceptualization (1990) of resistance as tactic and consumer action, which unexplainably and anonymously subverts the discursive logic, contesting the position and authority of the market (Penaloza and Price, 1993).This research sought to contribute to the broadening and consolidation of the knowledge basis of incipient theory of consumption resistance, suggesting a research agenda on other product categories that have not been investigated in the literature.

Keywords: Consumer resistance, *Habitus*, Identity, Redefinition, Daily practices

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Tipos de resistência 49

Quadro 2 - Paradigmas da resistência 58

Quadro3 - Áreas de investigação da resistência do consumidor e anticonsumo 78

Quadro 4 - Estrutura do roteiro de pesquisa 105

Quadro 5 - Entrevistadas 107

Quadro 6 - Significados associados à beleza 182

LISTA DE FIGURAS

Figura 1:	Agrupamentos de autores citados nas pesquisas sobre resistência e anticonsumo	60
Figura 2:	Resistência ao consumo (Visão Geral)	65
Figura 3:	Mapeando o (anti)-consumo simbólico: uma conceitualização integrativa expandida	74
Figura 4:	Mapa estrutural de análise da resistência	214

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO **14**
1.1 O estudo 16
1.2 Objetivos da tese 17
1.3 Relevância do estudo 17
1.4 Organização da tese 18
2 BELEZA E MAQUIAGEM FEMININA **20**
2.1 Beleza e filosofia 20
2.2 As representações da beleza 26
2.3 Beleza e consumo 33
2.4 A História da maquiagem e o mercado de cosméticos 38
3 REVISÃO DA LITERATURA SOBRE O ANTICONSUMO E RESISTÊNCIA DO CONSUMIDOR **45**
3.1 Uma visão geral da resistência 45
3.2 A Resistência nas ciências sociais 46
3.2.1 Proposição de uma tipologia para o estudo da resistência 48
3.3 A Resistência e o marketing 51
3.3.1 Perspectiva libertatória 51
3.3.2 Perspectiva da vinculação ao mercado 54
3.4 Paradigmas no estudo da resistência 56
3.5 A resistência e o anticonsumo - similaridades e diferenças 58
3.6 Anticonsumo e resistência do consumidor - tipologias e categorizações 63
3.7 Resistência, anticonsumo e suas motivações 72
3.8 Aspectos simbólicos da resistência 73
3.9 Temáticas centrais nos estudos da resistência e do anticonsumo 75
3.10 Afinal, anticonsumo ou resistência do consumidor? 80
4. METODOLOGIA **82**
4.1 A teoria da prática em Bourdieu 86
4.2 Identidade 93
4.3 A abordagem da pesquisa 100
4.3.1 Coleta de dados 102
4.3.1.1 A narrativa como método de coleta de dados 102
4.3.3.2 O roteiro 104

4.3.4 Seleção dos entrevistados 105
4.3.4.1 A pesquisa exploratória 105
4.3.4.2 Os casos selecionados 108
4.3.2 A análise dos dados 110
4.4 Limitações 111
5. RESULTADOS 112
5.1 Casos da pesquisa 113
5.1.1 Caso Ana Paula: "Minha mãe nunca usou maquiagem!" 113
5.1.1.1 Um pouco da história de vida 113
5.1.1.2 Inicialização e familiarização com o universo da beleza e maquiagem 116
5.1.1.3 A concepção de beleza e sua percepção de capital 118
5.1.1.4 A contribuição da maquiagem 119
5.1.1.5 Táticas cotidianas no campo da beleza 120
5.1.1.6 A negociação social da resistência: justificativas para o não-uso 121
5.1.1.7 Resistência à maquiagem 122
5.1.1.8 Consumo geral e maquiagem 123
5.1.1.9 Análise do caso 124
5.1.2 Caso Sebastiana: a maquiagem e as mulheres de revistas 127
5.1.2.1 História de vida 127
5.1.2.2 Inicialização e familiarização com o universo da beleza e maquiagem 129
5.1.2.3 A percepção de beleza e sua constituição como capital 131
5.1.2.4 A contribuição da maquiagem 134
5.1.2.5 Táticas cotidianas no campo da beleza 136
5.1.2.6 A negociação social da resistência: justificativas para o não-uso 139
5.1.2.7 Resistência à maquiagem 139
5.1.2.8 Consumo geral e mercado 140
5.1.2.9 Análise do caso 141
5.1.3 Caso Isabela - "Eu odeio a maquiagem" 144
5.1.3.1 História de vida 144
5.1.3.2 Inicialização e familiarização com o universo da beleza 146
5.1.3.3 A concepção de beleza e sua percepção de capital 149
5.1.3.4 A contribuição da maquiagem 151
5.1.3.5 Táticas cotidianas no campo da beleza 151
5.1.3.6 A negociação social da resistência: justificativas para o não-uso 155

5.1.3.7 Resistência à maquiagem 155
5.1.3.8 Consumo geral e mercado 156
5.1.3.9 Análise do caso 159
5.1.4 Caso Bruna: maquiagem e personagens da moda 163
5.1.4.1 História de vida 163
5.1.4.2 Inicialização e familiarização com o universo da beleza e maquiagem 164
5.1.4.3 A concepção de beleza e sua percepção de capital 166
5.1.4.4 A contribuição da maquiagem 168
5.1.4.5 Táticas cotidianas no campo da beleza 168
5.1.4.6 A negociação social da resistência: justificativas para o não-uso 170
5.1.4.7 Resistência à maquiagem 171
5.1.4.8 Consumo geral e mercado 171
5.1.4.9 Análise do caso 173
5.2 Análise geral dos resultados 177
5.2.1 O capital beleza 178
5.2.2 Táticas de substituição e negociação - como resistir 182
5.2.3 O *habitus* - a formação de antecedentes da resistência 188
5.2.4 Identidade, grupos de referência e mercado 195
5.2.5 Ambientes de consumo e associações simbólicas 198
5.3 Mapa estrutural de análise da resistência 212
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS 221
REFERÊNCIAS 236

1. INTRODUÇÃO

Diversidade seja talvez a palavra que melhor espelhe os tempos atuais. Diversidade temática, teórica, de focos e objetos. Investigar e descobrir neste ambiente se torna ainda mais instigador e excitante.

O campo do comportamento do consumidor é uma das áreas que também tem despertado para a diversidade de temas e abordagens. Se, tradicionalmente, o objeto central de investigação é o consumo e suas justificativas e implicações, hoje já se veem inúmeras pesquisas e temáticas diferentes no campo. Neste aspecto, a busca de entendimento sobre o não consumo ou o anticonsumo tem despertado grande interesse.

A pesquisa anticonsumo tem alcançado maior volume e importância somente nos últimos dez anos. Anticonsumo como um fenômeno tornou-se cada vez mais frequente e visível na sociedade ocidental contemporânea (PHIPPS e BRACE-GOVAN, 2007). Os exemplos abundam na cultura popular, televisão, sites e algumas obras de arte que expressam sentimentos anticonsumo e anticorporativos. Discussões envolvendo o anticonsumo incluem os documentários de Michael Moore, o *best seller* de Naomi Klein, "No Logo" (2002), "Cultura Jam" de Karl Lasn (1999), bem como "Affluenza" o livro de sucesso australiano (2005). Anticonsumo abrange uma gama heterogênea de atividades políticas, sociais e de consumo, envolvendo movimentos informais e individualistas, como os simplificadores voluntários, ou mesmo, movimentos organizados de larga escala e, muitas vezes violentos, como os protestos antiglobalização.

A bibliografia mais específica sobre anticonsumo envolve desde a rebelião dos consumidores (DOBSCHA, 1998), resistência do consumidor (FISCHER, 2001; FOURNIER, 1998; PENALOZA e PRICE, 2003; RITSON et al., 1991; ZAVESTOSKI, 2002a, b), boicotes (HERRMAN, 1993; KOZINETS e HANDELMAN, 1998, 2004), movimentos contraculturais (VICTORIA, 2002; ZAVESTOSKI, 2002a, b), consumo ético (SHAW e NEWHOLM, 2002), não consumo (STAMMERJOHAN e WEBSTER, 2002) e consumo emancipatório (HOLT, 2002).

O consenso estabelecido em relação ao anticonsumo prende-se à sua definição. Como define Lee (2008) anticonsumo significa, literalmente, contra o consumo. É a expressão de um

objetivo de suportar as força ou os efeitos da "cultura de consumo" (PENALOZA e PRICE, 2003, p. 123), em nível do mercado como um todo, e do marketing ou da marca / produto (FOURNIER, 1998). Zavestoski conceitua anticonsumo como uma "resistência a, aversão, ou mesmo ressentimento ao consumo em geral" (ZAVESTOSKI, 2002a, b, p. 121) e Penaloza e Price (2003) se referem a uma "resistência contra uma cultura de consumo e a comercialização de significados produzidos em massa". Estas descrições referem-se implicitamente ao anticonsumo como uma resistência que é tanto uma atividade como uma atitude (CHERRIER, 2008). É uma atividade de recusa, que pode variar desde o educado "Eu preferiria não comprar" até o explícito slogan francês de 1968 "Soyons, demandons l'impossible "(traduzido: seja realista, exija o impossível). É também uma atitude de recusa à ideologia do progresso e do crescimento material (KOZINETS e HANDELMAN, 2004; SCHOR, 2000).

Como se discutirá ao longo desta tese, existem dois paradigmas em torno dos quais se pode analisar a resistência. Paradigma é entendido aqui, com base em Kuhn, como "as realizações cientificas universalmente reconhecidas que durante algum tempo fornece problemas e soluções modelares para uma comunidade de praticantes de uma ciência" (KUHN, 1991, p. 13).

O primeiro paradigma diz respeito à resistência ao mercado e ao sistema cultural, colocando o marketing como uma força opressora, de dominação, e da qual não é possível escapar. A resistência, sob o foco deste paradigma, só é possível a partir da "saída" do mercado; ou seja, só é possível se houver uma recusa ao sistema de valores presente na economia de mercado e na busca de soluções alternativas para a subsistência (IZBERK-BILGIN, 2010).

O outro paradigma, que orientará o desenvolvimento deste projeto, enxerga o consumo como uma expressão e construção das relações sociais e considera que os consumidores são agentes ativos na negociação das desigualdades e na expressão de suas individualidades. A resistência, neste sentido, seria uma forma de agenciamento e construção de novos significados identitários e sociais. O paradigma do empoderamento ou da emancipação dá aos indivíduos mais autonomia em relação às estratégias de escravidão da indústria cultural, enquanto o consumo adquire um papel mais positivo como um sustentador das relações sociais. Por isso, a ênfase, nesta perspectiva, está na microtática, ou seja, como os indivíduos, sutil e habilmente, usam o consumo para desafiar o *status quo*, ao invés de macroestratégias,

isto é, como a burguesia / indústrias culturais estabelecem uma posição dominante sobre os trabalhadores / consumidores (IZBERK-BILGIN, 2010).

Resistir, neste sentido, seria assumir formas de consumo diferenciadas que, mesmo negando o consumo de determinadas categorias de produtos, não implicaria a recusa do mercado como instância de construção simbólica e de negociação de diferenças. De outro lado, resistir não se configura, dentro da mesma perspectiva, como ato político e de manifestação ideológica.

Refletindo a diversidade de comportamentos e identidades, os tempos atuais constituem o palco no qual as novas possibilidades de atuação do marketing estão sendo construídas. Negando a afirmação de Firat e Venkatesh (1995) de que a emancipação do consumidor levaria à morte do marketing, que não seria capaz de reagir às mudanças e diversificação dos comportamentos do consumidor, acredita-se que os novos desafios que os consumidores estão impondo ao mercado gerarão respostas e transformações na gestão do marketing. Investigar e entender a resistência, neste cenário, pode ser uma grande contribuição para o avanço da disciplina e do campo.

1.1 O estudo

Partindo do pressuposto de que a resistência ao consumo se dá na esfera do mercado, que, reflexivamente ou criativamente, como coloca Holt (2002), os consumidores adotam táticas diferenciadas para resistir e que a constituição da resistência se encontra na construção e ressignificação simbólica que se estabelece nas interações entre o consumidor, os grupos de referência, os agentes do mercado e as forças macroambientais, a resistência se manifestaria através da adoção de práticas cotidianas e da negociação simbólica de significados com os grupos sociais de referência.

O *habitus* definido por Bourdieu (1984) como um princípio mediador de correspondência entre as práticas individuais e as condições de existência; um conceito que propõe conciliação e troca entre a oposição aparente presente no mundo subjetivo do indivíduo e a realidade exterior, será outro conceito básico que guiou a investigação, assim como o de identidade e o de identidade social, que serão apresentados a partir das delimitações de Taylor (1997), Sarup (1996), Bradley (1996), Hall (1990) e Mouffe (2001).

O trabalho de campo que forneceu os subsídios analíticos para esta pesquisa se concentrou em uma categoria de produtos: a de maquiagens para mulheres. A escolha desta categoria se justifica por representar um comportamento de compra e consumo que espelha padrões de beleza postulados e multiplicados pela cultura de consumo, cujos significados simbólicos são transmitidos por meio dos sistemas de publicidade e da moda (MCCRACKEN, 2003). A resistência ao consumo destes produtos configuraria uma forma de ser e de agir no mercado que implicariam a construção de identidades e de padrões de distinção social diferenciados. Por outro lado, o mercado de cosméticos no Brasil tem evidenciado taxas de crescimento elevadas, se apresentando como o terceiro mercado mundial em volume de faturamento e vendas, segundo dados da ABIHPEC (Associação Brasileira das Indústrias de Higiene, Perfumaria e Cosméticos, 2011)

1.2 Objetivos da tese

O desenvolvimento desta tese tem como propósito fundamental elaborar um instrumento analítico, um mapa estrutural de análise que sintetize os principais elementos e processos antecedentes e formativos, constituintes e de efetivação prática da resistência. O desenho deste instrumento constituiu a contribuição teórica relevante e inédita que esta tese procura fazer para os estudos da resistência e do comportamento do consumidor. Para tanto foram definidos os seguintes objetivos específicos:

a) Identificar os antecedentes formativos da resistência do consumidor à maquiagem
b) Identificar os valores e conceitos associados e decorrentes da resistência à maquiagem
c) Identificar as formas através da qual a resistência se manifesta
d) Identificar a relação entre a resistência à maquiagem e a formação da identidade

1.3 Relevância do estudo

O processo de adoção e consumo de produtos tem sido amplamente investigado no campo do comportamento do consumidor. A resistência destes a produtos, entretanto, apesar do crescimento, tem ainda se mostrado como uma área pouco explorada, principalmente no Brasil.

Em editorial em que defendem a abordagem dos estudos recentes de anticonsumo, Lee et al argumentam:

> Médicos que entendem a saúde, mas não as doenças, não podem tratar seus pacientes adequadamente. Da mesma forma, pesquisadores de negócios que apenas estudam empresas de sucesso podem nunca entender as causas de companhias fracassadas (LEE et al., 2009a, p. 145).

Dentro dos aspectos simbólicos relacionados ao consumo, Belk (1989) sugere que os indivíduos poderiam se apropriar de significados contidos nos produtos não apenas por meio do consumo, mas também através do não consumo. A dimensão simbólica aliada à dimensão da formação histórica do processo de socialização e do gosto, juntamente com a manifestação prática da resistência, não foi ainda contemplada em nenhum dos estudos sobre a resistência do consumidor e do anticonsumo. Uma abordagem ampla que contemple todas estas dimensão é importante na medida em que permite um olhar contextualizado e mais abrangente do comportamento do consumidor, não enviesado por uma única base analítica teórica.

Na perspectiva das empresas, a investigação em torno da resistência sugere um ângulo inusitado para a avaliação das ofertas, capaz de captar movimentos de mudança no significado cultural relacionado ao produto, nas preferências do consumidor e no próprio ambiente competitivo.

Além da perspectiva estratégica e de longo prazo, o estudo sobre a resistência pode representar também a possibilidade de uma aplicação bastante prática e de curto prazo para as empresas: detectar segmentos não atendidos pelo atual portfólio de mercado. O entendimento dos problemas e motivações que levam consumidores a resistir a determinada categoria representa um conhecimento importante para o desenvolvimento de novos produtos capazes de atrair estes consumidores potenciais.

1.4 Organização da tese

Esta tese foi organizada em seis capítulos incluindo esta Introdução, na qual se apresentam os objetivos, as justificativas e a relevância do estudo.

No capítulo 2, as visões filosóficas e sociológicas sobre a beleza são discutidas, assim como algumas pesquisas sobre beleza e consumo, a história da maquiagem e o mercado de cosméticos.

No capítulo 3, descrevem-se os resultados da revisão de literatura envolvendo a resistência do consumidor e o anticonsumo.

No capítulo 4, desenvolveu-se o "arcabouço" epistemológico e metodológico proposto para a pesquisa empírica. O desenho desta pesquisa foi discutido considerando-se a definição do método de pesquisa, o tipo de entrevista adotado, a seleção dos casos apresentados e o método de análise empregado.

No capítulo 5, destacam-se os principais resultados encontrados na pesquisa empírica, organizados sobre a forma de apresentação e análise individual de cada caso, uma análise geral dos casos e a proposição do mapa estrutural de análise da resistência.

Por fim, no capítulo 6, formulam-se as conclusões do trabalho, com ênfase na síntese dos resultados, apresentando também as contribuições do estudo para a teoria e para a gestão de marketing, além das indicações para pesquisas futuras e das limitações do trabalho.

2 BELEZA E MAQUIAGEM FEMININA

O objetivo deste capítulo é propiciar o entendimento da beleza enquanto capital. Para isto, são apresentados alguns conceitos filosóficos e sociológicos sobre a beleza, as pesquisas relacionadas ao comportamento e consumo desta, o desenvolvimento histórico da maquiagem e dados sobre o mercado de cosméticos e maquiagem.

2.1 Beleza e filosofia

O significado da beleza e a natureza da arte têm sido objeto da reflexão de numerosos autores desde as origens do pensamento filosófico, mas somente a partir do século XVIII, com a obra de Kant, a estética começou a configurar-se como disciplina filosófica independente.

Veiga (2011) disserta sobre a evolução do pensamento sobre a beleza na filosofia ocidental antes de Hegel. O autor relata que, segundo Feagin (1999), a beleza tem sido pensada sob três perspectivas: 1) como propriedade simples, que não pode ser definida em termos de outras propriedades, 2) como propriedade ou conjunto de propriedades de um objeto que o tornam capaz de produzir um tipo de experiência prazerosa num espectador sensível, e 3) como algo que produz um tipo particular de experiência prazerosa, embora o que produza essa experiência possa variar de pessoa para pessoa.

Feagin comenta que, no primeiro caso, a beleza não pode ser definida conceitualmente e tem de ser apreendida pela intuição ou gosto, constituindo-se num tipo particular de propriedade estética. No segundo caso, é necessário que propriedades de um objeto produzam a sensação de sua beleza, sendo candidatas mais prováveis propriedades formais ou estruturais, como ordem, simetria e proporção. Por fim, na perspectiva de que a "beleza está nos olhos de quem a vê", alguns pensadores, por exemplo, o filósofo escocês Archibald Alison (1757-1839), não acreditavam ser possível encontrar qualquer propriedade comum a todos os objetos que consideramos belos. Analogamente, o filósofo espanhol George Santayana (1863-1952) acreditava que beleza é prazer resultante da qualidade de um objeto, embora não reivindicasse qualquer qualidade específica como capaz de produzir necessariamente a sensação de beleza.

McMahon (2005) sintetiza a discussão na filosofia moderna sobre o que é a beleza, conceitualmente e como atributo, e sobre a natureza da experiência do belo. A autora

identifica duas correntes de pensamento, de acordo com o reconhecimento do tipo de experiência prazerosa evocada pela beleza. A tradição pitagórica agrupa pensadores que associam à experiência da beleza uma condição contemplativa, solene e singular. Essa tradição originou-se na escola filosófica fundada por Pitágoras, na Grécia Antiga, que acreditava que a beleza do mundo se deve à harmonia, ordem e proporção entre seus elementos. Esse equilíbrio é idêntico ao da música e nela se revela, podendo traduzir-se em números. Posteriormente, os pitagóricos ampliaram a noção de beleza para incluir a beleza moral e dos construtos intelectuais. Alternativamente, a tradição do princípio do prazer originou-se de sofistas e epicurianos. Seus partidários reconhecem que a beleza evoca todos os prazeres associados com os sentidos. McMahon observa que não se podem distinguir as duas tradições com base nos objetos experimentados como belos. No entanto, tipicamente usa-se a natureza, música e construtos da matemática para exemplificar a beleza na tradição pitagórica, ao passo que elementos associados com prazeres sensoriais, tais como, cores, paladar e toque, exemplificam a beleza conforme a tradição do princípio do prazer.

McMahon (op. cit.) afirma que o conceito moderno de beleza incorpora tanto a ideia de resposta prazerosa quanto a ideia de que a beleza é uma propriedade dos objetos. Intrinsecamente, busca conciliar a dicotomia subjetividade-objetividade na percepção da beleza, como resposta a um reflexo ou manifestação específica de um objeto real e como construto. Segundo a autora, o modo como se concebe a beleza varia conforme as diferentes teorias filosóficas. Por exemplo, Platão acreditava que o conhecimento da beleza está impregnado profundamente em nossas mentes *a priori*, enquanto Tomás de Aquino reconhecia na beleza uma característica do divino, que apreendemos a partir da experiência de suas manifestações terrenas. Uma tese comum no século XVIII é que temos uma faculdade ou senso interior adequado para responder a certas partes de um objeto, das quais derivamos a noção de beleza. A maioria dos pensadores da tradição pitagórica propunha a existência de dois tipos de beleza – uma relativa e outra universal ou absoluta -, que podem ser incorporados numa teoria da beleza que considera a beleza relativa como manifestação da absoluta ou que postula que os dois tipos de beleza são gerados por diferentes aspectos de nossa faculdade interior. Nessa tradição, julgamentos de beleza ultrapassam as preferências pessoais, requerendo concordância de todos os seres humanos ou pelo menos dos membros de uma cultura (beleza relativa).

Na verdade, o conceito platônico de beleza é bem diferente do conceito estético moderno (Janaway, 2005). Platão distinguia metafisicamente a beleza das coisas e propriedades, em sua variabilidade e relatividade, tal como ocorrem no mundo sensível, e a Beleza em si mesma - forma eterna, imutável e divina, acessível apenas ao pensamento.

Aristóteles se referia à beleza de modo elusivo, apesar de usar o termo "belo" (*kalos*) com grande frequência na Poética, pois desenvolveu uma teoria da arte independentemente de explicar claramente seu conceito de beleza (Pappas, 2005). Numa única passagem da Poética, ao definir a beleza como critério demarcador das tragédias, Aristóteles aparenta adotar uma definição de beleza em termos de tamanho e proporção, portanto, considerando-a uma propriedade real dos objetos. Esse ponto de vista é reiterado em outra obra, em que Aristóteles distingue o que é belo em si mesmo do que é meramente percebido como desejável (Pappas, op. cit.).

A estética medieval é considerada peculiarmente problemática e historicamente inevitável, como consequência da preocupação prevalecente com a relação conceitual entre Criador e Criação (Margolis, 2005). Agostinho e Tomás de Aquino são figuras proeminentes da estética cristã ocidental, em função de sua marcante influência na filosofia da Idade Média. Ambos apresentam sínteses bem-sucedidas e abrangentes da doutrina cristã: Agostinho com o neoplatonismo e Tomás de Aquino com o aristotelismo. O tratamento de Aquino para a beleza, derivado dos pseudo-dionisianos e de Agostinho, tende ao neoplatonismo, ao passo que seu tratamento da arte, no sentido produtivo, tende a favorecer a discussão de Aristóteles (*techné*). Aquino distinguia o bem e o belo, baseando-se na distinção entre o que é apetitoso, no sentido de uma natural atração da alma, e o que é cognitivo, ou seja, prazeroso quando percebido, possibilitando tratar discriminadamente a estética como singular à percepção humana (Margolis, op. cit.).

Shelley (2005) afirma que, no século XVIII, os conceitos definidores da filosofia estética moderna foram estabelecidos, dando corpo à disciplina, embora esses conceitos tenham sido modificados desde então. O autor destaca a contribuição de dois filósofos empiristas: o irlandês Francis Hutcheson (1694-1746), com seu tratado intitulado "Inquiry concerning Beauty, Order, Harmony and Design", publicado em 1725, e o filósofo escocês David Hume (1711-1776), autor do ensaio "Of the Standard of Taste", datado de 1757.

Baseando-se nesses dois trabalhos, Shelley (op. cit.) analisa as ideias gerais desses autores sobre estética. Hutcheson discutiu qual a origem do prazer que experimentamos com a beleza, concluindo que possuímos uma faculdade interna capaz de obter prazer a partir de objetos belos, cuja beleza deriva da uniformidade em meio à variedade, ou seja, da posse de uma ordem complexa. Hutcheson argumentava que o prazer associado à percepção de beleza não é nem (externamente) sensível nem (internamente) racional, pois prescinde do envolvimento da razão e só pode ser despertado a partir de uma fonte interna de sensibilidade. Hutcheson concordava com o filósofo inglês John Locke (1632-1704) que a beleza é uma propriedade secundária, ou seja, existe apenas como ideia, não como propriedade intrínseca aos objetos.

Hume defendia que o prazer da beleza é despertado pelo envolvimento simultâneo dos sentidos e da razão, e tem várias e irredutíveis causas nos objetos. Esse ponto de vista é incidental em relação ao aparentemente desesperançado projeto do autor de buscar um padrão para o gosto (Shelley, op. cit.).

Segundo Hume, caso fosse falsa a tese lockeana de que a beleza é meramente um sentimento na mente do observador, não uma qualidade inerente aos objetos, então julgamentos de beleza teriam uma base concreta nos objetos. Assim, os objetos em si mesmos proveriam um padrão para julgamento dos gostos individuais, caracterizando-se o bom gosto pela capacidade de perceber a beleza em objetos que a possuem. Por outro lado, se a beleza fosse um mero sentimento excitado pela percepção, conforme afirmava Locke, então ela não teria nenhuma referência externa ao indivíduo, podendo ou não ser experimentada, conforme a presença ou ausência de prazer em sua mente. Consequentemente, não poderia haver nenhum padrão de gosto.

Mesmo que a tese de Locke fosse verdadeira, admitia Hume, isso não impediria a existência de um padrão de gosto. O argumento de Hume baseava-se na decomposição do mecanismo de gosto em dois estágios – um perceptual e outro afetivo – de modo que as qualidades percebidas de um objeto despertavam posteriores prazerosos sentimentos de beleza ou desprazerosas reações de percepção de deformidade. Como os julgamentos de gosto pressupõem a passagem pelos dois estágios, então diferenças nesses julgamentos podem ter origem meramente perceptual ou meramente afetiva. No caso de divergências afetivas, são legítimas as diferenças de gosto. Porém, se as diferenças de julgamento de gosto originam-se de diferenças perceptuais, então Hume acreditava que temos um padrão para preferir alguns

gostos em relação a outros, uma vez que temos um padrão para preferir algumas percepções, porque as considerarmos mais acuradas na detecção de nuances.

Segundo Hume, apesar da grande variedade de gostos no mundo, há evidentes instâncias de uniformidade, por exemplo, na mesma apreciação de beleza, na Antiguidade e séculos depois, da obra de autores clássicos como Homero ou Virgílio. Essa uniformidade reside em qualidades próprias dessas obras que despertam prazer em sua percepção por uma mente sensível, que opera segundo princípios de gosto. Hume devotou considerável atenção em catalogar e discutir as deficiências que nos impedem de experimentar prazer em obras que naturalmente nos deveriam agradar, por exemplo, a falta de delicadeza, preconceito ou falta de bom senso. Segundo o autor, pessoas sem essas e outras deficiências são aquelas cujas respostas afetivas a obras de arte originam-se tão-somente das percepções adequadamente ponderadas de suas propriedades estéticas relevantes. Essas pessoas constituem verdadeiros juízes de gosto, cujo veredicto conjunto é um padrão verdadeiro de gosto e beleza (Shelley, op. cit.).

O tratado "A Crítica do Julgamento" (*Kritik der Urteilscraft*), publicado em 1790 por Immanuel Kant (1724-1804), pode ser considerado como fundador da moderna filosofia estética, apesar de o autor ter-se dedicado tardiamente à estética em sua carreira filosófica (Crawford, 2005). Até o fim dos anos 1780, Kant não considerava o que conhecemos hoje como estética como assunto legítimo para a filosofia. Ele negava a possibilidade de princípios de gosto, afirmando que nossos julgamentos sobre a beleza são baseados simplesmente no prazer e são inteiramente subjetivos. Kant também não considerava a percepção estética como relacionada ao reino do julgamento cognitivo, o reino do entendimento e das ideias. Não obstante, Kant repensou se um exame crítico de nossa faculdade de sentir prazer poderia revelar um terceiro ramo da filosofia que pudesse unir a filosofia teórica (metafísica) com a filosofia prática (ética).

Analisando julgamentos, referentes a uma experiência do observador, de que uma coisa é bela, Kant explicou a natureza da beleza (Feagin, 1999). Segundo Kant, esses julgamentos não são mera experiência pessoal, uma vez que sustentamos que outros deveriam ter também a mesma experiência, chegando ao mesmo julgamento, ou seja, julgamentos de beleza deveriam ter "validade universal". Esses julgamentos se referem à *beleza livre dos objetos* e são desinteressados, porque são determinados por sua mera contemplação, independentemente

de necessidades ou desejos por parte do observador. Para fazer julgamentos de beleza necessitamos unicamente daquelas faculdades mentais que temos devido à capacidade de nos comunicarmos uns com os outros. Assim, segundo Kant, os prazeres experimentados em resposta à beleza deveriam ser, em princípio, compartilhados por qualquer ser humano (Feagin, op. cit.).

A epistemologia e metafísica kantianas baseavam-se na divisão entre Sensibilidade e Entendimento (Crawford, op. cit.). Segundo Kant, a Sensibilidade é a faculdade passiva de sermos afetados pelos objetos através de sensações, enquanto o Entendimento é a capacidade ativa de produzir pensamentos. O entendimento não é sensível, pois é discursivo e opera com conceitos gerais e não com intuições individuais. A experiência humana ordinária origina-se da síntese desses dois poderes mentais. Estímulos percebidos pela sensibilidade são interpretados e organizados pelo entendimento, produzindo pensamentos (ou julgamentos). Para Kant, um "julgamento" consiste na experiência que resulta na reivindicação ou afirmação a respeito de algo ou, de uma forma mais geral, julgamento é a consciência de que alguma coisa é um fato real (Crawford, op. cit.). Por isso, Kant considerava que o julgamento de que um objeto é belo trata-se de um "julgamento de gosto".

Na "Crítica do Julgamento Estético", Kant tenta apreender o que é distintivo nos julgamentos de beleza, descrevendo-os segundo quatro momentos: quantidade, qualidade, relação e modalidade (Crawford, op. cit.).

Para Kant, a experiência da beleza é um processo duplamente reflexivo (Crawford, op. cit.). Refletimos na forma espacial e temporal de um objeto através do exercício de nossos poderes de julgamento (imaginação e entendimento), e reconhecemos a beleza de um objeto quando apreendemos o sentimento de prazer da harmonia dessas faculdades, cuja conscientização origina-se da reflexão sobre nossos estados mentais.

As ideias de Kant sobre o julgamento de beleza se estendem à beleza natural. Segundo ele, a Natureza nos provê com os exemplos mais acessíveis de beleza livre, pois o que é naturalmente belo - por exemplo, uma árvore ou um rio – é isento de uma finalidade pensada em termos humanos, tal quando avaliamos a beleza de uma catedral, levando em conta o propósito ao qual serve. Kant observa que temos interesse que a natureza seja adequada a nossas faculdades de julgamento e experimentamos um prazer de constatar isso. Esse

interesse é semelhante à moral, porque a moralidade só é possível se houver um acordo entre a natureza e nosso exercício de livre arbítrio. Ou seja, a beleza na natureza nos mostra que as leis naturais e nossos poderes mentais estão em harmonia, o que é necessário para criar um mundo moral (Crawford, op. cit.).

Não se estenderá ainda mais a discussão sobre a natureza do belo e evolução da estética como ramo da filosofia, pois o objetivo principal da tese é identificar a importância da beleza como propriedade e construção social e simbólica.

2.2 As representações da beleza

De acordo com Vacker e Key (1993), as representações de beleza estão profundamente ligadas às questões culturais. Para Etcoff (1999), há também questões inatas que podem interferir na percepção do belo. Independentemente do quão inata ou cultural é a preocupação com a beleza, o fato é que esta preocupação é muito antiga, A questão da beleza é discutida desde a Grécia Antiga e sabe-se que ela é cultuada desde muito antes disso (ECO, 2004; ETCOFF, 1999). O filósofo Kant (*apud* VACKER e KEY, 1993) reconhece a importância da sensibilidade na percepção de prazer estético, porém argumenta que a detecção da beleza deve ter ressonância universal em outros seres humanos. Há elementos de beleza humana que podem ser considerados inatos, conforme alega Etcoff (1999) em seus estudos.

Segundo Vacker e Key (1993), existem dois componentes da beleza: um objetivo e outro subjetivo. O componente objetivo da beleza está relacionado a uma beleza universal e existente independente de quem a observa.

A noção de que a beleza deve ser puramente objetiva tem suas raízes na filosofia. Aristóteles sugere que a beleza é de natureza matemática, sendo a simetria, por exemplo, um requisito de beleza (VACKER e KEY, 1993). Todavia, este conceito redutivo da beleza a propriedades matemáticas não é um universalmente aceito por filósofos e cientistas. Sabe-se que a simetria é importante, mas não suficiente para que uma pessoa seja atrativa. A simetria é um indicativo de saúde e vigor físico, não sendo possível uma avaliação objetiva da beleza apenas com base nesse critério (ETCOFF, 1999).

A beleza de um modelo humano numa propaganda está baseada na descrição operacional de uma beleza ideal, que aspira ser universal. Para Sócrates, a beleza só seria possível para os rostos jovens, pois depois disso, a beleza abandonaria o corpo. No entanto, esse filósofo não conheceu a tecnologia de produtos cosméticos anti-idade que vieram a existir 2.500 anos depois, embora a maquiagem já existisse em sua época, uma vez que foram encontrados vestígios de uso em maquiagem em 7000 A.C. (ECO, 2004).

Por outro lado, o componente subjetivo da beleza, segundo Vackey e Key (1993), indica a dependência da consciência humana individual na percepção do que é belo, o que, conforme os autores, não é corroborado amplamente. Independentemente do inatismo ou subjetivismo, é possível considerar três variações ou teses da beleza descritas por Vackey e Key (1993): a beleza como impossível, a beleza como aparência e a beleza como relativa.

A tese da *beleza como impossível* está relacionada à afirmação que jamais se é tão bonito como as/os supermodelos. Na tese da *beleza como aparência*, destaca-se a superficialidade da beleza, e na *beleza como relativa*, defende-se a perspectiva de que a percepção da beleza está naquele que a observa.

As teses da beleza como impossível e como aparência têm origem nas teorias de Platão sobre beleza. Platão é considerado um idealista e o ideal de beleza advogado por ele é divino e perfeito, e, em termos humanos, inalcançável e inconstante. O trecho a seguir exemplifica esse argumento: "E é mau aquele amante popular, que ama o corpo mais que a alma; pois não é ele constante, por amar um objeto que também não é constante" (PLATÃO, 1997, p. 183).

A tese da beleza como aparência é uma variação da tese como inatingível. Segundo Vackey e Key (1993), a beleza como aparência é limitada pelo ser humano não ser capaz de observar a realidade como ela é, e sim apenas uma parte dela, este conhecimento é externo, superficial e não é capaz de refletir o todo.

Assim como a beleza pode ser interpretada como uma construção social, o ideal de beleza pode ser identificado através das obras de arte. Eco (2004) traça uma evolução deste ideal de beleza ao longo da história. O autor ressalva, entretanto, que a ideia de beleza não é única e restrita, podendo variar nas diversas épocas históricas e conviver com padrões estéticos em

uma mesma cultura. As principais marcas dos ideais de beleza historicamente relatadas por Eco (2004) são relatadas a seguir.

Na Grécia Antiga, os ideais de beleza se relacionavam mais à ideia de ordem e harmonia, não se prendendo à noção de estética e percepção dos sentidos. Os aspectos internos, as qualidades e caráter das pessoas, eram mais determinantes do que aspectos externos. Na Idade Média madura, as características de proporção, integridade e clareza, como enumeradas por Tomás de Aquino se colocam como necessárias para a definição da beleza. Em uma época em que a longevidade do corpo era pequena as demonstrações de saúde corporal definiam as qualidades de um corpo belo.

No Renascimento, a ideia de proporção apregoada na idade clássica é retomada e o corpo da mulher é utilizado para exaltar também a beleza dos objetos de ornamentação, como as joias e demais adornos que seguiam as regras da proporção.

A partir da Idade Moderna, entre os séculos XVI e XVII ocorre uma transformação progressiva da imagem feminina, que passa a atuar como dona-de-casa, educadora e administradora. O "corpo belo" nesse sentido passa a ter sentido de utilidade e serventia ao ideal de procriação e estabilidade familiar, necessários ao projeto burguês de enriquecimento e estabilidade. As reproduções deste ideal nas pinturas retratam as mulheres com os lábios estreitos e o rosto de uma hábil dona-de-casa, sem traços passionais.

Ainda segundo Eco (2004), no século XX os ideais de beleza passam a ser construídos pela Indústria Cultural e as pessoas passam a se vestir e se maquiar segundo o modelo de beleza proposto pelos meios de comunicação de massa. Para o autor, as mulheres que aparecem nas publicidades nas décadas de 1920 ou 1930 remetem à beleza do floral, do *Liberty* ou do *Art Déco*. Na segunda metade, os *mass media* não apresentam mais um único modelo ideal de beleza e sim uma variedade. Exemplos citados pelo autor são: a beleza negra de Naomi Campbell e a nórdica de Claudia Schiffer; a beleza fatal da mulher-andróide do filme *Blade Runner* e das mocinhas de filmes "água com açúcar", como as atrizes Julia Roberts ou Cameron Diaz.

Colavitti (2004), a partir da correlação entre beleza e cultura, identificou os padrões de beleza femininos estabelecidos da Idade Média até os dias de hoje. Na Idade Média, os sinais de

beleza deviam representar os ideais da nobreza, como pele branca, boca pequena e vermelha, cabelo louro e longo, entre outros. No Renascimento, a beleza passa a se relacionar aos padrões da maternidade, representados por seios fartos, coxas grossas, corpo com curvas e redondezas que aumentavam a sensualidade da mulher. No Romantismo, por sua vez, Colavitti identifica uma mudança radical, em que o ideal de uma mulher bela passa a ser definido por traços que remetessem à aparência de anemia ou doença - o retrato das musas românticas da primeira metade do século XIX.

Em 1920, bela era a mulher magra, sem curvas, e de cabelo curto. Em 1950, o padrão de beleza era determinado por dois arquétipos: a dona de casa perfeita e as mulheres ingênuas. Nas décadas de 1970 e 1980, começa um cultivo ao corpo que determina como padrão de beleza a pele bronzeada e corpo esguio. A partir da década de 1990, se inicia a ditadura da magreza inspirada pela era das supermodelos. Este culto à magreza como padrão de beleza continua no século XXI, acrescido agora pelos ganhos tecnológicos na pesquisa do campo da estética que preconizam a "volta da juventude", representados pelas cirurgias plásticas, tratamentos anti-idade e demais formas de modificações corporais.

No Brasil, à época do patriarcado, a mulher era considerada um objeto ornamental a ser mostrado, cujos homens cultuavam e se orgulhavam, exibindo à sociedade suas sinhás e sinhazinhas. Ostentação esta que continua na sociedade burguesa, cujos ornamentos, trajos, penteados, sapatos e joias das mulheres casadas serviam de afirmação à prosperidade dos maridos (FREYRE, 1987; NOVAES, 2008).

Mas é quando as mulheres passam a atuar no mercado de trabalho que elas estabelecem uma nova relação com o corpo e com a sua identidade (ROHDEN, 2001; EDMONDS, 2007). Na década de 1970, houve, inclusive, o temor de que a mulher ao trabalhar fora perderia a sua feminilidade e deixaria de ter tempo para a beleza. No entanto, a medicina estética e a indústria cosmética avançaram junto com as mulheres, indicando que o trabalho não substitui a beleza, e que, pelo contrário, a beleza tem papel primordial na manutenção ou conquista de um emprego (EDMONDS, 2007).

Goldenberg (2008) argumenta que o corpo, o corpo distintivo como chamou Bourdieu, seria um espécie de capital, de importância e valor especificamente na sociedade brasileira, onde as mulheres mais bem sucedidas e "imitáveis", as mulheres de prestígio, são, atualmente, as

atrizes, modelos, cantoras e apresentadoras de televisão, todas elas tendo o corpo como seu principal capital, ou uma de suas mais importantes riquezas. O corpo a que se refere Goldenberg se trata do corpo belo, definido em função de vários parâmetros estéticos e culturais. Neste sentido, o corpo como capital, bem como a beleza, seriam capazes de proporcionar à mulher uma maior projeção social (GOLDENBERG, 2008; NOVAES, 2008).

E como a beleza sempre esteve atrelada à identidade feminina, a estética do "belo" em contrapartida ao "feio" passou a refletir um sistema de exclusão social, como se o fato de uma mulher não se enquadrar nos padrões estéticos a tornasse incapaz de assumir sua sexualidade e, por que não, sua identidade feminina (NOVAES, 2008).

Langmeyer e Shank (1994) apontam em sua pesquisa, realizada com dez indivíduos, cuja profissão estava de alguma maneira relacionada à beleza, que, apesar da associação da beleza com a atração física, o conceito de beleza não se restringe a este aspecto, sendo um conceito multidimensional. Para estes autores o conceito de beleza se relaciona também com aspectos interiores e não físicos, a características internas e externas de uma pessoa como estar limpo, penteado, ajeitado, sem ser obeso, e também ser educado e inteligente; traços faciais e proporções corporais; oratória, postura e conduta; uma personalidade bonita: graciosa, charmosa, elegante, tolerante; além de relacionar-se à ação e à maneira como a pessoa vê o mundo. Ou seja, a beleza se baseia primeiro em atração física e depois no aspecto saudável e na inteligência, em ser bonito por fora e amável por dentro. Resumidamente, não há um padrão de beleza pré-determinado, pois as pessoas bonitas são bonitas por dentro e por fora.

Esses mesmos autores realizaram outro estudo para analisar os conceitos de beleza e de feiúra (LANGMEYER e SHANK, 1995) e reafirmaram os achados da pesquisa anterior de que beleza ultrapassa características físicas e que, mesmo sendo a atração física o ponto de partida para se identificar uma pessoa bela, este não é o critério mais importante e definidor da beleza. Langmeyer e Shank, no mesmo estudo, identificaram, também, que o construto beleza, além da natureza multidimensional, definida pela atração física, pelos valores, hábitos, personalidade e comportamento, também depende de influências situacionais e sociais.

Em outra linha epistemológica de pesquisa relacionada à autoestima, Solomon (2002) identificou uma forte ligação entre beleza, aparência e autoestima. Esta conexão, entretanto,

levaria algumas pessoas a desenvolver comportamentos extremos, se sacrificando em busca de uma imagem física idealizada.

Alguns estudos realizados no Brasil refletem e demonstram o mesmo comportamento identificado nos achados de Solomon, que destacam a insatisfação com a própria aparência. Bordo (1985) desenvolveu uma pesquisa que tinha como pergunta central "qual a maior preocupação do mundo para as mulheres?". De todas as entrevistadas 50% delas responderam "não engordar". O estudo de 1998 de Pastore e Capriglione também reforça a preocupação das mulheres de classe média brasileiras com a estética, reflexo de sua profunda insatisfação com o próprio corpo. Neste estudo, 95% das entrevistadas declaram o desejo de mudar alguma coisa em sua aparência física, e mais da metade destas gostariam de perder peso, sendo que 20% já haviam feito uma cirurgia plástica ou lipoaspiração.

A pesquisa de Brum (2002) reforça esta preocupação com a aparência por parte das brasileiras. Brum identificou que 55% das mulheres entrevistadas gostariam de fazer cirurgia plástica, 80% acreditam que a despesa feita com a compra de produtos de beleza é o dinheiro mais bem empregado de suas finanças e 90% estão insatisfeitas com o peso. E que 48% das jovens entre 25 e 35 anos fazem algum tipo de dieta.

A mesma evidência é encontrada no estudo de Garcia (2004) que comprova a preocupação das brasileiras com a beleza e aparência física através da quantidade de cirurgias plásticas feitas no país, abaixo apenas dos Estados Unidos.

Com o objetivo de entender as motivações e influências das cirurgias plásticas estéticas, Askegaard, Gerstsen e Langer (2002) realizaram um estudo com quinze mulheres que se submeteram a esse tipo de intervenção cirúrgica. As contradições entre as reais motivações e as justificativas empregadas por estas mulheres para a realização destas cirurgias ficam evidenciadas na análise dos pesquisadores. Apesar de declararem que a principal motivação para a busca da cirurgia plástica estar relacionada à autoestima, à busca de se sentirem melhores, ao longo das entrevistas os pesquisadores identificaram um forte componente implícito no discurso das entrevistadas que aponta para uma dependência da aprovação do outro, à do marido, entre outros por exemplo.

Esta análise é reforçada pelo discurso, também implícito, da dependência de pertencimento ao grupo social e referencial destas mulheres que não querem se sentir em "desvantagens" por serem as únicas a aparentar realmente a idade que têm. Para estes pesquisadores os dados da pesquisa reforçam as contradições inerentes entre o discurso da beleza enquanto algo também interior, "a beleza que vem de dentro", e a real valorização da beleza enquanto aspecto físico e estético, a aparência e sua atratividade física. As diferenças entre os corpos ideais e os corpos "possuídos" evidenciadas pelos efeitos da idade são entendidas pelas entrevistadas como falhas e a cirurgia plástica, consequentemente, seria uma maneira de restaurar esta harmonia corpórea perdida ou idealizada.

A mulher contemporânea empreende então uma busca pelo controle do corpo, que acaba por torná-lo o seu controlador, ocupando um espaço primordial na construção da sua identidade (NOVAES, 2008), que é estabelecida a partir do conhecimento que ela tem de si e também pela imagem que vê dos outros nas propagandas, nas ruas, na mídia (MORENO, 2009).

E, paradoxalmente, essa mulher que constrói sua identidade para se apresentar socialmente, preocupada com o olhar e a aprovação do outro, volta-se para si mesma, em um neonarcisismo em que busca refletir sobre o seu eu, fiscalizando e ordenando a aparência de forma compatível com a sua narrativa pessoal (LIPOVETSKY, 1989; SLATER, 2002).

Assim, o corpo da mulher passa a ser palco para a submissão aos padrões estéticos e também para a libertação pessoal, pois ela tanto pode aperfeiçoá-lo para agradar aos outros como para agradar a si mesma (EDMONDS, 2007). E o consumo é um grande influenciador desse tipo de obsessão consigo mesma, uma vez que apresenta à mulher uma infinidade de opções de produtos capazes de ajudá-la a remodelar o seu corpo e produzir diferentes identidades (SLATER, 2003).

A partir de uma abordagem pós-estruturalista centrada na discussão da ideologia, da luta pelos espaços de dominação e poder, Wolf (1992) discute a beleza como mito. O mito da beleza, para a autora, passa a exercer a função de coerção social substituindo os mitos da maternidade, domesticidade, castidade e passividade. Como instrumento de coerção, a propagação e legitimação do mito da beleza geram obsessões com a aparência física e pânico do envelhecimento. Desta maneira, as liberdades individuais são anuladas e as conquistas femininas destruídas.

Para Wolf (1992) o mito da beleza reforça a predominância masculina historicamente presente e estruturada nos sistemas culturais, econômicos e de poder da sociedade ocidental, substituindo a busca e ocupação do lugar e espaço referencial da mulher como mãe e dona de casa pela busca do ideal de beleza. É neste sentido que a autora pontua que as conquistas femininas são anuladas e minimizadas, uma vez que o mito da beleza "subjulga" as mulheres a uma busca de ideais efêmeros, alijando-as das "disputas" de poder econômico e cultural.

Como se pode ver, e que interessa especificamente a esta pesquisa, a beleza está fortemente ligada à representação do corpo. Na maioria dos trabalhos e pesquisas relacionadas à investigação sobre o corpo identifica-se a noção do corpo belo. Estas pesquisas se fundamentam em linhas ontológicas e epistemológicas diferentes, mas em todas elas o consumo se constitui como um alicerce na construção da beleza.

2.3 Beleza e consumo

Diversos estudos foram realizados envolvendo o consumo e a beleza. Alguns adotaram uma linha de investigação quantitativa e outros optaram por uma investigação qualitativa. Na linha quantitativa De Mooij (2004) fez uma série de estudos sobre consumo e cultura, descrevendo o consumo de cosméticos, e comparou as dimensões culturais propostas por Hofstede (1980) com a compra de cosmético. As dimensões foram individualismo-coletivismo que se refere ao quanto a identidade é definida pelas escolhas e realizações pessoais ou grupais, respectivamente (SMITH e BOND, 1999); e distância do poder, definida pela "quantidade de respeito e deferência entre aqueles em posição superior e subordinados" (SMITH e BOND, 1999, p. 45).

Segundo de Mooij (2004), em culturas individualistas, onde as pessoas pretendem se diferenciar umas das outras, cosméticos coloridos são uma maneira de fazê-lo ($r = 0,71$; $p < 0,001$ entre individualismo e uso de maquiagem). A cultura é uma das possíveis dimensões explicativas do cuidado com a aparência, embora não seja preditor com alto poder explicativo. O ambiente imediato (por exemplo, a ambiente climático ou o ambiente social) parece ter maior poder explicativo do cuidado com a aparência, quando comparado à cultura. Os grupos sociais com os quais a pessoa convive e aspira conviver podem influenciar fortemente sua percepção de si (MOWEN e MINOR, 2003). Por exemplo: alguém que trabalha com moda e

estética percebe diferentemente a necessidade do cuidado com a aparência, comparado a um indivíduo que trabalha como professor (DITTMAR & HOWARD, 2004), embora em ambas as carreiras seja importante o cuidado pessoal na apresentação pública. Assim, a ocupação enfatiza a questão da necessidade da beleza de maneira diferente (ETCOFF, 1999; FERRARI, 2008).

A entrada da mulher no mercado de trabalho, o controle de natalidade e a longevidade são algumas das variáveis que são colocadas como preditoras do aumento de consumo de cosmético (EUROMONITOR, 2007). A mulher, no início de sua entrada no mercado, trabalhava fundamentalmente dentro de casa ou em uma extensão do trabalho doméstico. Em alguns raros casos, destacaram-se como escritoras, pois é um tipo de trabalho possível de ser realizado dentro do ambiente doméstico (COSAMALÓN, 2007; GIBAJA, 1990; GLAVE, 2007; GONÇALVES, 2006). Em seguida, começaram a sair de casa para trabalhar e precisaram se afirmar em um mundo de trabalho orientado aos padrões masculinos. No trabalho fora de casa, a mulher teve de se submeter e se adaptar à competição e exigências do ambiente corporativo. Porém, apesar de representarem atualmente cerca de 50% da força de trabalho, as mulheres relatam ainda dificuldades nas relações trabalhistas (COSAMALÓN, 2007; GIBAJA, 1990; GLAVE, 2007; GONÇALVES, 2006).

A dificuldade é que muitas vezes a aparência pessoal é precursora de oportunidades profissionais e tomada como indicadora de competência (ETCOFF, 1999; FERRARI, 2008). Esse fato gera grande dificuldade para quem tem sobrepeso ou está fora do padrão ideal de beleza que, conforme descrições de Etcoff (1999), estabelece que as mulheres devem ser altas, magras e terem rostos infantilizados.

No nível grupal, o Questionário de Atitudes Socioculturais com a Aparência (SATAQ) mensura como as pessoas percebem as normas sociais relativas à aparência e o quanto ela tenta se aproximar dela (HEINBERG, THOMPSON e STORMER, 1995). Normas sociais podem ser entendidas como "o atributo do grupo que é considerado tanto descritivo como prescritivo para seus membros" (MILLER e PRENTICE, 1996, p. 800); alguns grupos têm normas para aparência, opiniões, características pessoais e a maioria as têm para comportamentos. Este questionário apresenta dois fatores: internalização e percepção da norma social da aparência.

Alguns estudos relatam que a internalização da norma social apresenta correlações de maiores magnitudes com os distúrbios de autoimagem (perceber-se gordo, magro, fraco etc.) quando comparada à percepção da norma (HEINBERG, THOMPSON e STORMER, 1995). Também tem apresentado relações importantes com ansiedade geral, com o fato de se evitar ambientes sociais e autoestima (CLAY, VIGNOLES e DITTMAR, 2005; DITTMAR, 2008).

Historicamente, há descrições de que os seres humanos têm paixão por ornamentos de diversos tipos. Em termos de cosméticos, isso se evidencia nos cosméticos coloridos, já que eles produzem efeitos imediatos, visíveis em quem os usa e fáceis de produzir. A comunicação social, desde a introdução da imagem, principalmente a colorida, ajuda a definir e descrever as normais sociais do que deve ser utilizado (Etcoff, 1999). O que se pode perceber é o quão comum e transcultural é a questão da compra de uma aparência melhor.

Etcoff (1999) comenta outra consequência da aparência no mundo do trabalho, no que se refere à contratação de pessoas que são atrativas, ou pelo menos dentro dos padrões aceitos. Segundo a autora, este comportamento está relacionado não apenas à atratividade da pessoa ao entrevistador, mas à imagem que o selecionador faz da empresa e como o entrevistado representaria adequadamente a imagem organizacional. Além disso, há estudos sugerindo que as mulheres brasileiras acreditam que, sendo mais bonitas, terão maiores oportunidades na vida (66% concordaram com esta afirmativa, sendo o maior número entre os dez países pesquisados) (ETCOFF et al., 2004).

Em sua pesquisa internacional, Etcoff et al. (2004) descobriram que, no Brasil, o que faz uma mulher se sentir bonita é: sentir-se cuidando de si mesma, fazer coisas que goste, ser amada por outros e gostar de como se vê no espelho. Ou seja, dos quatro pontos apresentados, três tem como referência a própria mulher, sem mediação externa. Amy-Chinn, Jantzen e Østergaard (2006) corroboram esses resultados, pois descrevem que as mulheres sentem autogratificação quando compram produtos para si, como roupas íntimas. Estes autores encontraram que as mulheres estudadas tinham pelo menos alguma peça íntima reservada para ocasiões especiais e compravam mais para seu próprio prazer do que para prazer dos parceiros.

Amy-Chinn, Jantzen e Østergaard (2006) sugerem que a compra de roupas íntimas pode estar relacionada a um rito de passagem, e é possível supor que a compra de cosméticos também esteja. Como por exemplo, sair da infância e entrar na juventude.

Complementando a mesma pesquisa no Brasil, Etcoff et al. (2004) identificaram os atributos pessoais que geram a o sentimento de ser bela: a aparência da pele, a aparência facial, a aparência física geral, o peso e formato do corpo, o sucesso profissional, o ser sexy e o humor. Estes atributos pessoais se relacionam aos aspectos gerais do se sentir bela, identificados anteriormente. Os dados encontrados no Brasil se diferem dos encontrados nos demais países pesquisados e os autores atribuem esta diferença às variáveis percebidas pelas entrevistadas como consequentes da compra de produtos estéticos.

Uma série de estudos qualitativos sobre beleza e consumo foi conduzida no Brasil e compôs o livro Tempo da Beleza (2008). Neste livro foram apresentadas pesquisas de diversos autores.

A pesquisa que deu origem ao livro procurou investigar como determinadas nuances nas formas de perceber e organizar o tempo podem influenciar o consumo doméstico de produtos de beleza. Foram realizadas entrevistas em profundidade com 26 mulheres, entre 17 e 55 anos de idade, e foram identificados quatro grupos de mulheres, que se diferenciam a partir da visão sobre o tempo e dos papéis sociais por elas desempenhados, que determinam e distinguem práticas de beleza do cotidiano.

O primeiro grupo identificado na pesquisa foi denominado "O Momento é Agora" e pode ser caracterizado como de mulheres que estão no fim da adolescência até a entrada no mercado de trabalho. Segundo as pesquisadoras este é um período emocionalmente intenso, onde a preocupação com a aparência ocupa lugar central na atenção das mulheres. A busca que caracteriza este grupo é de produtos que dão resultado imediato: o creme para espinha (se ela aparece), o sabonete que tira a oleosidade do rosto que se faz notar. Xampu e cremes de cabelo são escolhidos seguindo o resultado percebido logo após o uso. Para este grupo o tempo dedicado aos cuidados com a beleza é menor e menos significativo. "É no momento do banho – durante ou depois - que se concentra o uso de produtos. *O momento é agora*? Sim, na hora do banho quando o corpo é tocado e lembrado, configurando uma rotina com poucas categorias de cosméticos." (CASOTTI, SUAREZ e CAMPOS, 2008, p. 38)

"O Tempo Existe", o segundo grupo da pesquisa é tipificado por mulheres que assumem novas responsabilidades profissionais e pessoais, mas ainda sem filhos, e administrar o tempo é de importância crucial, de maneira a conciliar os compromissos profissionais e pessoais, com namorados ou maridos, amigos e familiares. Esse segmento começa a se dar conta dos efeitos do tempo sobre o corpo e aliada a uma certa independência emocional e financeira da influência familiar, faz com que esse seja um período de experimentação de novos produtos. Elas avaliam e relativizam as práticas que aprenderam e estão repensando seus hábitos. Admitem usar parte do seu tempo com pesquisas em lojas e drogarias. É o tempo da experimentação e do aprendizado, onde as mulheres precisam, ao mesmo tempo, aprender sobre si mesmas e a respeito de todas as ofertas disponíveis no mercado.

O terceiro grupo, "O Tempo não Para", reúne mulheres que buscam distribuir e equilibrar o tempo entre os múltiplos papéis que exercem e ainda lutar contra o tempo atuante sobre o corpo que vai envelhecendo pouco a pouco a mulher. Segundo as pesquisadoras "por tudo isso, é um segmento marcado pela urgência. (...) As mulheres parecem saber o que querem e o que vai funcionar em suas rotinas, o que vai fazer efeito e o que lhes parece desnecessário". Neste sentido, a busca é pela eficácia dos produtos e pela economia de tempo, valorizando produtos "minimizadores" de tarefas diárias, ou seja, tratamentos ou cuidados que dão um efeito de longo prazo, substituindo pequenos gestos diários: a escova após o banho pela escova progressiva a cada três meses, a depilação mensal pela definitiva, a laser, o corte de cabelo que é feito para "não precisar pentear".

O grupo "Cada Coisa a seu Tempo" é formado por mulheres que já alcançaram uma certa estabilidade na vida e dispõem de mais tempo e experiência na administração deste, além de terem mais tempo em sua rotina. "Desta forma, a consciência do envelhecimento e a preocupação com ações preventivas ganham ainda maior espaço na rotina dessas mulheres através da diversificação e sofisticação dos gestos de cuidado pessoal e beleza e um maior número de horas dedicadas a essas atividades". Este conjunto de fatores caracteriza este grupo como detentor de maior conhecimento e maior utilização de produtos de beleza. Com maior disponibilidade de tempo e recursos estas mulheres voltam novamente à experimentação, mais exigente e ainda racionalizada. O nível de conhecimento sobre os produtos se aprofunda para dar espaço a uma escolha mais sofisticada que a do grupo anterior.

O trabalho de Casotti, Suarez e Campos (2008) elucida que o comportamento de compra e uso de produtos voltados para a beleza são diferenciados e profundamente relacionados à dimensão do tempo, tanto em seu aspecto de linha do tempo quando do tempo como dimensão da rotina diária.

2.4 A História da maquiagem e o mercado de cosméticos

A palavra "cosmético" vem do grego *kosmetikós,* que quer dizer "o que serve para ornamentar" , para enfeitar, decorar ou até mesmo limpar. Deixar mais bonito. É também definido como substância, mistura ou formulação usada para melhorar ou proteger a aparência. O cosmético é tratado normalmente dentro de uma grande classe de produtos para higiene e cuidado pessoal. Daí em diante: Base. Pó compacto. Sombra. Rímel. Delineador. Batom. Blush... entre outros. Isso se deve aos faraós que já no Egito antigo se preocupavam com maquiagem. (maquiagem.com.br)

Os primeiros testemunhos do uso de cosméticos foram encontrados no Egito antigo. Os faraós usavam perucas coloridas como formas de distinção social e consideravam a maquiagem dos olhos como destaque fundamental para evitar que se olhasse diretamente para Rá, o deus-sol. Para os faraós, os olhos eram a alma da pessoa. Por causa dessa crença, as mulheres caprichavam na maquiagem em volta dos olhos.

Segundo Zuanetti (2000) por volta de 3000 a. C, o rigor do clima levou os egípcios a criarem óleos perfumados para tratar a pele dos efeitos prejudiciais do sol. Um carvão misturado com óleo vegetal ou gordura animal (Kohl, uma espécie de delineador) também era usado ao redor dos olhos para proteger dos raios de sol e afugentar insetos, essa foi a mais antiga das maquiagens. Homens, mulheres e crianças usavam este carvão. Já as mulheres, além de alongarem os olhos e definirem as sobrancelhas com a cor preta do Kohl, realçavam as pálpebras com um pó verde (à base de malaquita), na boca passavam o carmim (pigmento extraído de um inseto) e nas faces um pó avermelhado.

Foi na civilização egípcia que surgiu a distinção: "mulher de pele clara" e "homem de pele escura", os homens deveriam ser mais morenos e as mulheres mais claras. Isso mostra o quanto a sociedade era machista. Cleópatra representou bem a beleza ideal daquela época. Poderosa e carismática, ela imortalizou seu tratamento. Segundo a lenda, toda noite antes de

dormir, ela aplicava uma pasta no rosto (mistura de leite de cabra e miolo de pão) e banhava-se em leite com mel. A cada dia, ela sempre cobria seu rosto com argila e maquiava seus olhos com o pó de Kohl. (ZUANETTI, 2000)

O primeiro creme facial do mundo foi criado pelo físico Galeno por volta de 150 a. C. Foi feito com a adição de água à cera de abelha e óleo de oliva. Tempos depois, o azeite foi substituído pelo óleo de amêndoas e incorporação de bórax ajudou para a formação da emulsão, diminuindo o tempo de processo. Esta foi a primeira base para sustentar os pigmentos de dióxido de titânio e facilitar a aplicação na face; foi nascida então a base cremosa facial.

Os romanos gostavam de manter a pele do rosto bem clara. Para que ficasse desse jeito, eles usavam pós de arroz e trigo, sobre uma camada de azeite de oliva ou gordura animal. As sobrancelhas precisavam estar meio escuras e usavam nos lábios corantes bem fortes, de acordo com Zuanetti (2000).

Na Roma antiga a indignação masculina em relação aos artifícios femininos de usar produtos para maquiagem está registrada em obras imortais, como escreveu Ovídio "Seu artifício deve permanecer insuspeito. Como não sentir repugnância de frente da pintura espessa em seu rosto se dissolvendo e escorrendo até seus seios?" Andreas de Laguna, o médico espanhol do Papa Julius III, dizia que a maquiagem das mulheres era tão espessa que dava para cortar "a nata da torta de queijo de cada uma das bochechas".

Os líderes de igrejas discordavam do uso de artifício coloridos. São Jerônimo relatou de forma evidente a reprovação do ato de maquiar-se, visto como força do mal e da impureza. "O que faz essa coisa púrpura e branca no rosto de uma mulher cristã, atiçadores da juventude, fomentadores da luxúria e símbolos de uma alma impura?"

De acordo com Zuanetti (2000) na Idade Média (séculos XIII e XIV), a moda era ter a aparência pálida. Para que isso acontecesse, as mulheres evitavam a exposição ao sol ou usavam pós e pastas brancas sobre o rosto. Muitas até morreram pelo uso de uma substância tóxica com o nome de alvaiade. As cores eram usadas de acordo com a classe social: o vermelho e o rosa eram as cores escolhidas pelas prostitutas. A maquiagem era condenada pela Igreja Católica.

Mas apesar da postura radical da igreja e dos rígidos costumes, com os desenvolvimentos científicos o ato de pintar os lábios virou moda naquela época, quanto as pomadas coloridas ficaram mais acessíveis e seguras. A preocupação com a higiene foi deixada de lado, o que ironicamente ajudou para o crescimento do uso da maquiagem e dos perfumes. Com o Renascimento, Zuanetti (2000) afirma que o rosto pálido continuou como padrão de beleza nos séculos XV e XVI. Homens e mulheres escondiam suas imperfeições da pele embaixo de várias camadas de pintura branca. O pó de caulim, gesso ou arroz empoava as faces e os cabelos da aristocracia. A França se tornou o paraíso dos cosméticos, enquanto a Inglaterra colocou-os sem desuso.

Segundo Zuanetti (2000) na Idade Moderna os exageros caíram de moda e o rosto natural voltou a ser o modelo de beleza na Idade Moderna. Mas isso foi por pouco tempo. Já em 1883, o perfumista francês Rhodopis lança o batom: um bastão composto por talco, óleo de amêndoas, essência de bergamota e limão, gordura de cervo e corante vermelho. E as descobertas não pararam mais. No século XX, a cosmetologia teve um avanço extraordinário, os produtos se diversificaram e ganharam qualidade. Enfim, o uso de maquiagem tornou-se mais livre e popular.

O século XX inaugura a era da indústria dos cosméticos. Em 1910, Helena Rubinstein abre, em Londres, o primeiro salão de beleza do mundo. Em 1921, Paris é palco de uma verdadeira revolução na história do batom; é a primeira vez que um produto desta categoria é embalado num tubo e comercializado em cartucho. O sucesso foi tão grande que em 1930 os estojos de batom dominam o mercado americano, trazendo uma nova imagem para o desenvolvimento destas formulações. Marilyn Monroe usava maquiagem clara e pintava lábios bem vermelhos, atraindo e intensificando sua feminilidade.

O maquilador americano Kevyn Aucoin conta que em 1967, ainda criança, quando confundiu a maquilagem branca-rosada intensa de uma vendedora de cosméticos com a aparência deixada pela aplicação de loção de calamina. Esta mistura de óxido de ferro vermelho e óxido de zinco era muito usada, na época, para aliviar o desconforto causado por picadas de insetos. A ingenuidade de Kevyn levou-o à comentar com a moça o quanto ele estava penalizado por sua dor! Como resposta deparou-se com um silêncio sepulcral, que só foi entendido pelo

menino quando sua mãe, já a caminho de casa explicou que se tratava de maquilagem e não remédio. (ZUANETTI, 2000)

Na década de 70 as cores de maquilagem tornaram-se populares, acompanhando as coleções de alta-costura francesa, italiana e inglesa. Cada vez que um grande costureiro lançava uma nova coleção de cores e formas para as roupas, lá vinha um tom de sombra específico para os olhos, uma nova cor de boca. Dior, Chanel, Yves Saint Laurent e todos os grandes fabricantes ousavam e enchiam os olhos das mulheres de todo o mundo com suas criações cada vez mais tentadoras.

No final da década de 80 são lançadas as fórmulas evoluídas para cosméticos pigmentados. Finalmente chegando o novo milênio entram em cena as fórmulas baseadas em tecnologia de vanguarda, que com o uso garante propriedades interessantíssimas para nossa beleza, como o protetor solar, controle do envelhecimento da pele, entre outros.

Nos anos 90 ganha muita importância a era do benefício visível, desde essa época até nos dias de hoje a maquiagem só evoluiu. A *haute couture* toma inteligentes rumos nesta nova era. Estilistas ingleses de vanguarda como John Galliano e Alexander McQueen aparecem para darem ênfase nas conservadoras Dior e Givenchy, mudando outra vez a história da moda e make-up. Atualmente nos beneficiamos do produto que além de colorir, cuida da pele, limpa, perfuma e protege, como nunca antes foi visto na história da humanidade. Ganhamos mais produtos específicos para cada tipo de pele e novas texturas, cores e efeitos surgem todos os dias graças à tecnologia.

De 2000 aos tempos atuais fragmentos de todas as décadas passadas se misturam e contam um pouco da história da beleza feminina através dos tempos. Com a chegada do novo milênio, os diversos aspectos adotados pela beleza nos serviram de espelho. A aparência, em manifestações diversas e imagens extremas, refletiu os processos de transformação. Os dois últimos anos misturam todos os possíveis estilos de moda e maquiagem. Trazem a classe e a elegância do início do século, a delicadeza sexy dos anos 60, a irreverência dos anos 80 e a "apatia" em tom de protesto dos anos 90 (ZUANETTI, 2000).

No Brasil, os anos 50 foram marcados por políticas de incentivo, quando foram trazidos para o país, marcas como a Avon e a L`Oréal, responsáveis pela venda direta e a fabricação de

produtos masculinos, considerando que nesta época a maquiagem básica era constituída de pó de arroz e batom.

Em 1960, com o avanço do processo de industrialização no Brasil, a diversidade cosmética se integrou ao conceito de sofisticação, formando segmentos restritos a determinados, como a classe alta brasileira. Nesta época os *shampoos* e desodorantes passaram a serem considerados hábitos rotineiros pela maioria da população.

O mercado de cosméticos mundial, e principalmente o brasileiro tem se mostrado extremamente atrativo. Nos últimos cinco anos tem alcançado faturamento na casa dos trilhões de dólares.

Segundo a Federação Brasileira das Redes Associativistas de Farmácias - FEBRAFAR (2009) apesar da crise econômica mundial, existem algumas razões para que o segmento continue crescendo, dentre elas: a crise não conseguiu comprometer a renda do trabalhador, preservando inclusive o poder de compra no mesmo, além do segmento não estar associado com as transações de crédito; o aspecto cultural que envolve os hábitos de higiene constitui a rotina dos cidadãos impactando na preservação da saúde, cuidados com a aparência e formação de uma imagem pessoal positiva, sendo importante para o ambiente de trabalho; o setor ainda manteve grandes investimentos voltados para o lançamento de novos produtos, mantendo o mesmo ritmo dos anos anteriores, visando atender a demanda do segmento de cosméticos e alcançando cada vez mais a qualidade dos produtos; o constante investimento em marketing e publicidade.

Segundo da ABIHPEC (Associação Brasileira das Indústrias de Higiene, Perfumaria e Cosméticos, 2011), a Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos apresentou um crescimento médio deflacionado composto de 10,4% nos últimos 15 anos, tendo passado de um faturamento "ExFactory", líquido de imposto sobre vendas, de R$ 4,9 bilhões em 1996 para R$ 27,3 bilhões em 2010.

Vários fatores têm contribuído para este excelente crescimento do setor, dentre os quais se destacam: participação crescente da mulher brasileira no mercado de trabalho; a utilização de tecnologia de ponta e o consequente aumento da produtividade, favorecendo os preços praticados pelo setor, que tem aumentos menores do que os índices de preços da economia em geral; lançamentos constantes de novos produtos atendendo cada vez mais às necessidades do

mercado; aumento da expectativa de vida, o que traz a necessidade de conservar uma impressão de juventude.

Em relação ao mercado mundial de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, conforme dados do Euromonitor de 2010, o Brasil ocupa a terceira posição. É o primeiro mercado em desodorante, produtos infantis e perfumaria; segundo mercado em produtos para higiene oral, proteção solar, masculinos, cabelos e banho; terceiro em produtos cosméticos coloridos; quarto em pele e quinto em depilatórios. 79% das mulheres brasileiras usam artigos de beleza todos os dias e gastam, em média, R$ 80,00 por mês com esses produtos.

Em 2008, o mercado brasileiro de maquiagens realizou transações que chegaram a um valor de US$ 2,21 bilhões, mantendo o quarto lugar no ranking mundial com uma participação de 5,1%. Segundo a pesquisa do Euromonitor, em primeiro lugar se manteve os Estados Unidos com 20,2% de participação no mercado, logo atrás o Japão com 15,4% e Reino Unido com 5,6%.

Dessa maneira, o mercado mundial de maquiagens faturou US$ 43,54 bilhões, apresentando um crescimento de 8,42%. Em relação os produtos de cuidados com as unhas, o país alcançou o segundo lugar com uma movimentação de US$ 0,48 bilhão em 2008, conquistando um crescimento de 0,99%, além de uma participação de 11,7% no mercado mundial. Em primeiro lugar, os Estados Unidos conquistaram 14,7% de participação, com uma movimentação de US$ 0,60 bilhão. Numa visão geral, o mercado global o segmento movimentou US$ 4,08 bilhões com uma evolução de 7,69%.

Referente aos cuidados com os lábios, no mesmo ano, o país se manteve na quarta posição, movimentando US$ 0,79 bilhão. No entanto, o crescimento foi o mais elevado de todas as categorias com 31,76% e participação de 6,8%. O Brasil fica atrás dos Estados Unidos cuja participação foi de 17,9% no mercado e movimentação de US$ 2,09 bilhões; Japão com US$ 1,31 bilhão e China com US$ 0, 92 bilhão. Assim, o mercado global desta categoria movimentou US$ 11,62 bilhões mantendo um crescimento de 8,16%.

Os produtos de maquiagem para olhos movimentaram em 2008 US$ 11,88 bilhões alavancando um crescimento de 9,07%. Nesta categoria, o Brasil se encontra em sexto lugar com 4,4% de participação no mercado global e transações de US$ 0,53 bilhão.

É preciso ressaltar que de todos os cosméticos, a categoria maquiagem é a que apresenta maiores obstáculos para se trabalhar no varejo, uma vez que é composta de vários produtos e linhas diferentes, dificuldade de manter uma infraestrutura aparente no ponto de vendas, espaço físico reduzido, carência de profissionais habilitados para orientar os consumidores.

3 REVISÃO DA LITERATURA SOBRE O ANTICONSUMO E RESISTÊNCIA DO CONSUMIDOR

O ponto inicial de construção desta tese tomou como base a investigação dos conceitos associados à resistência e ao anticonsumo em algumas áreas de conhecimento. Como o desenvolvimento deste capítulo procurará demonstrar, não existe uma convergência consolidada em torno de um conceito definitivo de resistência, nem na área de marketing e, mais especificamente do comportamento do consumidor, nem em áreas de conhecimento mais abrangentes como a filosofia e a sociologia.

A revisão bibliográfica apresentada neste capítulo parte, então, de uma abordagem mais ampla da resistência na filosofia e nas ciências sociais, com base nos trabalhos de Marx e Foucault e na revisão mais atualizada dos estudos sobre a resistência nas ciências sociais desenvolvido por Hollander e Einwohner (2004). Esta opção por uma apresentação sintetizada e não aprofundada destas abordagens se justifica pelo objetivo de situar o estudo da resistência dentro do contexto mais amplo de investigação científica, não definindo uma posição epistemológica prematuramente.

As perspectivas e paradigmas de sustentação do estudo da resistência dentro da área de marketing são apresentados, reforçando o caráter de multiplicidade e amplitude dos conceitos que caracterizam os estudos da resistência e do anticonsumo. As diferenças e similaridades entre estes dois conceitos, resistência ao consumo e anticonsumo, são descritas a seguir, de modo a se identificar uma posição que embase a investigação desenvolvida na tese.

Finalizando este capítulo, são apresentados, em sequência cronológica, os principais estudos e pesquisas desenvolvidos sobre a resistência do consumidor e sobre o anticonsumo, procurando-se traçar uma tipologia de classificação e de agrupamento destes estudos.

3.1 Uma visão geral da resistência

As primeiras abordagens relacionadas à resistência se dão em relação a uma contraposição ao poder, a uma dualidade intrínseca entre poder e resistência. Nas ciências políticas, e em Marx mais evidentemente, a resistência seria uma forma de contrapoder, que teria o objetivo de

reverter ou inverter o exercício do poder das classes dominantes para as classes dominadas, ou seja, para os trabalhadores. A resistência em Marx, segundo Garcia (2007), se caracteriza como sendo uma estratégia elaborada para tirar o poder do grupo dominante, ou seja, como sendo uma estratégia com o intuito de minar o poder estabelecido para tomar o seu lugar. A resistência teria, então, a intenção de inverter as posições de poder, levando os dominados à primazia.

Foucault (2004), diferentemente, acredita que não exista algo unitário denominado poder, mas sim relações de poder, pois toda relação social impõe a existência e convivência constante entre poder e resistência. Foucault não trabalha com a idéia de que exista uma estrutura binária de poder caracterizada por uma relação entre classe dominante e classe dominada, pois todas as classes sociais são submetidas às relações de poder e sofrem os efeitos desta relação, não sendo o exercício do poder algo que aconteça em uma só direção, ou seja, o poder não é um fluxo que parte dos dominantes para os dominados, pois onde há poder há resistência. Assim, o filósofo não acredita na existência de uma relação dual de poder, mas enfatiza a existência de uma luta constante e silenciosa entre poder e resistência.

Assim como Douglas e Isherwood e Bourdieu, Certeau (1990) contesta o retrato de o indivíduo passivo caracterizado pelo discurso da escravidão que afirma que o mercado é um reino de dominação. Por esta razão, a resistência, argumenta ele, é inevitável, porque os indivíduos não são naturalmente programados para operar nos mercados modernos. Alegando que o consumo cultural é um terreno de luta, Certeau centra sua análise nas formas de operar dos consumidores, ou seja, maneiras de usar objetos e recursos culturais na vida cotidiana para resistir ao sistema dominante a partir de dentro da cultura.

3.2 A Resistência nas ciências sociais

A resistência é um tema explorado por diversas disciplinas: antropologia, estudos culturais, geografia, ciência política e estudos feministas. Segundo Hollander e Einwohner (2004), a investigação da resistência dentro das ciências sociais tem migrado do foco nas questões de controle social e estrutura social para as questões da agência. O termo resistência, entretanto, tem sido usado para descrever uma grande variedade de ações e comportamentos em todos os níveis da vida humana (individual, coletiva e institucional) e em uma série de configurações diferentes, incluindo sistemas políticos, entretenimento e literatura, e local de trabalho. Tendo

em conta esta variação, não é surpreendente que haja pouco consenso sobre a definição de resistência (HOLLANDER e EINWOHNER, 2004). O termo é definido nas ciências sociais de várias formas como, por exemplo, "agir de forma autônoma, para o interesse da própria pessoa" (GREGG, 1993:172), "os esforços ativos para se opor, lutar, e a recusa a cooperar ou submeter-se a (...) comportamento abusivo e a (...) controle " (PROFITT, 1996:25), "engajar-se em comportamentos de oposição" (CARR, 1998:543), ou simplesmente "questionar e contestar" (MODIGLIANI e ROCHAT, 1995:112).

No estudo de Hollander e Einwohner (2004), a resistência apresentada nos artigos analisados é mais relacionada aos movimentos sociais ou a ainda, a categorias mais amplas de protesto (JASPER, 1997) e a políticas contenciosas (McADAM et al., 2001), enquadrando atividades tradicionalmente associados com estes fenômenos, como passeatas, piquetes, e a formação de organizações (DUNAWAY, 1996; HUGHES et al., 1995;. MCADAM, 1982; MORRIS, 1984; RAPONE e SIMPSON, 1996; ROBINSON, 1995; RUPP e TAYLOR, 1987; SILVA, 1997). Outros atos de resistência física incluem comportamentos violentos ou mais sutis como trabalhar lentamente, fingir doenças no trabalho e vestir determinados tipos de roupa, ou mesmo roubar do próprio empregador (CARR, 1998; PRASAD e PRASAD, 1998; SCOTT, 1985).

Também de acordo com Hollander e Einwohner (2004), outros autores têm descrito a efetivação da resistência através de conversações e de comportamentos simbólicos, como o estudo com mulheres havaianas que publicaram histórias tradicionais de seu povo em jornais, só falavam sua língua nativa e continuavam a praticar a dança tradicional havaiana, como forma de resistir à anexação do Havaí pelos Estados Unidos (SILVA, 1997). Outros escritores sugeriram, ainda, que o silêncio também pode ser uma forma de resistência, como das mulheres da Irlanda do Norte que permaneciam desafiadoramente em silêncio durante as batidas policiais (PICKERING, 2000). Em outros casos, a quebra do silêncio é caracterizada como uma forma de resistência, tal como quando as vítimas de estupro falam sobre as suas experiências como vítimas (HUGHES et al, 1995).

Hollander e Einwohner (2004) constatam em seu estudo que a escala de resistência é variável, atos de resistência podem ser individuais ou coletivos, generalizados ou localizados. O nível de coordenação entre os resistentes também é variável, isto é, a extensão em que eles propositalmente agem em conjunto ou separadamente. Enquanto revoluções e outras

atividades organizadas de protesto claramente exigem coordenação, outros atos de resistência, como a escolha de penteados ou confrontos no local de trabalho, exigem pouca ou nenhuma coordenação entre os atores (PRASAD e PRASAD, 1998; WEITZ, 2001). Os alvos também variam conforme a origem da resistência: a partir de indivíduos, como a resistência de uma mulher a um estuprador; a partir de grupos e organizações, como quando os trabalhadores resistem às tentativas de controle de seus empregadores; ou a partir de instituições e estruturas sociais, como quando os revolucionários resistem ao poder do Estado, ou os indivíduos resistem às expectativas de gênero.

Outra fonte de diversidade identificada nos estudo da resistência refere-se a seu alvo. Embora a resistência seja mais frequentemente entendida como fonte geradora de algum tipo de alteração ou mudança, em alguns casos, o comportamento descrito como de resistência tem como objetivo reduzir a mudança. Por exemplo, resistência cultural em comunidades de minorias sociais é uma tentativa de preservar a cultura da minoria contra a assimilação da cultura da maioria (MOGHISSI, 1999). Alguns artigos sugerem que resistência pode vir tanto da direita como da esquerda política (STARN, 1995), e pode ser antissocial, como no caso do tráfico de drogas e da evasão fiscal (FELIZ, 1995), o assédio racista (HIRSCH, 1995), ou mesmo estupro (KELLETT, 1995).

Outra vertente de pesquisadores da resistência aponta que esta é, geralmente, entendida como uma ação política, mas que pode ser baseada também em identidade pessoal. Um exemplo é a discussão de Howe (1998) das estratégias discursivas utilizadas por homens desempregados há muito tempo em Belfast para resistir a serem rotulados como "parasitas" ou "fraudadores". Neste estudo, o foco da resistência não é somente voltado para as condições políticas e sociais, mas também frente à identidade negativa atribuída ao resistente. O estudo de Helman (1999) com resistentes ao serviço militar israelense é outro exemplo da resistência como identidade, uma vez que participação militar é uma característica fundamental da cidadania e identidade nacional em Israel e a negação pode ser vista como resistência contra essa identidade.

3.2.1 Proposição de uma tipologia para o estudo da resistência

A discussão feita por Hollander e Einwohner (2004) apontou que, embora a recente atenção para resistência tenha apresentado uma diversidade de estudos e correntes analíticas, também

levou a discórdia e confusão a respeito dos parâmetros do fenômeno subjacente. Embora não haja consenso que a resistência envolve algum tipo de ação de oposição, há considerável desacordo sobre se a resistência deve ser definida pelos atores ou se deve ser reconhecida a partir dos alvos e / ou dos observadores. A partir destas colocações os autores sugerem uma tipologia para a resistência baseada na intencionalidade desta e do envolvimento de três grupos distintos: atores, suas metas, e observadores interessados.

O quadro 1 apresenta sete tipos de resistência, cada um definido por uma diferente combinação de "intenção do ator, reconhecimento do alvo e reconhecimento dos observadores envolvidos".

Quadro 1: Tipos de Resistência

Tipos de resistência	Há intenção de agir de forma resistente pelo ator?	O ato é reconhecido como resistência por	
		Alvo?	Observadores ?
Resistência aberta	Sim	Sim	Sim
Resistência encoberta	Sim	Não	Sim
Resistência não intencional ou inconsciente	Não	Sim	Sim
Resistência definida pelo alvo	Não	Sim	Não
Resistência definida externamente	Não	Não	Sim
Resistência perdida	Sim	Sim	Não
Tentativa de resistência	Sim	Não	Não

Fonte: Adaptado pela autora de Hollander e Einwohner (2004)

O primeiro tipo, chamado de resistência aberta, é um comportamento que é visível e facilmente reconhecida como resistência por ambos, o alvo e observadores. Esta categoria inclui atos coletivos tais como movimentos sociais e revoluções, bem como atos individuais de recusa, como das mulheres resistindo ao trabalho doméstico (HEALY, 1999) ou lutando fisicamente contra a violência sexual (NURIUS et al, 2000). Este categoria é o núcleo consensual da resistência. Praticamente todos os estudiosos concordam que atos desse tipo devem ser classificados como resistência.

O termo resistência encoberta se refere a atos intencionais que, entretanto, passam despercebidos (e, portanto, impunes) por os seus alvos, embora sejam reconhecidos como resistência por observadores culturalmente conscientes. Exemplos deste tipo de resistência incluem fofocas, reclamações e subversões sutis no local de trabalho (GRIFFITHS, 1998; PRASAD e PRASAD, 1998; SCOTT, 1985, 1990; SOTIRIN e GOTTFRIED, 1999;

WICKHAM, 1998). Atos de retirada, evitados por um determinado indivíduo ou autoexílio de um contexto particular também se enquadram nesta categoria.

A tipologia resistência não intencional ou inconsciente não se configura como uma intenção por parte do ator, mas é reconhecida como ameaça pelos alvos e por outros observadores. Exemplos deste tipo de resistência incluem comportamentos "tomboy" por meninas (CARR, 1998) ou "sonhar acordado" no trabalho (PRASAD e PRASAD, 1998). Enquanto um ato não intencional não pode verdadeiramente ser identificado como direcionado a um alvo, algumas pessoas podem opor-se ou sentir-se ameaçadas por tais atos, mesmo que o ator não pretenda provocar tal reação.

Em alguns casos, os alvos da resistência podem ser os únicos que reconhecem um comportamento como resistência, tipificado como comportamentos de resistência definidos pelo alvo. Um marido abusivo, por exemplo, pode julgar o comportamento de sua mulher como de resistência, embora ela não tenha esta intenção e os observadores não o percebam como tal.

A categoria resistência definida externamente, aponta para os atos de resistência que não são nem intencionados nem reconhecidos como resistência por seus atores ou seus alvos, mas são rotulados como resistência por parte de terceiros. Por exemplo, assistir novela pode não ser considerado como atividade de resistência pelas mulheres nem por outros observadores em seus ambientes sociais, mas pode ser classificada como comportamento de resistência à tradicional expectativa de gênero por alguns estudiosos (BROWN, 1994). Ou seja, tais atos tornam-se "resistência" em virtude de avaliações de outros, por exemplo, de estudiosos, conforme suas perspectivas analíticas.

Dois tipos finais de resistência referem-se a atos intencionais que escapam à observação de outros. Se reconhecida pelo seu alvo, mas não reconhecido por outros observadores, seria classificada como resistência perdida, por exemplo, ocorrem em ambientes que são conhecidos e acessíveis para os atores e alvos, mas são inacessíveis para outros (por exemplo, sociedades secretas). Finalmente, se o ato intencional de um ator passa despercebido tanto pelo alvo quanto pelos observadores, pode ser classificada como *tentativa de resistência.*

A intenção de Hollander e Einwohner (2004), ao propor a tipologia apresentada anteriormente, é resumir as divergências centrais dos conceitos de resistência nas ciências sociais e ajudar a esclarecer a incerteza conceitual relativo ao termo. Para além dos pontos de concordância a respeito da resistência, que giram em volta do seu caráter de oposição, a proposição dos autores é auxiliar no aprofundamento do conceito, propondo uma direção para o desenvolvimento de novas pesquisas, que podem partir do núcleo central em direção ao reconhecimento pelo alvo ou pelos observadores, ou ainda do núcleo para a dimensão da intenção.

3.3 A Resistência e o marketing

A identificação das perspectivas e paradigmas de análise subjacentes ao estudo da resistência do consumidor dentro da área de marketing tomou como base a pesquisa de Izberk-Bilgin (2010). Neste estudo, a pesquisadora identifica duas correntes de investigação diferentes que ressoam os discursos da escravidão e do empoderamento que emergiram nas ciências sociais e humanidades. Estas reflexões são apresentadas nas perspectivas libertatória e da vinculação ao mercado. No mesmo estudo, a pesquisadora apresenta os paradigmas teóricos das ciências sociais que embasam tais perspectivas.

3.3.1 Perspectiva libertatória

A perspectiva libertatória em ações de marketing tem traços comuns com os dois discursos da escravidão e do empoderamento. Os proponentes da perspectiva libertadora criticamente veem o mercado como um reino dominante que usa a cultura do consumo como instrumento de sedução, repetindo alguns dos argumentos-chave do discurso da escravidão. No entanto, eles divergem significativamente desta escola de pensamento reconhecendo a agência do consumidor para resistir às estruturas de mercado descrito por estudiosos do discurso do empoderamento. Desenhado a partir dos princípios centrais de ambas as escolas de pensamento, essa perspectiva de marketing assume um caráter libertador, defendendo um espaço emancipatório para a resistência do consumidor fora do sistema de mercado.

Uma das representações mais proeminentes do discurso da escravidão pode ser encontrada no trabalho seminal de Ozanne e Murray (1995) sobre a reflexividade desafiadora dos consumidores. Baseando seu raciocínio teórico sobre a concepção de Baudrillard (1970)

da crítica do consumo como um código cultural dominante, Ozanne e Murray (1995) afirmam que o mercado é um reino caótico através do qual os consumidores têm de navegar mesmo sendo mal equipados e com fracas habilidades de navegação. Paradoxalmente, proporcionando fácil acesso às informações sobre os produtos e seus produtores e educando o consumidor para melhorar a sua tomada de decisão, essas habilidades servem para "recriar o sistema existente de forma mais firme internalizando nas pessoas o seu papel primordial na vida como consumidores" (OZANNE e MURRAY 1995, p.521). Em outras palavras, os consumidores procuram mais informações e se tornam mais conhecedores sobre as características do produto, sua disponibilização e seus preços, mais eles ficam engajados no processo de consumo e, consequentemente, incorporam-se mais ao mercado. Portanto, Ozanne e Murray (1995) afirmam que os consumidores podem ser verdadeiramente críticos (ou seja, melhores decisores), apenas se se distanciam radicalmente do código.

O consumidor reflexivamente desafiante que Ozanne e Murray (1995) imaginam é aquele que forma "uma relação diferente com o mercado na qual identificam inquestionáveis pressupostos e desafiam o status natural das estruturas existentes". Através desta reflexão, os consumidores "podem optar por desafiar ou resistir às noções tradicionais de consumo, tornam-se mais independentes na aquisição de produtos, ou definirem suas próprias necessidades, independentemente do mercado" (p.522). Em outras palavras, a verdadeira resistência é viável apenas se o consumidor, ao invés de dominar o código de consumo, rompe com ele, o que implicaria na sua saída do mercado.

Firat e Venkatesh (1995, p. 255) elaboram ideia semelhante, tentando descobrir um estilo de vida, um espaço de libertação da "lógica totalizante do mercado". Os autores sustentam que, enquanto os indivíduos estiverem ativos no mercado, a emancipação não pode ser realizada. Por isso, Firat e Venkatesh (op. cit, p. 258) sugerem que "é necessário identificar um espaço social além do alcance do mercado, posicionando o consumidor em relação a um estilo de vida fora do sistema de mercado. Essa é uma das maneiras em que o consumidor pós-moderno pode obter êxito, distanciando-se da lógica e do sistema de mercado. A verdadeira emancipação do consumidor pode materializar-se se ele for capaz de mover-se nesses espaços sociais, sem a panóptica perene do mercado".

Tais consumidores conscientes do código cultural e com estilos de vida libertados como teorizado por Ozanne e Murray (1995) e Firat e Venkatesh (1995) são identificados na

pesquisa de Dobscha e Ozanne (2001), que analisou eco-feministas membros de um grupo de luta ambiental. Os autores descobriram que esses consumidores "procuram viver fora do mercado e relutantemente entram no mercado apenas quando outras opções não mercantis estão esgotadas" (p. 205). As mulheres desenvolvem uma visão não favorável do consumo, associando-o ao desperdício e poluição (GABRIEL e LANG, 1995). Essas consumidoras se distanciam do mercado e demonstram resistência à ideologia consumista por meio de práticas radicais como recolher o lixo, fazer brinquedos com latas de refrigerantes, mantendo-se em uma economia de subsistência, e abstendo-se de muitos produtos de conveniência.

Paralelamente ao discurso da escravidão, Ozanne e Murray (1995), Firat e Venkatesh (1995) e Dobscha e Ozanne (2001) retratam o mercado como um reino dominante que se legitima e se institucionaliza através da ressocialização de seus indivíduos enquanto consumidores (SCHOR, 2004). No entanto, ao contrário da crítica cultural, esses estudiosos prevêem que a resistência só é possível se os consumidores usarem sua capacidade de agir para resistir às estruturas de mercado. Sob essa perspectiva, a emancipação dos domínios do mercado e sua ideologia escravizante, só é possível através da saída do mercado, ou seja, da não atuação na economia de mercado e da superação do seu código.

Mesmo que a perspectiva libertadora seja, teoricamente, cativante, uma vez que conceitua a resistência como um projeto emancipatório, seu sucesso depende da extensão dos custos que os consumidores estão dispostos a assumir. Estes custos envolvidos com a adoção de um comportamento resistente envolveriam não só custos físicos de produção para a subsistência, mas também os custos sociais, uma vez que envolveria o distanciamento e isolamento dos de amigos e familiares que não compartilhassem os novos códigos culturais. Esta perspectiva também marginaliza a resistência, sugerindo que esta na verdade só pode ser encontrada em enclaves periféricos ou, como Ozanne e Murray (1995) colocam, em "subculturas formadas a partir de movimentos insurgentes". Esta visão periférica de comportamentos anticonsumo, não só romantiza a resistência (ABU-LUGHOD, 1990), mas também não reconhece as maneiras sutis pelas quais os consumidores podem seletivamente desafiar a ideologia do mercado enquanto participam ativamente da economia de mercado (IZBERK-BILGIN, 2006; KOZINETS, 2002; THOMPSON e ARSEL, 2004).

3.3.2 Perspectiva da vinculação ao mercado

Esta perspectiva compartilha os princípios fundamentais do discurso do empoderamento, da agência do consumidor e da criatividade na resistência ao mercado, estabelecendo uma ligação entre a natureza do consumo e a capacidade de manter relações sociais e o reconhecimento do papel do mercado como um reino de autoexpressão. Como tal, semelhante ao discurso do empoderamento, essa perspectiva de marketing está preocupada com a forma como os consumidores, sutil e habilmente, usam o consumo no cotidiano para desafiar o status quo e ideologias dominantes no mercado. No entanto, esta perspectiva de investigação diverge do otimismo presente tanto na visão emancipatória quanto no paradigma libertador do marketing. Os resultados empíricos dessa escola de pensamento sugerem que os consumidores não podem ser completamente emancipados da lógica do mercado. Pelo contrário, até a escolha do que deve ser objeto da resistência ou a forma em que esta resistência deve ser expressa transmite um desejo de distinção social, como por exemplo, comprar produtos orgânicos, ou usar sacola de compras reutilizáveis, que se transformam em sinais de distinção social e capital cultural.

Embora essa submissão à dinâmica do mercado possa ser uma reminiscência do paradigma da manipulação e da escravidão, a perspectiva da vinculação ao mercado difere desta perspectiva pessimista em três aspectos. Primeiro, a resistência se situa na esfera do indivíduo, em vez de sinalizar para uma revolução de massa, tal como previsto pelo discurso da escravidão. Em segundo lugar, ressalta que a resistência pode ser promulgada sutilmente dentro do mercado através de opções de consumo e práticas cotidianas, não exigindo dos consumidores a saída do mercado ou a superação dos códigos do mercado. Por último, a visão da vinculação ao mercado centra-se na experiência vivida de resistência e de como esta transforma os consumidores e os agentes de mercado.

Estudiosos da perspectiva da vinculação ao mercado, inicialmente, estão preocupados com os aspectos pessoais, enriquecedores e libertadores da resistência como uma experiência vivida e não com os processos através dos quais os consumidores podem ter uma postura crítica em relação ao consumo. Por exemplo, Kozinets e Handelman (1998), exploram os significados pessoais do boicote e concluem que a expressão de uma identidade única é mais importante do que a autopercepção do papel de "cavaleiros das cruzadas, que usariam os boicotes na

busca de uma mudança social generalizada". Essa conclusão se diferencia da representação do consumidor como agente de mudança social feita por Ozanne e Murray (1995) e implica que a resistência não precisa ser orientada para a mudança social. Pelo contrário, a resistência pode simplesmente ser orientada para a gratificação pessoal como forma de autoexpressão ou experiência moral transformadora, de forma a reencantar o consumo e reconectá-lo com os produtores e as condições em que os produtos foram fabricados (KOZINETS e HANDELMAN, 1998).

Na mesma linha teórica, Kozinets (2002) investiga o festival *Burning Man*, uma semana de evento antimercado, como um projeto jovem e utópico que propicia a criação de um espaço enriquecedor temporário onde os participantes podem "jogar com e dentro" das tensões sociais que o mercado gera, com o intuito de resolver essas tensões. A criação desse espaço emancipatório implica nomeadamente em práticas de distanciamento do mercado, tais como discursivamente rebaixar o mercado e utilizar formas alternativas de troca. Estes rituais do *Burning Man* resgatam temporariamente os participantes da infusão da vida cotidiana no mercado e permite a eles renascer como autênticos e sobreviventes. Assim, no relato etnográfico de Kozinets, é o desejo de se criar uma identidade anticonsumista autêntica dentro de uma comunidade temporal, desenvolvendo-se uma crítica expressa ao mercado, mais do que um grande projeto de eliminar completamente o sistema opressor do mercado, é que motiva a resistência do consumidor. Na verdade, Kozinets conclui:

> "Talvez não seja possível evitar totalmente o mercado. Pois mesmo com seus discursos subversivos e práticas alternativas, a sedução por símbolos particulares ou apelos recursivos continuam a propagar-se no *Burning Man*... o desejo de se diferenciar de outros consumidores direciona a participação no *Burning Man* e não a liberação das garras do jogo de mercado e da lógica social".(KOZINETS, 2002, p. 36)

Holt (2002) chega a uma conclusão semelhante em seu estudo de caso de dois informantes das táticas de resistência que ele chama de desafiadores reflexivos e criativos. Estes projetos de resistência estão centrados na construção de identidades autênticas e soberanas divorciadas do simbolismo e da autoridade do mercado. Paradoxalmente, os esforços dos consumidores para resistirem ao mercado levam à sua reinserção na cultura de consumo, uma vez que a construção de uma identidade antimercado está localizada dentro do mercado, e não em outras esferas de organização da vida social, tais como família, religião, comunidade e trabalho.

Numa perspectiva macrohistórica, Holt vê a resistência como um resultado natural da relação dialética e dinâmica entre as instituições sociais (empresas e paradigmas das marcas) e as corporações ideológicas (cultura de consumo). A relação é interrompida quando os gestores de marcas desenvolvem novas técnicas de *branding* que criam contradições na cultura do consumo. Os consumidores reagem mudando o status aceito dos gestores Por sua vez, as empresas e os consumidores se engajam em um processo de experimentação cultural através do qual uma nova cultura de consumo e paradigma de *branding* tornam-se institucionalizados e são mantidos até que surja uma nova contradição. Como tal, Holt (p.89) conclui que "a resistência dos consumidores é, na verdade, uma forma de experimentação cultural sancionada no mercado, através do qual o próprio mercado rejuvenesce". Porque essa experimentação recoloca os consumidores resistentes na cultura do consumidor, a emancipação do mercado através da resistência é fútil (HOLT, 2002).

A construção do conceito de consumidor reflexivamente desafiador de Ozanne e Murray e dos espaços de estilo de vida de Firat e Venkatesh tornaram a emancipação um ponto teórico central nos primeiros trabalhos dentro da perspectiva da vinculação ao mercado. Holt (2002), Kozinets (2002), Thompson e Troester (2002) e Thompson (2003) desafiam a premissa de emancipação nas teorias anteriores da resistência e mostram que o distanciamento do mercado e a subversão da ideologia do mercado não deixam o indivíduo soberano e emancipado.

3.4 Paradigmas no estudo da resistência

No campo do comportamento do consumidor, existe também uma série de estudos que adotam abordagens diferentes para a resistência. Estes tratam o termo desde seu aspecto comportamental, como também sobre o aspecto de oposição às empresas e marcas. Estas diferentes abordagens podem ser analisadas a partir de dois paradigmas diferentes segundo Izberk-Bilgin (2010).

O primeiro paradigma, elaborado a partir do discurso da "manipulação e escravidão", com base nas obras de Marx, Horkheimer e Adorno, Ewen e Baudrillard representa uma perspectiva crítica da cultura de consumo e uma impossibilidade da resistência, ou sua viabilidade somente a partir de movimentos politizados e estruturados, como a revolução dos trabalhadores.

Esse discurso é caracterizado por uma denúncia de consumo e de uma abordagem cínica da ideologia do mercado. Os adeptos desse paradigma estão preocupados com a mudança social, entendida como a nova ordem social e as novas estruturas de classe geradas pelo capitalismo industrial. Os trabalhos acadêmicos apoiados nesse discurso descrevem o mercado como um espaço de dominação, onde os detentores do capital criam e gerenciam intencionalmente uma cultura de consumo sedutora para influenciar a autoridade passiva do consumidor. Enquanto Marx, Horkheimer e Adorno, Ewen, e Baudrillard oferecem diferentes pontos de vista sobre os agentes susceptíveis de resistência a um sistema tão opressivo, o consenso geral entre os estudiosos é que a dinâmica da economia de mercado e cultura de consumo envolve todos os grupos sociais da mesma forma, quer sejam trabalhadores, capitalistas, ou intelectuais, impossibilitando a resistência ao domínio do mercado.

O segundo paradigma, por outro lado, fornece uma visão mais positiva da cultura do consumo e novas lentes para examinar o fenômeno da resistência do consumidor. Esta abordagem é representada pela noção de agência e empoderamento do consumidor, elaboradas a partir das obras de Douglas e Isherwood (1978), Bourdieu (1984, 1990, 2008) e Certeau (1990).

Em contraste com o paradigma anterior, o discurso da agência e emancipação celebra o consumo como um fundamento para a autoexpressão, a sustentabilidade das relações sociais e, até mesmo, a negociação das desigualdades sociais. Essa perspectiva sustenta que os indivíduos são de fato capazes de jogar com os recursos da adulteração cultural como a linguagem, os objetos, imagens e a música para re-interpretar e modificar as suas práticas cotidianas, dando ao consumo um domínio onde a ordem social é desafiada, negociada e transformada (SLATER, 1997). O paradigma do empoderamento ou da emancipação dá aos indivíduos mais autonomia em relação às estratégias de escravidão da indústria cultural, enquanto o consumo adquire um papel mais positivo como um sustentador das relações sociais. Por isso, a ênfase, nesta perspectiva, está na microtática, ou seja, como os indivíduos sutilmente e habilmente usam o consumo para desafiar o status quo, ao invés de macroestratégias, isto é, como a burguesia / indústrias culturais estabelecem uma posição dominante sobre os trabalhadores / consumidores. Essas táticas cotidianas de nível micro são exploradas na obras de Douglas e Isherwood, Bourdieu e Certeau.

Quadro 2 - Paradigmas da Resistência

Paradigmas	Manipulação e escravidão	Discurso da agência e empoderamento
Mercado	Reino da dominação e manipulação	Reino do desenvolvimento do self e fonte de identidade
Consumidor	Passivo, pateta, espectador, escravo	Criativo, co-construtor, mestre
Consumo	Meio de satisfazer as falsas necessidades; falso empoderamento	Meio de auto-expressão
Resistência	Altamente improvável a menos que um movimento em massa ocorra	Ato de construção de um self autêntico e soberano

Fonte: Adaptado pela autora de Izberk-Bilgin (2010).

3.5 A resistência e o anticonsumo - similaridades e diferenças

A resistência do consumidor e o anticonsumo são, frequentemente, confundidos como conceitos e sobrepostas como áreas de investigação. O consenso estabelecido em relação ao anticonsumo é sua definição. Como define Lee (2008) anticonsumo significa, literalmente, contra o consumo. É a expressão de um objetivo de suportar a força ou efeito da "cultura de consumo" (PENALOZA e PRICE, 2003, p. 123) em nível do mercado como um todo, e o marketing ou a marca / produto (FOURNIER, 1998). Zavestoski conceitua anticonsumo como uma "resistência a, aversão, ou mesmo ressentimento ao consumo em geral" (ZAVESTOSKI, 2002a, b, p. 121) e Penaloza e Price (2003) se referem a uma "resistência contra uma cultura de consumo e a comercialização de significados produzidos em massa". Estas descrições referem-se implicitamente ao anticonsumo como uma resistência que é tanto uma atividade como uma atitude (CHERRIER, 2008). É uma atividade de recusa que pode variar desde o educado "Eu preferiria não comprar" para o explícito slogan francês de 1968 "Soyons, demandons l'impossible "(traduzido: seja realista, exija o impossível). É também uma atitude de recusa à ideologia do progresso e do crescimento material (KOZINETS e HANDELMAN, 2004; SCHOR, 2000).

Resistência dos consumidores, para Penaloza e Price (1993), como mencionado anteriormente, se refere a atitudes e comportamentos contra-culturais de questionamento ao sistema capitalista, redução do consumo e de resistência às forças opressoras. Resistência em relação ao sistema de marketing pode ser identificada em fenômenos passados e atuais, como dos colonos de Boston no século 18 (WITKOWSKI, 1989) e da Revolução Cultural da década de 1960 (HOLT, 2002), até os eventos anticonsumo mais recentes, como *Burning Man* (KOZINETS, 2002) e "Buy Nothing Day".

Ocasionalmente, os consumidores direcionam sua resistência a metas mais específicas, como por exemplo, a cultura jamming, Adbusting e movimentos antiglobalização (HOLT, 2002; KLEIN, 2000; RUMBO, 2002). Mas, geralmente, as formas menos radicais de resistência do consumidor são mais evidentes na fragmentação dos segmentos de mercado em estilos de vida únicos e subculturas de consumo (FIRAT e VENKATESH, 1995; HOLT, 2002; RUMBO, 2002). Em alguns casos, os indivíduos não desejam parar ou reduzir o consumo, mas simplesmente desejam alcançar metas de consumo através de diferentes métodos, como a ação coletiva, por exemplo (HERRMANN, 1993).

Os trabalhos de Lee et al (2011) e Galvagno (2011) procuraram identificar diferenças entre os conceitos de resistência ao consumo e anticonsumo, mas chegaram à conclusão que na prática, a maior parte dos trabalhos escritos sobre resistência ao consumo e anticonsumo tratam os dois temas de maneira sobreposta. Estes estudos apontam para uma diferença conceitual em que a resistência ao consumo refletiria as ações que buscam resistir ao "consumir" enquanto estrutura de dominação, e os comportamentos de anticonsumo não teriam, necessariamente, por objetivo, lutar contra o consumo enquanto força dominante, e estariam sempre diretamente relacionados ao processo de consumo. O anticonsumo, que literalmente significa contra o consumo para Lee, Fernandez e Hyman (2009), nessa visão, seria sempre dependente do consumo, como no caso de indivíduos que optam por boicotar uma marca mas passam a comprar produtos de outro fabricante. Assim, a preocupação, neste caso, recairia sobre como o consumo é afetado nesse tipo de ato, enquanto nos estudos de resistência ao consumo a principal questão se direciona às relações de poder existentes entre o consumidor e o mercado. Galvagno (2011), entretanto, apontou em seu trabalho que, cada vez mais, os trabalhos sobre resistência ao consumo estão se afastando do foco da centralidade contra o poder e se aproximando das questões relacionadas a identidade própria e autodefinição.

Por outro lado, Galvagno (2011) argumenta também que as pesquisas sobre a resistência, à medida que tomam como foco central a formação de uma identidade própria, refletiriam uma forma de resistir ao predomínio de uma forma de consumo como força dominante. Esta posição de Galvagno (2011) está em concordância com Lee et al.. (2011), para os quais não é possível diferenciar anticonsumo e resistência ao consumo nos trabalhos relacionados a esses temas.

O estudo de Galvagno (2011) foi desenvolvido com base na análise de todos os artigos sobre anticonsumo e resistência do consumidor publicados nos periódicos Psychology & Marketing (2002) e Journal of Business Research (2009) e utilizou a metodologia desenhada por McCain de mapeamento análise da citação de autores. Apesar da restrição em termos de abrangência temporal e fonte referencial de publicação dos artigos analisados, o trabalho de Galvagno levanta contribuições importantes para os estudos da resistência e do anticonsumo, além das diferenciações apontadas anteriormente.

Utilizando a análise de cluster, Galvagno identificou cinco agrupamentos diferentes dos artigos analisados (FIG 1).

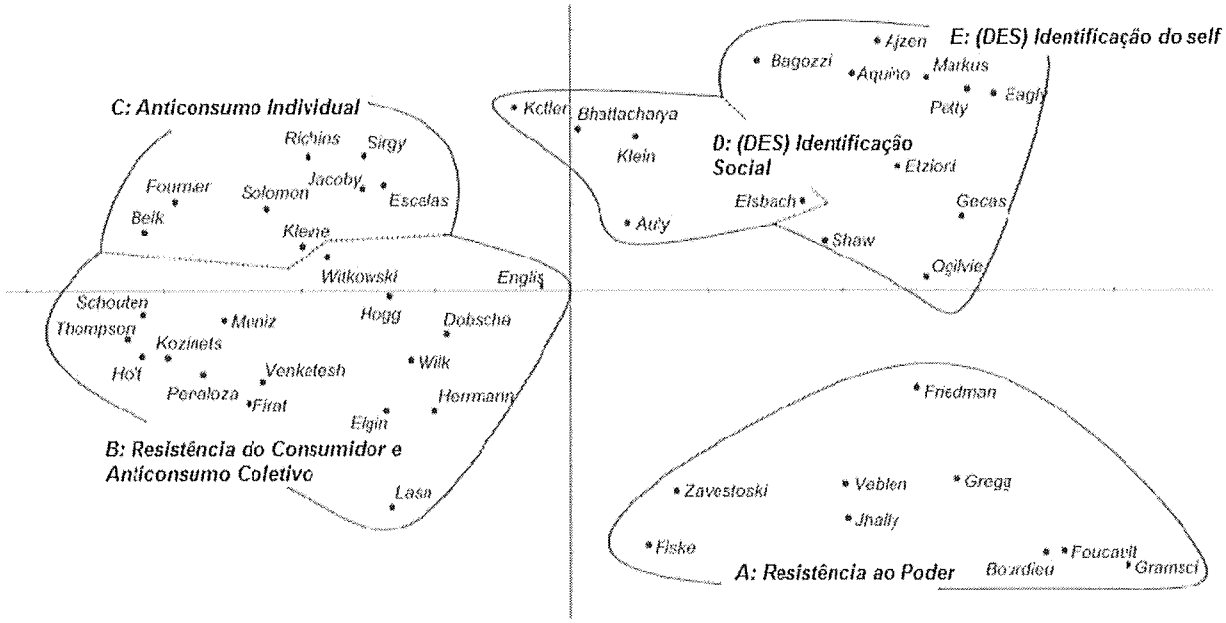

Figura 1: Agrupamentos de autores citados nas pesquisas sobre resistência e anticonsumo
Fonte: Galvagno (2011)

O primeiro grupo (A), denominado Resistência ao Poder por Galvagno, agrupa autores clássicos da sociologia pós-estruturalista, precursores e inspiradores da resistência do consumidor, como Bourdieu, Foucault, Gramsci, Veblen, Friedman e Gregg. A resistência para estes autores é, em geral, relacionada à resistência ao poder e à hegemonia política, cultural e social. Zavestoski e Fiske são considerados os autores com posições mais extremas neste grupo, que mais se aproximam do grupo B uma vez que se interessam por comportamentos mais coletivos.

O Grupo B, Movimentos coletivos de anticonsumo e resistência do consumidor, compreende os autores que escrevem sobre formas coletivas de resistência do consumidor, tais como movimentos de consumidores, constelações antiescolha, consumidores com impacto global e ativistas de mercado.

O grupo C, Anticonsumo Individual, agrupa os trabalhos de autores focados no consumo simbólico e no materialismo, e nas formas individuais de resistência a produtos ou marcas específicos, como os consumidores antileais identificados por Iyer e Muncy (2009).

O Grupo D, (Des) Identificação Social, está mais relacionada à identidade social e de grupo e representa um link para o lado esquerdo do mapa. Para o autor, a identidade social e cultural e seus efeitos sobre o (anti-) consumo podem ser vistos como uma síntese entre a abordagem psicológica típica dos autores do grupo E e a abordagem do comportamento do consumidor típica dos autores do grupo C.

O Grupo E, (Des) Identificação do Self, envolve a maioria dos estudos com abordagem na psicologia e se caracteriza por estudos voltados para a persuasão, identidade individual, autoconceito e escolhas do consumidor relacionados a preconceitos, sexo, religião e estereótipos.

Apesar de, segundo Galvagno, a construção de qualquer eixo de separação e demarcação de diferenças seja sempre arbitrária, foi possível identificar dois eixos diferentes na definição e posicionamentos dos grupos. O eixo horizontal estaria relacionado aos autores utilizados como fontes teóricas para os estudos analisados e o eixo vertical estaria relacionado ao nível de análise.

No quadrante superior direito, por exemplo, todos os autores citados são da área da psicologia, enquanto no quadrante inferior direito todos os autores são sociólogos ou filósofos. Autores localizados nos quadrantes da esquerda são, principalmente, estudiosos de marketing e de comportamento dos consumidores. Com respeito ao eixo vertical, autores posicionados acima do eixo horizontal concentram a sua atenção no nível individual de análise e estudo do anticonsumo ou da resistência do consumidor, enquanto os autores

situados abaixo eixo horizontal focam a análise no nível coletivo, relacionada aos estudos de grupos, comunidade e movimentos de oposição ou resistência do consumidor ao sistema.

O mapeamento dos grupos de autores elaborado por Galvagno permitiu-lhe identificar também outra dimensão de classificação dos estudos analisados, a partir de uma dimensão epistemológica. No canto superior direito aparecem autores com uma abordagem largamente pós-positivista, enquanto o canto inferior esquerdo concentra autores com uma abordagem interpretativa. O quadrante inferior direito poderia ser caracterizado por autores da abordagem pós-estruturalista.

A meta-análise desenvolvida por Galvagno também identificou as abordagens teóricas utilizadas nos estudos do anticonsumo e resistência do consumidor. Foram identificadas nove abordagens diferentes ou fatores, como denomina o autor (Teoria da Cultura de Consumo; Psicologia Social; Consumo pós-moderno; Teoria da Propaganda; Estudos Culturais; Economia Social; Psicologia Organizacional; Psicologia e personalidade e Simplicidade Voluntária), mas as quatro primeiras se mostraram mais presentes e relevantes.

A abordagem identificado no fator 1, inclui dez autores, cuja perspectiva é baseada na Teoria da Cultura do Consumo e que estão posicionados nos grupo B e C. Os autores posicionados neste fator concentram seus estudos na resistência do consumidor. Em particular, Dobsha que estudou a rebelião do consumidor; Fournier, Belk e Penaloza focando na resistência do consumidor; Kozinets escrevendo sobre o ativismo do consumidor e eventos antimercado; Holt fazendo referência à emancipação do consumidor; Muniz sobre a oposição às marcas e lealdade e Thompson sobre experiências anticorporativas.

O quadro teórico mais amplo que caracteriza todos os autores no fator 2 pertence à psicologia social. Os autores dentro desta abordagem concentram sua atenção sobre as atitudes e os efeitos sobre o comportamento. Relacionando o anticonsumo essencialmente à identidade e incongruência do autoconceito.

Os autores que compõem o fator 3 desenvolvem seus estudos a partir de uma abordagem pós-moderna e estão todos posicionados no Grupo B. Este fator, também, sugere a centralidade de algumas questões da pesquisa sobre o anticonsumo que são de particular importância, como o consumo simbólico (HOLT, THOMPSON, VENKATESH), comportamento do

consumidor e subculturas (PENALOZA, WITKOWSKI) e ativismo do mercado (LASN, WITKOWSKI, HERRMANN).

O fator 4 é caracterizado pela presença de termos relacionados aos efeitos da publicidade e da mídia nos comportamentos individuais e questões relacionadas com a persuasão. Em particular, Solomon e Englis estão interessados em estratégias de comunicação, questões de estilo de vida, e aspectos simbólicos dos produtos; Auty está interessado em efeitos da publicidade sobre as crianças e identidade social e Richins está interessado em reclamações de consumidores e boca-a-boca negativos.

As pesquisas sobre resistência do consumidor e anticonsumo originaram uma série de tipologias e classificações diferentes. No tópico a seguir procura-se apresentar as principais pesquisas e estudos relacionados às topologias e classificações de maneira a aprofundar o entendimento sobre estas duas áreas de pesquisa.

3.6 Anticonsumo e resistência do consumidor - tipologias e categorizações

Resistência dos consumidores, para Penaloza e Price (1993) se refere a atitudes e comportamentos contra culturais de questionamento ao sistema capitalista, redução do consumo e de resistência às forças opressoras. Resistência em relação ao sistema de marketing pode ser identificada em fenômenos passados e atuais, como dos colonos de Boston no século 18 (WITKOWSKI, 1989) e da Revolução Cultural da década de 1960 (HOLT, 2002), até os eventos anticonsumo mais recente como *Burning Man* (KOZINETS, 2002) e "Buy Nothing Day".

Fournier (1998, p.88) define a resistência como "uma força oponente ou de retardamento, que diz respeito às atividades que se exercem de modo a neutralizar ou a derrotar". Resistência do consumidor, então, compreende as maneiras pelas quais os consumidores combatem uma variedade de práticas de mercado e da ideologia do consumismo, ou as formas pelas quais os consumidores desenvolvem "um amplo conjunto de significados de oposição ao consumo" (KATES e BELK, 2001: 401). A resistência, de acordo com Fournier (1998, p. 89), se expressa como um "continuum" de comportamentos e atividades negativos, um espectro de medidas, que vai desde a prevenção a determinadas marcas ou produtos, passando por comportamentos intermediários, como o ajuste ou redução do consumo, até ações mais

agressivas dirigidas às empresas - boicotes, denúncias e deserções. Esta abordagem, para Roux (2007) implica que tais manifestações têm a mesma natureza e diferem apenas em sua intensidade. A definição e posicionamento da pesquisa de Fournier (1998) se centra nos comportamentos sem realmente especificar as causas subjacentes da resitência.

Austin, Plouffe e Peters (2005) afirmam que a idéia generalizada, endêmica da resistência dos consumidores ao mercado começou a tomar forma em 1993, na reunião anual da Association for Consumer Research, com uma sessão especial presidida por Penaloza, que conjuntamente com Price, apontou algumas críticas das práticas de marketing e sugeriram bases teóricas para o estudo da resistência dos consumidores. Estas bases teóricas foram delineadas em torno da construção de quatro dimensões (PENALOZA e PRICE, 1993).

Um eixo representa uma dimensão organizacional e varia do indivíduo para a ação coletiva. Um segundo eixo representa a dimensões dos objetivos e varia de reformista a radical. A terceira dimensão representa táticas de resistência e varia de ações voltadas para a alteração do mix de marketing (por exemplo, lutar por produto com características de segurança ou contra anúncios na televisão), para ações voltadas a alterar o sentido de produtos (por exemplo, utilizando produtos de forma involuntária e incorporando a produção de "novelas", de enredos envolvendo os produtos). Finalmente, uma quarta dimensão, reconhece a importância da relação do consumidor para as instituições e agentes de marketing, reconhecendo que a resistência do consumidor pode se apropriar das instituições e agentes de marketing como ferramentas da resistência, ou podem permanecer fora dessas instituições utilizando instituições e agentes não-comerciais como instrumentos de mudança.

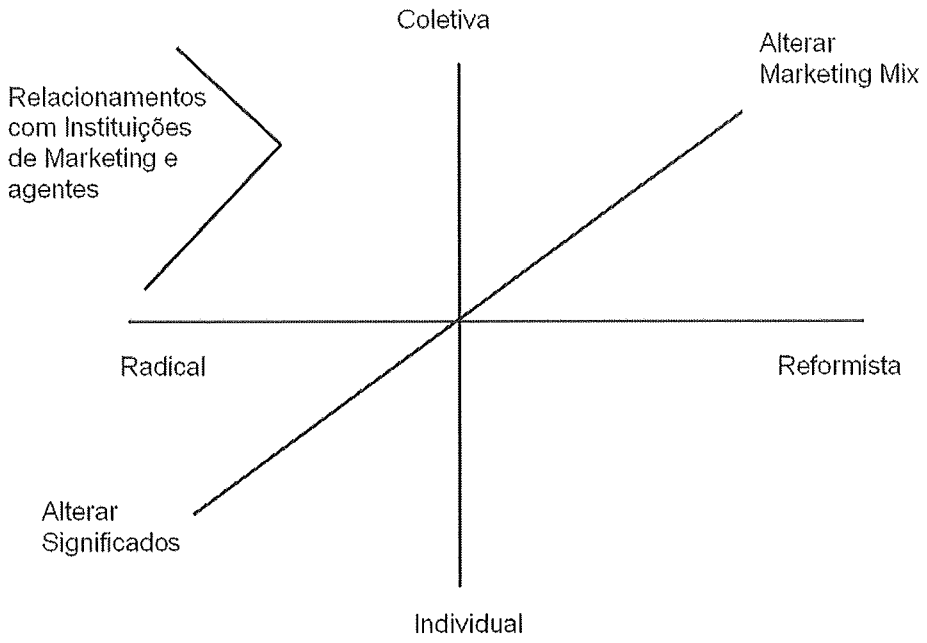

Figura 2: Resistência ao consumo (visão geral)
Fonte: Penaloza e Price (1993)

Segundo Roux (2007), esta definição, na verdade, dá origem a um problema triplo. É marcada por uma representação crítica, específica, que os pesquisadores atribuem ao mercado, sem definir uma "estrutura de dominação". Além das práticas das empresas, conforme Roux (2007) a visão de Penaloza e Price não considera outros fatores determinantes, mantendo o foco sobre as formas de resistir (CERTEAU, 1990), sem mostrar a dimensão reativa ou o seu caráter constituinte e interativo.

Na mesma sessão, Pollay (1993) discutiu o advento da Adbusters Magazine, uma revista americana de resistência ao consumo que já publicou noventa edições, e Herrmann (1993) discutiu os boicotes coletivos dos compradores (por exemplo, cooperativas e associações de consumidores).

Solidificando a existência de rebelião anticomercial dos consumidores, Dobscha (1998) desenvolveu um estudo de caráter qualitativo, entrevistando nove mulheres que acreditavam que as práticas de marketing levavam a uma degradação da qualidade da vida. Em resposta, essas mulheres constantemente se esforçavam para minimizar os contatos com a cultura de consumo. Como antimaterialistas, elas resistiam à publicidade, reutilizando criativamente

produtos, comprando bens de segunda mão e de uso geral quanto possível. Este estudo de Dobscha apontou para uma assimetria entre os desequilíbrios do mercado e tentativa de correção através da redução significativa do consumo e do comportamento de compradores não tradicionais no mercado. Para Roux, entretanto, estas formas de boicotes ou recusa de compra de determinados produtos e marcas seriam apenas formas mínimas de oposição em relação a uma rebelião massiva contra a sociedade de consumo. Este é também o ponto de vista adotado por Herrmann (1993), que distingue as ações expressivas - entre as quais os boicotes, que se configuram como um formato básico - dos comportamentos que envolvem saída do mercado através da implantação de redes alternativas de trocas de consumo.

O trabalho de Kozinets e Handelman (1998) descobriu que alguns consumidores viam o boicote a produto/marca como um veículo de autoexpressão, vendo a si mesmos como pessoas diferentes que acordaram, cresceram ou passaram a ter controle de si próprias, negando qualquer envolvimento com uma marca que possua um comportamento que, para esses consumidores, não é ético. Os autores perceberam através das entrevistas que a discrepância entre os valores do consumidor e das organizações faz com que aquele boicote estas.

Ritson e Dobscha (1999) classificam a atitude de resistência do consumidor em três: a rejeição em que consumidores, tanto individualmente quanto em grupos (KOZINETS e HANDELMAN, 1998), reclamam nas empresas; boicote a um produto ou empresa; ou um movimento individual ou de um grupo em que seus elementos se engajam para comunicar a sua rejeição a uma organização.

Em 2002, Rumbo seguindo o estudo original de Pollay (1993) sobre a *Adbusters Magazine*, chegou à constatação de que os leitores da revista tentavam manter um espaço psíquico livre da publicidade, em oposição ao "barulho" hegemônico comercial que economias ocidentais de livre mercado geram. Rumbo constatou que, em geral, vozes dissidentes têm poucas alternativas nestes sistemas econômicos, uma vez que estes mesmos sistemas se propagandeiam através da mídia em busca permanente dos dólares da publicidade. Além disso, o marketing rotineiramente coopta e mercantiliza atitudes e comportamentos resistentes e os incorpora em novas mensagens de marketing.

Holt (2002) identificou duas teorias concorrentes que tentam enquadrar a ACR (*Anti-commercial Consumer Rebellion)* e explicá-la como um "movimento social de pleno direito". A primeira é a teoria de Ozanne e Murray (1995) do reflexo desafiador do consumidor, que vê o mercado e as atividades de marketing como construções sociais, em vez de forças imutáveis da natureza e reage a elas como o que eles realmente são, ao invés do que a maioria dos consumidores percebem que sejam. A segunda é teoria de Firat e Venkatesh (1995) do "pós-modernismo libertador", em que os consumidores reescrevem significados comerciais culturais (ou seja, marcas) para criar novos significados e códigos sociais que são independentes das intenções originais dos produtos. Holt (2002) testa estas teorias através de uma série de entrevistas em profundidade e conclui que estes consumidores "anticomerciais", mais do que rebeldes, realmente são participantes conscientes na perpetuação da cultura de consumo, embora ajam como "revolucionários" que ajudam a criar novos paradigmas de marketing. A partir desta pesquisa Holt constrói os conceitos de resistência reflexiva e resistência criativa.

A pesquisa de Holt (2002) investiga os estilos de consumo de dois consumidores. O primeiro consumidor exemplifica a resistência reflexiva, entrando de cabeça em conflito com o mercado de massa, através de um raciocínio crítico distanciado. Porém, ele é um superconsumidor. Sua busca indiscriminada por uma práxis crítica o leva a designar o mercado como arena simbólica central em que ele constrói a si mesmo.

De maneira semelhante, o trabalho artístico mercadológico do segundo consumidor investigados exemplifica a resistência pós-moderna. Ele passa a maior parte de suas horas nos recantos e nas fendas da sociedade, nos tipos de espaço que Firat e Venkatesh (1995) imaginam proporcionar um descanso da cultura do consumo. Ele é um consumidor extraordinariamente produtivo e criativo que trabalha para ganhar conhecimentos locais, em vez de sucumbir à informação do marketing. Ele trabalha criativamente em toda mercadoria que adquire para torná-la particularmente sua.

Para Roux (2007), o trabalho de Holt (2002) sugere que o debate sobre a superioridade de um sistema axiológico, baseado em um conjunto de valores morais, seja substituído por uma análise interativa e recursiva das relações de mercado. Entre a resistência reflexiva herdada da Escola de Frankfurt e a resistência criativa inspirada no pós-modernismo, o consumidor cria sua identidade de forma mais ou menos crítica, dentro de um mercado que responde, tanto

quanto possível, aos comportamentos observados (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 1999; KOZINETS et al., 2004). Ou seja, como a relação entre consumidores e mercado é interativa e recursiva, o mercado vai incorporando e se apropriando dos comportamentos diferenciados e reativos aos ditames do mercado, gerando, por sua vez, outros comportamentos dissonantes.

Kozinets (2002) realizou uma investigação etnográfica sobre o Festival *Burning Man*, uma festival de uma comunidade alternativa realizado anualmente no *Black Rock Desert*, Nevada, EUA. Uma das principais doutrinas do *Burning Man* é a sua regra "não vender", que se estende até a proibição da exibição de nomes e logotipos de marcas. Os consumidores que participam do *Burning Man* tentam libertar-se (pelo menos durante a semana do festival) das limitações e exigências impostas pela onipresença dos interesses comerciais. Kozinets considera que embora seja impossível para os consumidores tornar-se completamente "libertados" do mercado por um período significativo de tempo, "a iluminação sobre o domínio da lógica de mercado, os lampejos de inspiração e a transformação dos indivíduos e grupos pode ser mais duradouro".

Moisio e Askegaard (2002) corroboram oferecendo a definição de resistência do consumidor em pelo menos três classes de significados. A primeira pode ser entendida como um modo de resposta racional ou emocional às condições de mercado. A segunda classe é um reflexo de uma aversão a um tipo de produto ou serviço. E a última pode ser entendida como um ato micropolítico, como uma retaliação a práticas ou culturas dominantes.

Austin, Plouffe e Peters (2005) discutem que os artigos e estudos mencionados anteriormente fazem um excelente trabalho em identificar a existência da ACR como um genuíno fenômeno cultural e social com múltiplas dimensões, mas não proporcionam um instrumento de medida concreta para os gestores que estão interessados em avaliar tais sentimentos e comportamentos dentro da população consumidora. As autoras propõem então o desenvolvimento de uma escala que envolve quatro construtos: artifício, abandono (evitar) de marcas, cinismo e manipulação.

O construto artifício se refere às crenças do consumidor de que o marketing está construindo um "enredo" enganador e usando truques para engendrar indivíduos em um estilo de vida consumista. Os trabalhos de Dobscha (1998), Herrmann (1993) e Kozinets (2002) mostram que a rebelião do consumidor pode manifestar-se em comportamentos de evitar marcas.

Intencionalmente evitando fazer negócios com empresas 'antiéticas', os rebeldes consumidores anticomerciais se vêem tomando posição, a princípio, para preservar o que vêem como intrinsecamente de valor (SIRSI, WARD e REINGEN, 1996).

Muitos consumidores são cínicos em relação às verdadeiras e subjacentes intenções empresariais e motivações mais amplas sobre o bem estar social. O construto cinismo se refere, portanto, à opinião dos consumidores sobre o marketing e suas práticas. Simplificando, os consumidores rebeldes duvidam da integridade e desconfiam dos reais motivos do marketing.

Os consumidores anticomerciais reconhecem a quebra de confiança entre as empresas e consumidores, e acreditam que as práticas empresariais são guiadas por autointeresse, criar com astúcia novos produtos e, em seguida, usando táticas de marketing para maximizar a demanda do consumidor por esses produtos (PETERSON, 2002). Os consumidores muitas vezes se sentem manipulados por essas atividades comerciais (DOBSCHA, 1998; HERRMANN, 1993; KOZINETS, 2002). O construto manipulação se refere a percepção da exploração dos consumidores pelo marketing e suas práticas.

Close e Zinkhan (2007) descrevem que a resistência ao mercado é vista quando o consumidor não se envolve com comportamentos comerciais estabelecidos e ritualizados. Fatores situacionais e socioculturais podem facilitar ou moderar esse tipo de comportamento. Para Fournier (1998), alguns pesquisadores do tema relacionam a resistência do consumidor ao mercado como um todo, já outros relacionam a prática de marketing ao comportamento das organizações. E como a resistência se manifesta de modos variados, permite estudos em diversos níveis de análise.

Cova e Dalli (2009) corroboram com essa visão e descrevem que consumidores resistentes a marcas reconhecem e são contrários à manipulação e buscam o seu jeito de satisfazer suas necessidades, evitando o que o mercado e seus agentes oferecem.

Iyer e Muncy (2009) e, posteriormente Kozinets, Handelman e Lee (2010) propuseram categorizações diferentes das anteriores para o anticonsumo. Utilizando terminologias diferentes, mas com o mesmo significado, estes autores identificaram quatro categorias: geral-societal (equivalente a utópico na pesquisa de Kozinets, Handelman e Lee, 2010) como sendo

os consumidores que reduzem seu consumo pensando no impacto geral causado à coletividade e ao ambiente; geral-pessoal (transformativo para Kozinets, Handelman e Lee, 2010) como os consumidores que diminuem o consumo, mas considerando atitudes pessoais e individuais que no conjunto impactam na sociedade, como os simplificadores voluntários; marca societal, (ativistas para KOZINETS, HANDELMAN e LEE, 2010) típico de ativistas do mercado como o Greenpeace e marca pessoal (expressivos para KOZINETS, HANDELMAN e LEE, 2010), como consumidores não leais às marcas. Os vértices de diferenciação categórica utilizados por estes autores se baseiam na especificidade situacional (específica ou geral) e no quadro motivacional (pessoal ou coletivo), ou seja, se a situação de anticonsumo está em um contexto individual ou extenso a grupos e se a motivação é pessoal ou coletiva. Estas categorias, entretanto, não são mutuamente excludentes, podendo o consumidor resistir ao consumo por mais de uma, ou até mesmo todas, as razões apontadas.

Uma abordagem ideológica do não consumo foi identifica por Varman e Belk (2009), em sua pesquisa relacionando à marca Coca-Cola, na Índia, e a ideologia nacional *swadeshi*. Esta marca de refrigerantes foi relacionada pelos entrevistados como "inimiga dos indianos" e a resistência a ela como rejeição ao materialismo e dominação americana. Esta resistência ao modo de produção e cultura de consumo também foi identificada por Cherrier (2010) na pesquisa com consumidores de produtos usados e objetos artesanais, que justificavam sua resistência por acreditar que estes produtos têm mais validade e valor que produtos feitos industrialmente.

No Brasil, são poucos e recentes os estudos envolvendo o anticonsumo e a resistência do consumidor. O primeiro deles analisa o consumo consciente, considerado pelas autoras o tema mais relevante à resistência, no contexto brasileiro. A investigação do artigo foi centrada na análise do discurso organizacional do Instituto Akatu pelo Consumo Consciente (BARROS e COSTA, 2008). Um segundo artigo trata do universo da pirataria e investiga o download de músicas digitais como uma forma de resistência ao mercado fonográfico (BARROS et al., 2010). Outro artigo se refere aos movimentos veganismo, o freeganismo e o yomango enquanto formas de resistência, centradas, principalmente, nas práticas cotidianas, resultantes de estratégias já consagradas e formas lúdicas de ativismo (LINHARES, 2010).

Outro artigo teve por objetivo investigar os valores e as práticas de resistência ao consumo adotadas pelos membros de um circuito de *parkour* no Rio de Janeiro, atividade de

características relacionadas a esporte, arte, aventura, superação corporal e transcendência psíquica, praticada por jovens em grandes centros urbanos, relacionada, em sua essência e concepção, à resistência e à resiliência em relação ao ambiente sócio-técnico (SILVA, COSTA e CARVALHO, 2010).

A investigação sobre as comunidades virtuais antimarca, que se formam livremente em *sites* de relacionamentos sociais e atraem consumidores que apresentam motivações contrárias a marcas, como práticas de ciberativismo anticonsumo é o tema do artigo de Albuquerque, Pereira e Bellini (2010). O mesmo objeto é tema de outro artigo que procura identificar, classificar e analisar os fatores que motivam consumidores à prática de ciberativismo anticonsumo (ALBUQUERQUE, MOTA e BELLINI, 2010).

Em 2010 Trindade e Ayrosa analisaram o Movimento de Donas de Casa no Brasil como um movimento de resistência aberta cujos fundadores participaram ativamente do desenvolvimento do Código Brasileiro de Defesa dos direitos dos consumidores e que a participação efetiva da sociedade civil, representada pelo movimento analisado foi possível através da articulação de interesses diferentes em torno de um tema específico e sua cooptação por agentes do governo.

Suarez, Chauvel e Casotti (2012) desenvolveram um estudo sobre o abandono de categoria em que buscaram analisar por que os indivíduos tomam a decisão de abandono de categoria e os significados derivados a partir dessa escolha, tendo em vista diferentes contextos de estímulo e questionamento ao consumo. Este estudo permitiu identificar, a partir do abandono das categorias de produtos automóvel e cigarro, três tipologias diferentes.

O abandono contingencial acontece quando o consumidor se vê forçado a abandonar a categoria. Deriva, portanto, da existência de conflitos, que tornam a decisão repleta de sentimentos ambíguos – positivos e negativos. Esses entrevistados consideram essa uma solução pessoal e continuam a se identificar com os consumidores, compartilhando com estes os significados da categoria. Tendem a ver o abandono como não definitivo e situacional e, por isso, quando possível, movimentam-se no sentido de viabilizar o consumo futuro.

O abandono posicional – é motivado principalmente pela dimensão simbólica que o consumo proporciona. O consumidor pode considerar que o produto está associado a eus-possíveis

negativos e, por isso, o abandono tem a tarefa de afastá-lo desses significados. Em outros casos, a escolha de renunciar à categoria é capaz de gerar associações positivas, contribuindo para manter e melhorar a autoestima (a exemplo, do que acontece nas escolhas de consumo). Assim, através do abandono, o consumidor demarca uma diferenciação simbólica, uma identidade própria e positiva. Assim, como no abandono contingencial, o não consumo é motivado por uma perspectiva individual (não coletiva).

O abandono ideológico, por sua vez, difere dos demais por apresentar uma perspectiva coletiva. Os consumidores acreditam que a sociedade (e não apenas eles, individualmente) deve abandonar ou repensar aquele consumo. O não consumo é uma postura política que mobiliza atenção e energia desses "ativistas", que se engajam em demonstrar alternativas para aquele consumo, bem como suas implicações e significados negativos. Os entrevistados não compartilham com os consumidores os significados da categoria e, principalmente, procuram reformular a forma como a sociedade entende o consumo, através da manifestação pública do seu comportamento. O abandono do consumo, nos moldes como ele se apresenta na sociedade atual, é visto como definitivo por esses consumidores.

3.7 Resistência, anticonsumo e suas motivações

A pesquisa de Gould et al.. (1997) identificaram motivações diferentes para o anticonsumo que classificaram em duas dimensões, o não consumo passivo (não escolha, na definição de HOGG, 1998) daquele que é resultado de escolhas ativas (antiescolha): a) apenas não tentar (ignorar diversas soluções de consumo), e b) tentar não tentar (fazer um esforço para não consumir). No primeiro caso, estão as situações onde o consumidor prefere não consumir por motivos como inércia, fatores situacionais, satisfação com o estado atual, hábito ou autossuficiência. Já no segundo, o consumidor age no sentido de se manter longe do consumo por questões relacionadas ao altruísmo, diferenciação (ou como forma de autoexpressão).

Stammerjohan e Webster (2002), pesquisando também o não consumo identificaram quatro comportamentos diferentes que denominaram como categoria de atraso, quando o consumidor, por ansiedade ou abertura e manutenção de outras opções de compra, não efetua a compra; categoria economia, quando o consumidor não compra por vontade de economizar ou optando por produtos mais baratos; categoria autocontrole, quando não se compra para se construir uma imagem perante outras pessoas ou não se consome por simples exercício,

motivado por razões religiosas, por exemplo; e a categoria ignorância, que assinala a falta de vontade de consumir, por um sentido de saciedade.

Um conjunto de pesquisas trabalhou seu foco nos comportamentos de aversão a marcas e empresas (DALLI et al., 2006; SANDIKCI e EKICI, 2009; CROMIE e EWING, 2009; LEE et al., 2009b; ALBUQUERQUE et al.., 2010a, 2010b). Dalli et al. (2006) investigando os motivos do da aversão identificaram um contínuo, que vai de motivos mais individualistas ou coletivistas, incluindo que falhas de produto até compromissos ideológicos contra práticas consideradas antiéticas. Dentre os fatores individuais, os autores destacam a rejeição que se origina na percepção da marca como apresentando desempenho inferior ou relação preço/qualidade inadequada. No meio deste contínuo, a rejeição também poderia estar relacionada à inadequação da marca como símbolo expressivo (baseada na incongruência com os usuários da marca ou na sua pouca força expressiva). Por fim, uma abordagem mais coletivista pode levar os consumidores a rejeitar a marca como forma de resistência à atuação da empresa, considerada danosa ou antiética. Lee et al.. (2009b) trabalharam em cima dos mesmos conceitos, propondo uma tipologia de aversão à marca bastante similar: a) aversão baseada na experiência, b) aversão baseada na identidade, e c) aversão moral.

3.8 Aspectos simbólicos da resistência

Outra abordagem diferenciada que vem sendo desenvolvida é a perspectiva simbólica da resistência. Desenvolvido inicialmente por Hogg e Michell (1996); Hogg (1998); Banister e Hogg (2003), Hogg et al.. (2009) esta perspectiva se constrói a partir do reconhecimento que as marcas são mecanismos de comunicação utilizados pelos sujeitos e que estas constroem seus significados a partir da interação entre os ambientes de marketing, o ambiente individual e o ambiente social, conceitos desenvolvidos por Ligas e Cotte (1999). Articulando conceitos como identidade e papéis sociais, a autora investiga como o não consumo e seus significados simbólicos atuam criando, reforçando ou transformando identidades. Esta articulação serve na identificação das anticonstelações (HOGG, 1998), marcas e produtos que são rejeitados pelos consumidores. As anticonstelações não são categorias estanques e imutáveis, mas se alteram de acordo com as condições socioculturais do consumidor. Evidenciado neste estudo é o fato de, assim como o consumo, o não consumo ou a resistência servirem de pontes para afiliações e diferenciações.

Um esquema conceitual desenvolvido a partir da articulação entre os ambientes de marketing, social e individual desenvolvido por Hogg et al.. (2009) demarca a relação entre consumo e não consumo como dialética e não como oposições excludentes. Construído a partir dos conceitos de "eus possíveis" positivos e negativos, representações futuras do que se gostaria de ser ou não, o mapa conceitual desenvolvido pelos autores objetiva elucidar o processo de circulação de significados entre os vários ambientes. Desde a criação dos significados de produtos e marcas no ambiente de marketing pelos seus gestores, que podem encontrar identificações ou resistências dependendo do antoconceito, construído no ambiente individual e articulado com o eu-possível e ainda com os grupos de identificação ou rejeição. Assim, a aceitação ou não de uma marca ou produto depende do trânsito simbólico registrado nestas três esferas constituintes.

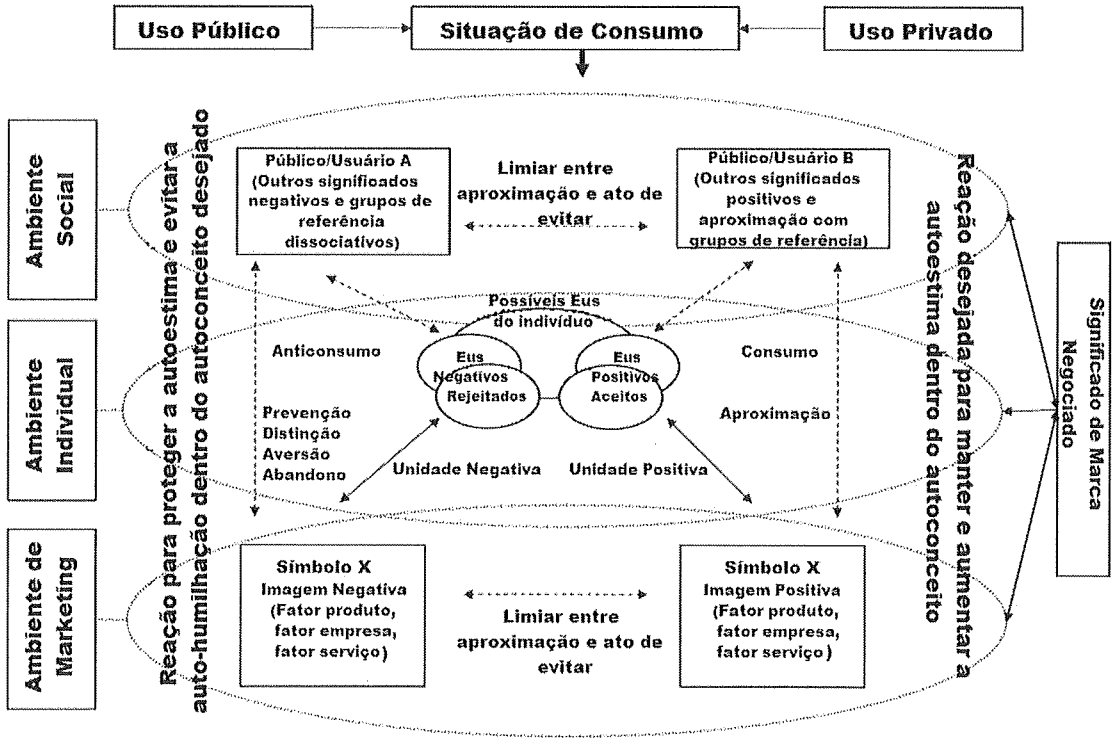

Figura 3 - Mapeando o (anti)-consumo simbólico: uma conceitualização integrativa expandida
Fonte: Hogg et al. (2009)

Derivados dos estudos sobre a perspectiva simbólica do anticonsumo e resistência encontram-se alguns trabalhos focados na identidade. A identidade entendida como além das fronteiras individuais, como algo construído socialmente como afirma Cherrier (2007) e pondera Black (2009), como parte resultante do processo de interação dialógica presente na sociedade, que se alteram a partir das suas narrativas. No grupo pesquisado por Cherrier (2009) foram

identificados dois tipos de identidade de consumidores resistentes: a heróica e a de projeto. A primeira está voltada a resistir ao sistema de dominação, tentando mostrar valores que seriam uma alternativa à sociedade. A segunda identidade tenta desenvolver um ambiente percebido como mais autêntico ou mais pessoal, em que desejos de inclusão ou exclusão não são determinados pela cultura.

O trabalho de Dobscha (1998), referido anteriormente, também se relaciona a esta perspectiva, uma vez que na perspectiva de rejeitar o consumo ambientalmente incorreto molda a identidade de não consumidoras das entrevistadas.

A pesquisa com as mulheres que não pintam os cabelos, desenvolvida por Rosário e Casotti (2008) também aponta para a perspectiva da resistência associada à identidade. Nesta pesquisa o principal fator de resistência ao consumo de tinturas para cabelos se relaciona a um projeto de identidade distinta que assume e associa os efeitos do tempo e não à falta de vaidade ou ao desleixo com a aparência.

Assim também se posiciona a identidade como fator preponderante à rejeição ou resistência ao consumo da moda no trabalho de Thompson e Haytko (1997), em que a adoção e incorporação ou não do discurso *fashionista* determina a formação da identidade de consumo e da afiliação social.

3.9 Temáticas centrais nos estudos da resistência e do anticonsumo

A maioria dos trabalhos sobre a resistência dos consumidores, como se vê, desenvolve-se sob o foco da oposição às empresas, marcas e práticas de mercado. Em seu artigo sobre resistência Roux (2007) aponta a importância dos fatores que podem provocar a resistência. O estudo de Moisio e Askegaard (2002) sugere três fatores: as condições inaceitáveis de mercado, produtos e marcas considerados em dissonância com o *self* do consumidor e os valores culturais rejeitados pelo caráter hegemônico de sua natureza. Esta tipologia segundo Roux, que não se baseia em nenhum fundamento teórico, é uma visão artificial que sobrepõe, até mesmo, os dois últimos fatores. Os trabalhos sobre voz, distinção e *self* negativos (ENGLIS e SOLOMON, 1997; WILK, 1997; BANISTER e HOGG, 2001) enfatizam que a escolha simbólica de produtos não é independente da oposição aos códigos culturais propagados por alguns grupos.

Thompson e Arsel (2004) mostram que as marcas também estão sujeitas à rejeição por serem emblemas de uma cultura massa a que alguns consumidores não aderem. E, consonância com esta idéia, Gabriel e Lang (1995) atribuem ao termo rebelião do consumidor a formas simbólicas, expressas e, por vezes, desviantes, de resistência, que se opõem a um ativismo ético e militante, mais focado nas questões do consumo responsável.

Em relação a esse ponto, Kates e Belk (2001) deram contribuição importante, indicando que a resistência deve ser restrita à resistência dos consumidores e não resistência ao consumo. Roux (2007) explica que os conflitos em certas estruturas sociais podem levar ao uso de determinados produtos como veículos de protestos, o que não envolve a resistência do consumidor. Algumas práticas e grupos de oposição, como *punks* (HEBDIGE, 1979), ciclistas (SCHOUTEN e MCALEXANDER, 1995), jovens infratores (OZANNE, HILL e WRIGHT, 1998) e outras subculturas (FISKE, 1989; SITZ e AMINE, 2004; SITZ, 2006), ao resignificar objetos vinculados não configurariam comunidades de consumidores militantes. Ao contrário, a maioria utilizaria o consumo como forma de afirmação de sua identidade, sem proposição de mudanças do sistema.

Usando essa distinção Roux (2007) visualiza uma melhor delimitação do campo, uma vez que não se pode falar de "resistência dos consumidores" se os comportamentos resultantes, qualquer que seja sua forma (oposição, a deserção, evasão) não tiverem como alvo o consumidor e / ou seus promotores. Usando esta abordagem a autora propõe uma revisão da literatura que divide os estudos em duas temáticas básicas: as práticas das empresas (ofertas de produtos, sinais e símbolos e discursos e táticas empregadas), e, por outro, as práticas de mercado em seus princípios econômico, social ou ambiental.

Dentro do primeiro grupo sugerido por Roux (2007), a resistência do consumidor às práticas empresariais, se encontram vários estudos. A resistência do consumidor às empresas (KOZINETS e HANDELMAN, 1998; HEMETSBERGER, 2006; GIESLER e POHLMANN, 2003 e GIESLER, 2006), às marcas (KLEIN, 2001; HOLT, 2002; DALLI, GRISTI E ROMANI, 2005), aos produtos e os símbolos transmitidos (MOISIO e ASKEGAARD, 2002; DUKE, 2002), e também a técnicas de marketing como a propaganda (HANDELMAN, 1999; RUMBO, 2002) ou a venda (KIRMANI e CAMPBELL, 2004). Demonstrações de resistência coletiva, incluindo boicotes, são os estudos mais constantemente discutidos uma vez que são

mais visíveis e identificáveis (FRIEDMAN, 1985, 1999). Mais recentemente, as comunidades virtuais (MUNIZ e SCHAU, 2005) e o surgimento de redes paralelas de intercâmbio e militância de consumidores na Internet têm sido objeto de estudo de novas pesquisas (GIESLER e POHLMANN, 2003; GIESLER, 2006; HEMETSBERGER, 2006).

Por outro lado, formas de resistência individual, muitas mais furtivas e frequentemente mais silenciosas, têm sido menos investigadas. O estudo de Duke (2002), com jovens Afro-Americanos, apontou a resistência à estética apresentada nas revistas, em função da falta de existência de identificação com os modelos Caucasianos frequentemente utilizados nas propagandas e ilustrações. A investigação com os proprietários de telefone celular desenvolvida por Moisio e Askegaard (2002), por outro lado, identificou que estes se negam a tratar o objeto em função da sua mobilidade, utilizando-os como um objeto fixo.

À parte as abordagens etnográficas, outras formas de resistência individuais têm sido estudadas em contextos situacionais específicos de influência sobre os consumidores como vendas (DECARLO 2005, CAMPBELL e KIRMANI, 2000), ou empresas (RUSSELL e RUSSELL, 2006).

A segunda área de pesquisa examina as formas de resistência às práticas de mercado, que são expressas ocasionalmente nas celebrações anticonsumismo como *Burning Man* (KOZINETS, 2002) ou nas transformações de hábitos de consumo. Neste ponto de vista a simplicidade voluntária (ELGIN, 1981; LEONARD-BARTON, 1981) e o ativismo ambiental são exemplos de mudanças significativas no consumo (DOBSCHA, 1998; DOBRÉ, 1999; DOBSCHA e OZANNE, 2001; SHEPHERD, 2002; ZAVESTOSKI, 2002; NEWHOLM SHAW, 2002; MICHELETTI, 2003; REMY, 2007). Trabalhos sobre o consumismo político também mostram que as escolhas de produtos estão mais amplamente influenciados pela informação e atitudes do consumidor perante as empresas e a ética de suas práticas (MICHELETTI, 2003; COCHOY e Chessel, 2004).

Quadro3 – Áreas de Investigação da Resistência do Consumidor e Anticonsumo

Autores	Métodos	Principais contribuições
Definições e estruturas / quadros conceituais		
Peñaloza e Price (1993)	Quadro conceitual	Proposição de uma estrutura integrada de resistência de acordo com quatro dimensões comportamentais: individual / coletivo, reformista/radical, produtos / sinais, a posição interna ou externa. Princípio da interação recursiva entre consumidores e o mercado e a discussão da exterioridade dos indivíduos.
Herrmann (1993)	Revisão de literatura	Análise de duas táticas de resistência de acordo com a tipologia voz / saída de Hirschman (1970): boicotes (voz) e movimentos e organizações do consumidor (saída).
Gabriel e Lang (1995)	Estrutura conceitual e revisão de literatura	Abordagem proposta para a resistência com base nas dimensões: rebelião (reativa e efêmera) e ativismo (articulada e militante).
Fournier (1998)	Estrutura conceitual	Proposição de um contínuo de atos de resistência, de evitar a ação de hostilidade
Marsden (2001)	Estrutura conceitual	Proposição de um quadro integrador pós-estruturalista de marketing e suas técnicas como uma estrutura de poder.
Resistência Alvo: contra os símbolos, os discursos, estratégias e comportamentos das empresas		
Kozinets e Handelman (1998)	Netnografia Boicotes através da Internet	Identificação da dimensão auto-expressiva e morais no comprometimento dos boicotadores com suas ações.
Handelman (1999)	A revisão da literatura	Análise do projeto *Media Fundacion* do ponto de vista da teoria crítica (importância para a emancipação do consumidor e consciência da mídia).
Kates e Belk (2001)	Estudo etnográfico Parada do Orgulho de Lésbicas e Gays	Análise da resistência através do consumo e para o consumo em comunidades homossexuais.
Holt (2002)	Estudo qualitativo fenomenológico	Exploração de duas formas de resistência individual: reflexiva e criativa. A identificação do caráter construído e recursivo da resistência. Discussão sobre o papel e estratégia de marcas da ponto de vista da rebeldia / reapropriação.
Rumbo (2002)	A revisão da literatura e documentário *Adbusters*	Análise do discurso e da ideologia do movimento *Adbusters* e a recuperação pelo marketing dos argumentos anti-propaganda
Moisio e Askegaard (2002)	Observação participativa de 23 usuários de telefones celulares finlandeses	Exploração de atitudes individuais em relação aos telefones celulares: percepções, comportamentos, a decodificação do significado atribuído ao objeto e usos alternativos do produto
Duke (2002)	Estudo longitudinal com 16 jovens leitoras afro-americanos de revistas femininas	Análise das percepções e resistência aos modelos brancos do sexo feminino apresentados em revistas. Demonstração da ausência de identificação com o modelo dominante.
Giesler e Pohlmann (2003); Giesler (2006)	Netnografia comunidade Napster	Exploração da comunidade de trocas de música on-line e sua oposição à indústria da música.
Thompson (2004)	Estudo qualitativo com consumidoras de medicina alternativa	Proposta de interpretação dialógica das "mitologias" do mercado criadas pela publicidade e sua apropriação pelos consumidores
Kirmani e Campbell (2004)	Abordagem qualitativa Persuasão interpessoal (Vendedores / contato pessoal)	Identificação de dois tipos de resposta (vigilante vs cooperativa) e seus meios de expressão. A resistência é apenas uma das formas, caracterizada por uma firme recusa de qualquer tentativa de influência

Fonte: Adaptado pela autora de Roux (2007)

Quadro3 – Áreas de Investigação da Resistência do Consumidor e Anticonsumo (Cont.)

Dalli, Gistri e Romani (2005)	Estudo qualitativo Rejeição à marca	Exploração de três dimensões de rejeição à marca: às características operacionais do produto, às característica simbólicas dos produtos e à ética da empresa.
Hemetsberger (2006)	Netnografia Movimento *Open source software*	Exploração do discurso e da prática de oposição ao monopólio da Microsoft. Importância da dialética inclusão / exclusão e da ideologia do movimento.
Roux (2008)	Abordagem qualitativa Percepções de televendas por 24 respondentes	A análise da metacognição e estratégias de resposta dos indivíduos exposto a episódios de televendas. Identificação do processo de construção por trás cognições.
Resistência Global às representações e práticas de mercado		
Dobscha (1998) Dobscha e Ozanne (2001)	Estudo Qualitativo fenomenológico de 9 eco-feministas americanas	Exploração de atitudes e comportamentos de resistência ao mercado de trabalho. Identificação de ceticismo em relação às estratégias de marketing e práticas de vários tipos de reciclagem, compras de segunda mão, conservação dos recursos.
Dobré (1999)	Estudo empírico Práticas ecológicas cotidianas	Abordagem sociológica para a resistência ao consumo, por meio de práticas cotidianas como a simplicidade voluntária.
Kozinets (2002)	Estudo etnográfico *Burning Man*	Exploração da dimensão militante, mas também a natureza fugaz do evento e do papel das doações.
Zavestoski (2002)	Estudo empírico com 179 discípulos da simplicidade voluntária e 111 estudantes	Análise de atitudes anticonsumo. Identificação das dimensões reflexiva e de identificação do processo e o sentimento de inautenticidade percebida através do consumo
Shaw e Newholm (2002)	Estudo qualitativo da "Ética" dos consumidores	Exploração das motivações éticas de certos consumidores britânicos e as formas como reorganizaram seu consumo (o consumismo verde, vegetarianismo, compra de bens usados).
Shepherd (2002)	Estudo etnográfico Anarco-ambientalistas	Exploração de comportamentos e representações entre os membros de uma grupo militante de ecologistas: a importância do ascetismo e da ética.
Kozinets e Handelman (2004)	Abordagem qualitativa e netnográfica Grupos militantes: anti-marca, antiapropaganda, anti-OGM	Estudo dos discursos e representações entre os membros de grupos ativistas. Importância da visão evangélica que realça a necessidade de sensibilizar os consumidores mais passivos e menos contestatórios.
Roux (2007)	Eestudo qualitativo fenomenológico com oito consumidores críticos	Exploração dos motivos por trás da oposição às ofertas e discursos de empresas e técnicas de vendas. Identificação de um processo de construção progressivo de resistência ao mercado
Mensuração da resistência		
Austin Plouffe, e Peter (2005)	Desenvolvimento de uma escala de mensuração da "Rebelião Anti-comercial do Consumidor "	Abordagem baseada nos fatores determinantes da rebelião: artifício, cinismo, evasão e manipulação (quatro fatores e 20 itens). O modelo final testado com duas consequências: o materialismo e a necessidade de unicidade. Os índices relatados. Não apresentou convergência e teste de validade discriminante

Fonte: Roux (2007)

O quadro anterior reflete a fragmentação dos estudos envolvendo a resistência dos consumidores e ao mesmo tempo a amplitude e variedade de temas relacionados e estudos empíricos desenvolvidos.

3.10 Afinal, anticonsumo ou resistência do consumidor?

Partindo-se do escopo e objetivo de análise desta tese, o não uso dos produtos de maquiagem, faz-se necessária a discussão sobre o enquadramento conceitual e teórico do objeto de pesquisa.

O conjunto de pesquisas e artigos apresentados anteriormente permite traçar algumas considerações sobre os conceitos mais utilizados e aceitos da resistência do consumidor e do anticonsumo. Definida como um conjunto de atitudes e comportamentos contraculturais que desafiam o sistema capitalista e se opõem às forças opressoras (PENALOZA e PRICE, 1993), a resistência do consumidor apresenta ações individuais ou coletivas, que vão desde a ação política ou boicotes (HOLT, 2002; KLEIN, 2000; KOZINETS e HANDELMAN, 2004) para minimizar os comportamentos de consumo (DOBSCHa, 1998) ou evitar marcas ou produtos específicos (FOURNIER, 1998). Este processo permite a construção de identidades resistentes relacionadas com o *self* desejado (CHERRIER, 2009), criticamente baseado em antagonismos e epifanias (KOZINETS e HANDELMAN, 2004). Incentivando processos de reapropriação do significado de consumo (PENALOZA e VENKATESH, 2006), a resistência cria subculturas de consumo e rejuvenesce o mercado (FIRAT e VENKATESH, 1995; HOLT, 2002).

Outros estudos e pesquisas tentam definir um escopo mais amplo de reações contra o consumo utilizando o conceito de anticonsumo (LEE et al, 2009; ZAVETOSKI, 2002) , que inclui ações menos ativas e visíveis (HOGG et al., 2009) que ocorrem dentro do sistema (CHERRIER e MURRAY, 2007). Anticonsumo pode ser direcionado ao consumo global ou produtos específicos como um meio de alcançar objetivos sociais ou pessoais (IYER e MUNCY, 2009).

A resistência dos consumidores também pode assumir a forma de atuação pacífica se a oposição às práticas do mercado induzir as narrativas de consumo em direção à legitimação de práticas de consumo diferenciadas (GIESLER, 2008). Nessa medida, a estrutura de mercado interage com a construção de identidades resistentes levando à legitimação, ou exclusão, de práticas de consumo aceitáveis.

A análise dos pontos apresentados anteriormente nesta tese demonstra que, além da falta de consenso em relação a uma definição conceitual da resistência e da resistência ao consumo ou do consumidor, também não existe um parâmetro claro que permita identificar e separar os conceitos de resistência do consumidor e de anticonsumo. Se, inicialmente, os estudos sobre a resistência do consumidor estavam focados na oposição ao poder do mercado e os estudos do anticonsumo no processo de consumo que se constitui a partir da negação ao consumo de produtos e marcas, a perspectiva de construção identitária emergente tanto de um comportamento de resistência ao consumo como de um comportamento de negação do consumo de um produto ou marca, aproximando e sobrepondo os dois conceitos. A construção de uma identidade que nega a adoção de marcas e produtos aceitos como padrões de representatividade social, o anticonsumo, de uma maneira mais genérica, aponta também para a negação da hegemonia do consumo ou do poder do mercado enquanto definidor de padrões de consumo, a resistência. A partir deste posicionamento, a terminologia da resistência ao consumo será utilizada inicialmente nesta tese em substituição à de anticonsumo. Os resultados da pesquisa de campo utilizada como base de investigação desta tese serviram de subsídio para aprofundamento das discussões relativas aos conceitos de resistência do consumidor e anticonsumo.

Segundo Cherrier, Black e Lee (2010) o formato como os discursos anticonsumo subsidiam a construção de identidades resistentes (CHERRIER, 2009) e formatam a interação com os padrões de consumo tradicionais e hegemônicos mudaram (ARNOULD e THOMPSON, 2005) e precisam de novas pesquisas para aprofundar e consolidar estas relações. A abordagem sócio-histórica tradicionalmente utilizada nos estudos sobre identidades e práticas resistentes de consumo (GIESLER, 2008) deve ser complementada por uma perspectiva de abordagem microssocial, que possibilite aprofundar o entendimento não só dos antecedentes e motivações para o não consumo de produtos, mas também da contextualização social na esfera das relações cotidianas e restritas ao universo micro de atuação do consumidor, considerando os níveis mais próximos de influência e interação com os grupos sociais primários. Além disso, considerou-se extremamente relevante, o entendimento das práticas de efetivação cotidianas do não uso de produtos como forma de elucidamento das diferenças entre a resistência do consumidor e do anticonsumo. Estes pontos serviram de base para o delineamento e definição da abordagem metodológica que guiou o processo de pesquisa de campo desta tese e que é apresentado no capítulo seguinte.

4. METODOLOGIA

A pesquisa acadêmica implica sempre em escolhas do pesquisador. Escolhas filosóficas, teóricas e pessoais. A visão de mundo e da realidade é fundamental para pontuar e delimitar essas escolhas, uma vez que explicações totalizantes dos fenômenos sociais e assertivamente preditivas com certeza absoluta são impossíveis.

Portanto, e anteriormente à definição dos pressupostos deste estudo, torna-se relevante a identificação do posicionamento ontológico da pesquisa. Considerando-se a ontologia, como o estudo da realidade, ou como os pesquisadores se inserem em um campo de investigação tomando-se como base as visões sobre a natureza da realidade, pode-se localizar, a partir da representação de um *continuum* (CROTTY 1998), uma extremidade onde se posicionam os realistas, que supõem que existe uma única realidade verdadeira, independente de alguém ou alguma coisa (MORGAN e SMIRCICH, 1980; ORLIKOWSKI e BAROUDI, 1991). Essa realidade é imutável e regida por leis físicas que só podem ser descobertas pelos pesquisadores (ORLIKOWSKI e BAROUDI, 1991).

Na outra ponta do *continuum* estão os relativistas, que rejeitam a idéia de uma verdade única. Segundo VOGT (1999, p. 244), relativismo é uma doutrina que sustenta não haver verdades universais e conhecimento objetivo. Segundo o autor, alegações de conhecimento são relativas a quem as faz, por exemplo, às suas culturas. Os autores desta corrente argumentam que ao invés de serem independentes e imutáveis, existem, realmente, várias realidades construídas, que são mutáveis. Nestes casos, o que é considerado 'real', é relativo para cada indivíduo e o contexto sócio / histórico em que vivem (GUBA e LINCOLN, 1998; HUDSON e OZANNE 1988). A esta ontologia do "ser", característica da modernidade, com sua crença na possibilidade de "fotografar" a realidade, Chia (1995) assinala para a necessidade de se investigar também uma visão da realidade em permanente construção e que considera que esta só pode ser percebida em "*flashes*", a ontologia do "sendo" (CHIA, 1995).

Os pressupostos individuais dos pesquisadores determinam sua percepção de mundo e constituem os paradigmas socialmente construídos nas comunidades acadêmicas (ASTLEY; VAN de VEN, 1983; ASTLEY, 1985). Burrel e Morgan (1979) definem os paradigmas como conjuntos de pressupostos sobre a natureza dos fenômenos (ontologia), a natureza do

conhecimento sobre estes fenômenos (epistemologia) e a natureza das formas de estudar (metodologia) esses fenômenos.

Uma das premissas ontológicas do interpretativismo é a visão de ser social derivada da visão da natureza da realidade. Não existe uma única realidade, mas múltiplas e dinâmicas realidades e, neste sentido, os indivíduos criam sentidos e interagem ativamente a partir de suas relações com o mundo de forma a moldar seu ambiente (HUDSON e OZANNE, 1988). A visão paradigmática do interpretativismo, segundo Burrell e Morgan (1982), é a compreensão da natureza do mundo social no nível subjetivo, através da participação do observador.

Diferentemente do objetivo de previsão do comportamento prevalecente na visão positivista, dentro do interpretativismo o que se busca é a compreensão desse comportamento, visto como processo e não um fim em si mesmo (ARNOULD e FISCHER, 1994). Neste sentido, não existe a interpretação, existe uma interpretação.

Esta interpretação (*verstehen*), para Weber, é apenas ferramenta metodológica para se conhecer a forma como os atores sociais interpretam o mundo objetivo, uma vez que a função essencial das ciências sociais é ser "interpretativa", isto é, compreender o "significado subjetivo da ação social" (BURRELL e MORGAN, 1982).

Epistemologicamente a abordagem interpretativista é mais histórica e particularista em relação à pesquisa (BROWN et al., 2001), uma vez que se entende o mundo de forma mais complexa e dinâmica, sem a pretensão de identificar e diferenciar causa e efeito, como na abordagem positivista. Ao invés de procurar leis determinísticas, os interpretativistas procuram determinar motivos, significados, razões e outras experiências subjetivas que são ligadas a tempo e contextos (MCCRACKEN, 1981; HOLBROOK e HIRSCHMAN, 1982; HIRSCHMAN, 1986; BROWN, 1994; GOULDING, 1999).

O pioneirismo da adoção de uma abordagem interpretativa no campo da pesquisa do consumidor foi o estudo de Levy (1981) afirmando que os produtos são usados de forma simbólica. Outros estudos se seguiram a este como o de Holbrook e Hirschman (1982) que apontava para a insuficiência do modelo de processamento de informação para a explicação

do fenômeno do consumo, o de Rook (1985) investigando os rituais urbanos de consumo e o de McCracken (1986), sugerindo uma leitura com base nos significados do consumo.

Segundo Casotti (1999) os anos 1980 foram palco de muitos debates sobre as principais bases filosóficas e metodológicas para a pesquisa do consumidor e surgiram muitas alternativas para o conhecimento do consumidor, tais como: a abordagem naturalista (BELK, WALLENDORF e SHERRY, 1989), a abordagem humanista (HIRSCHMAN, 1986), os métodos etnográficos (SHERRY, 1983), os métodos históricos (FULLERTON, 1987), a teoria crítica (DHOLAKIA, 1988), a semiótica (HOLBROOK e GRAYSON, 1986), o relativismo construtivista (PETER E OLSON 1983), o relativismo crítico (ANDERSON, 1986), dentre outros.

Esses e outros estudos (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006; SLATER, 2002; MCCRACKEN, 2003) trouxeram uma visão do significado simbólico do consumo na sociedade atual, construindo e desenvolvendo uma perspectiva mais interpretativa do consumo. Como resumem Pinto e Santos (2008), essa abordagem parte do princípio que os consumidores utilizam bens e serviços para dizer alguma coisa sobre si mesmo, para reafirmar suas identidades, para definir sua posição no espaço social, para declarar seu pertencimento a um ou outro grupo, para falar de gênero e etnia, celebrar ou superar passagens, afirmar ou negar suas relações com os outros, ou para atribuir quaisquer outros significados.

O paradigma interpretativista se configura, portanto, como único caminho de investigação possível, uma vez que se parte de uma concepção holística e abrangente dos fenômenos de consumo e, consequentemente, da resistência a estes, pois consumir e resistir ao consumo são "faces de uma mesma moeda" que refletem condições subjetivas, individualizadas, simbólicas e contextualizadas histórica e socialmente de cada sujeito. A investigação da resistência do consumidor, delimitada neste estudo a partir da escolha de não consumo de uma única categoria de produto, a maquiagem, e a partir da escolha de indivíduos inseridos no mercado enquanto contexto mais abrangente de trocas utilitárias e simbólicas, só pode contar com o arsenal epistemológico e metodológico provido pelo interpretativismo.

Por se tratar de uma investigação do comportamento de consumidores, a Teoria da Cultura do Consumo (*Consumer Culture Theory*, CCT) defina por Arnould e Thompson (2005) como uma família de perspectivas teóricas que tratam das relações dinâmicas entre as ações dos

consumidores, o mercado e os significados culturais se configura como uma abordagem epistemológica consistente para o desenvolvimento deste estudo. A CCT tem como base a heterogeneidade da distribuição de significados e a multiplicidade de agrupamentos culturais que se sobrepõem, coexistindo dentro do contexto sócio-histórico mais amplo da globalização e do capitalismo de mercado. Desta maneira, investigar e entender o comportamento do consumidor implica na investigação das relações entre práticas de consumo, mercado e representações, ou seja, os significados sociais, as influências sócio-históricas e as dinâmicas sociais que moldam as experiências do consumidor e suas identidades nos mais variados contextos da vida cotidiana.

Além do recorte de investigação da resistência do consumidor como comportamento individual, inserido no contexto de trocas utilitárias e simbólicas do mercado, tomou-se também como pressupostos neste estudo a dimensão de uma prática cotidiana como base de (re)construção do comportamento de resistência ao consumo da maquiagem, uma vez que a escolha pela não utilização da maquiagem não se configura como posicionamento ideológica e coletiva, como nos estudos referenciados anteriormente. O foco de investigação deste estudo são as mulheres que individualmente optaram por não usar maquiagem e que, em sua prática cotidiana, exercem e constroem essa resistência.

Hipoteticamente, e com base nos estudos da CCT e demais trabalhos sobre a resistência do consumidor apresentados no capítulo anterior, assume-se neste estudo que algumas das dimensões constitutivas da resistência do consumidor, como foco delimitado anteriormente, é sua dimensão como prática cotidiana e sua dimensão recorrente, interacionista e dialógica com o contexto social e histórico que dimensionam as experiências de consumo e as identidades de consumidores.

Como a resistência do consumidor e mesmo o anticonsumo não são ainda teorias constituídas e aceitas, e um dos objetivos deste trabalho é justamente o identificar estruturas que contribuam para a construção, constituição e desenvolvimento teórico dessa vertente de análise do comportamento do consumidor, decidiu-se recorrer às abordagens da Teoria da Prática, como discutida por Bourdieu, e da construção da identidade como abordado por Bradley (1996), Sarup (1996), Taylor (1997), Castels (1999) e Giddens (2002).

A opção por apresentar dessas teorias e conceitos neste capítulo da tese, altera o procedimento ordenativo normalmente adotado nos trabalhos científicos, mas se justifica por explicitar mais claramente o caminho e os fundamentos de investigação adotados. Longe da pretensão de se discutir em profundidade a Teoria da Prática e a Identidade, os pontos de convergência e distanciamento entre os autores dessas correntes de análise sociológica, o que se procura é elucidar a visão da resistência do consumidor como comportamento cotidiano, que resulta e é reforçado pelos projetos identitários dos sujeitos.

4.1 A teoria da prática em Bourdieu

Segundo Bourdieu (1984), existem três abordagens teóricas cujo objeto é o mundo social: o conhecimento fenomenológico, o conhecimento objetivista e o conhecimento praxiológico. Cada um desses tipos de conhecimento possui um conjunto de teses antropológicas.

O conhecimento fenomenológico, priorizando o subjetivismo, busca compreender a percepção do sujeito na sua apreensão do objeto. O que interessa é a experiência primeira do mundo social. O conhecimento objetivista, por sua vez, constrói relações objetivas que estruturam as práticas e as representações de práticas que naturalizam o mundo social. Bourdieu (1984) tece uma crítica aos dois tipos de abordagens, pois constituem visões unilaterais que alienam sujeito e objeto.

Assim, o conhecimento praxiológico, defendido pelo autor, propõe que deve se considerar não somente os sistemas das relações objetivas, como postula o objetivismo, mas também a relação dialética entre essas estruturas e as disposições estruturadas – *habitus* – nas quais elas se atualizam e que tendem a reproduzi-las. Tal relação dialética seria o duplo processo de interiorização da exterioridade e de exteriorização da interioridade. Desse modo, o conhecimento praxiológico não elimina as aquisições do conhecimento objetivista, mas conserva-as e vai além, integrando o que esse conhecimento teve que excluir para obtê-las.

Bourdieu (1984) alerta que, por não construir a prática senão de maneira negativa, ou seja, por meio de categorias analíticas que não passam de abstrações que tentam reificar, tais como cultura, classe social, modo de produção, o conhecimento objetivista não acrescenta nada no sentido de se entender o princípio de produção das regularidades, negligenciando, portanto, um ponto importante para a compreensão mais abrangente do mundo social.

O conceito de *habitus* de Bourdieu (1984) apresenta um relato mais equilibrado de ordenação social através do consumo concedendo igual importância às estruturas sociais pré-existentes e ação social no estabelecimento do status social. Para uma abrangente compreensão do *habitus*, porém, uma breve discussão dos conceitos chave de campo, capital e gosto deve ser feita.

Um dos conceitos centrais na obra de Pierre Bourdieu é o conceito de campo, entendido como um espaço estruturado de posições onde dominantes e dominados lutam pela manutenção e pela obtenção de determinados postos. Os vários campos existentes em uma sociedade são dotados de mecanismos próprios e possuem propriedades que lhes são particulares, como o campo da moda, o da religião, o da política, o da literatura, o das artes e o da ciência. Todos eles se tornam microcosmos autônomos no interior do mundo social (THIRYCHERQUES, 2006). A disputa por posições e ganhos específicos, em um constante jogo, a partir de regras estabelecidas, é o que determina a estrutura do campo.

A teoria dos campos é, assim, construída, de acordo com Bourdieu (1989), a partir de generalizações que vão sendo pouco a pouco efetuadas. Sempre que empreendemos o estudo de um campo particular descobrimos características que lhe são específicas, mas que podem, ao mesmo tempo, ser valiosas na análise do funcionamento de outros campos. Bourdieu advoga, entretanto, que a esfera econômica não é um modelo fundador da teoria dos campos, mas sim apenas um exemplo de um campo. Tendo em vista a existência de leis invariantes em certos campos, como o da política e o da religião, o autor vê a possibilidade de um projeto de uma teoria geral dos campos.

Os campos são resultados de processos de diferenciação social, da forma de ser e do conhecimento do mundo e o que dá suporte são as relações de força entre os agentes (indivíduos e grupos) e as instituições que lutam pela hegemonia, isto é, o monopólio da autoridade, que concede o poder de ditar as regras e de repartir o capital específico de cada campo (BOURDIEU, 1984).

Todas as lutas internas ao campo envolvem a distribuição e posse de um capital específico. A luta ocorre entre aqueles que pretendem assumir posições e aqueles que desejam mantê-las. Em geral, novatos disputam, dentro das regras estabelecidas, o lugar daqueles que ocupam

posições dominantes. Para que um novato seja admitido em um determinado campo, é preciso que ele tenha efetuado os investimentos necessários.

Os campos, enquanto espaços estruturados e hierarquizados, constituem as arenas onde são travadas lutas pela conquista de posições e de capital. Sua estrutura envolve lutas e tensões. O capital específico ao campo é desigualmente distribuído e acumulado, o que motiva os agentes que buscam a sua posse na elaboração de estratégias de luta. Os agentes que monopolizam a autoridade específica ao campo tendem a organizar estratégias de conservação, em oposição aos novatos, que detentores de menos capital procuram subverter a dominação, articulando estratégias de subversão. Os momentos de crise são momentos em que através do questionamento das posições dos antigos dominantes, os novatos procuram alterar as posições de poder. Convém ressaltar que, subjacente a qualquer antagonismo, ou luta, existe o reconhecimento em torno do mérito da disputa. Dominantes e dominados estão de acordo sobre a importância, sobre o valor do jogo, contribuindo, por outro lado, para a sua reprodução. Na luta pelo monopólio da autoridade, ocorrem subversões, revoluções parciais, por regras básicas que não são questionadas.

O capital acumulado em determinados campos nem sempre é transferível para outros campos e a sua validade se limita, frequentemente, ao próprio campo. Podemos pensar em caso como o de pessoas que, em certas circunstâncias, conseguiram transferir o seu capital acumulado na vida científica para o campo da política, mas nem sempre é possível.

Segundo Bourdieu (1984), os indivíduos utilizam quatro recursos, o capital econômico, social, cultural e simbólico, para estabelecer e manter sua posição social na sociedade. O capital social envolve a manutenção das relações sociais que englobam tanto os indivíduos quanto o coletivo, acumulando-se pelo processo de socialização, isto é, pela "rede de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e interreconhecimento, ou a um conjunto de agentes que não somente são dotados de propriedades comuns [...], mas também são unidos por ligações de permanentes de úteis" (NOGUEIRA e CATANI, 2005. p.67).

Já o capital econômico é constituído pelos diferentes fatores de produção e pelos conjuntos dos bens econômicos, como bens materiais, renda, patrimônio (BONNEWITZ, 2003). É importante frisar que, para Bourdieu, a riqueza não necessariamente é fator de capital

econômico. Para que se comporte como capital é necessário, segundo esse autor, levar em conta sua relação com o campo:

> "[...] a riqueza não pode funcionar como capital senão em relação com o campo propriamente econômico, que supõe um conjunto de instituições econômicas e um corpo de agentes especializados, dotados de interesses e de modos de pensamento específicos" (BOURDIEU, 2009, p. 205).

O capital simbólico faz referência aos outros capitais - na medida em que não existe sozinho, nem é independente dos demais - e a eles se associa, agregando valor. Para Bourdieu:

> "O capital simbólico é esse capital denegado, reconhecido como ilegítimo, isto é, ignorado como capital (o reconhecimento no sentido de gratidão suscitado pelos benefícios que podem se derivar de um dos fundamentos desse reconhecimento), constitui, sem dúvida, com o capital religioso, a única forma possível de acumulação quando o capital econômico não é reconhecido". (BOURDIEU, 2009, p. 196).

Por meio desse relato, Bourdieu enfatiza a relação entre capital social e capital econômico, ou seja, o capital econômico não age senão sob a forma eufemizada do capital simbólico (BOURDIEU, 2009). Contudo, essa reconversão não acontece de forma automática, ela necessita, obrigatoriamente, de um conhecimento da lógica econômica:

> "[...] o capital simbólico traz tudo o que pode ser colocado sob o nome de nesba, isto é, a rede de aliados, rede relações que se tem (e que se mantém) por meio do conjunto dos engajamentos e das dívidas de honra, dos direitos e dos deveres acumulados ao longo das gerações sucessivas e que pode ser mobilizado nas circunstâncias extraordinárias. Capital econômico e capital simbólico estão tão inextricavelmente mesclados que a exibição da força mental e simbólica representada pelos aliados prestigiosos é de natureza e trazer por si benefícios materiais, em uma economia da boa-fé na qual uma boa reputação constitui a melhor e talvez a única garantia econômica". (BOURDIEU, 2009, p.198)

Outra característica importante do capital simbólico é a forma como legitima o poder simbólico, que relacionado à posição do agente, proporciona a dominação do campo. O capital simbólico confere poder e legitimidade - poder simbólico - ao agente ou grupo que o possui, a partir de seu reconhecimento dentro de determinado campo. Essa posse também esta relacionada à posição do agente dentro do campo, e se dá em relação aos demais agentes, pressupondo o 'desconhecimento da violência que se exerce através dele'.

Nesse contexto, a mobilização de diferentes capitais, de diferentes formas, em diferentes volumes, em diferentes campos, constitui elemento central à distinção, tema recorrente nos estudos de Bourdieu, notadamente, em seus estudos teórico-empíricos (BOURDIEU, 1989, 1996, 2008).

O capital cultural, por sua vez, é conhecimento e competência na prática dos códigos da cultura legítima. O capital cultural é, talvez, mais evidenciado através do consumo, onde se traduz no gosto e opções de consumo e práticas socialmente distintas na forma como se consome (por exemplo, apreciando estética versus funcionalidade) (HOLT, 1997). Apesar de Bourdieu não se preocupar em estabelecer uma correlação direta entre classe social e gosto, ele afirma, no entanto, que diferentes classes sociais apresentam gostos distintos em relação aos objetos de consumo.

Para explicar melhor as complexas relações entre capital cultural, gosto e status social, Bourdieu (1990) oferece o conceito de *habitus*, um sistema de predisposições que serve como um esquema cognitivo que mapeia o mundo social do indivíduo e guia suas ações. É, em outras palavras, uma lente através da qual os indivíduos interpretam e categorizam os objetos, pessoas e eventos.

Habitus é uma amálgama das condições materiais de existência como estruturadas pelas classes e condições socioculturais a elas condicionadas. É essa natureza amalgamada do conceito que permite ao *habitus* ser reproduzido ao ser expresso através do consumo, pois o *habitus* não apenas estrutura os gostos, mas também "os resultados na construção de um conjunto distinto de padrões de consumo, um estilo de vida que tanto exprime quanto serve para reproduzir o *habitus*" (Holt 1997, p.4). Assim, Bourdieu argumenta que os gostos informados e moldados em função do *habitus,* como um recurso cuja prática se expressa através do consumo, estabelece, legitima, e distingue os indivíduos no interior da estratificação social.

O *habitus* consiste em "um conjunto de relações históricas 'depositadas' nos corpos individuais na forma de esquemas mentais e corpóreos de percepção, apreciação e ação". Trata-se de um mecanismo estruturante que opera a partir dos agentes, apesar de não ser estritamente individual, nem em si mesmo completamente determinativo de conduta. O *habitus* é o princípio gerador de estratégias que permite aos agentes lidar com situações imprevistas e sempre em modificação; é um sistema de disposições duradouras e transponíveis que, integrando experiências passadas, funciona a cada momento como uma matriz de percepção, apreciação e ação que torna possível a execução de tarefas infinitamente diversificadas. Como resultado da internalização de estruturas externas, o *habitus* reage às solicitações do campo de uma maneira coerente e sistemática. Trata-se de um coletivo

individualizado através da corporificação, ou o indivíduo biológico coletivizado pela socialização; é uma estrutura profunda, historicamente constituída, institucionalmente fundamentada e, portanto, socialmente variável (BOURDIEU; WACQUANT, 1992, p. 16-18).

Dessa forma, o *habitus* está diretamente relacionado à prática, ou melhor, ela é resultado dele, mas não somente. Bourdieu (2008, p.97) chega a propor uma fórmula para sua compreensão: "[(Habitus) (Capital)] + Campo = Prática". Partindo dessa fórmula, o *habitus* se traduziria em estilos de vida, julgamentos morais, políticos e estéticos que, também, permitem criar estratégias individuais e coletivas (VASCONCELOS, 2002).

O conceito de *habitus* recupera, portanto, a dimensão individual e simbólica dos fenômenos sociais, a dimensão do agente que interage com a realidade social, não sendo apenas o resultado de suas determinações, nem, por outro lado, determinando-a. As nossas estruturas mentais sofrem condicionamento social. Existe uma dimensão do social que está inscrita em nós. Compartilhamos com os outros agentes, categorias, percepções que orientam nossas condutas e que as tornam significativas. É o *habitus*, este princípio gerador de nossas práticas, de nossas ações no mundo, fundamento da regularidade de nossas condutas.

Todas as nossas condutas são orientadas em relação a determinados fins sem que este processo seja consciente ou signifique uma obediência cega às regras. É como se tivéssemos, de forma internalizada, o sentido do jogo, o que nos faz entender, conhecer as regras e poder jogar, mas não de forma preestabelecida. O agente joga conhecendo o jogo, mas, também, improvisando, criando. O conceito de *habitus*, elaborado por Pierre Bourdieu, ressalta o lado ativo do agente que, apesar de internalizar as representações da estrutura social, age sobre elas, não sendo apenas o seu reflexo ou resultado mecânico dos condicionamentos sociais.

> "Construir a noção de *habitus* como sistema de esquemas adquiridos que funciona no nível prático como categorias de percepção e apreciação, [...] como princípios organizadores da ação, significava construir o agente social na sua verdade de operador prático de construção de objetos" (BOURDIEU, 1990, p.26).

Bourdieu procura enfatizar as estratégias do agente. O *habitus*, estas disposições adquiridas, este senso prático que orienta as condutas e faz com que se tenham certas formas de ação, está relacionado ao fluido, ao vago e não tem origem numa regra explícita. São regularidades, e

não regras, que construímos, jogando no nosso mundo cotidiano. O *habitus* serve de base para a previsão de nossas condutas porque, de acordo com ele, podemos agir de determinadas formas em determinadas circunstâncias. Esta tendência que temos para agir de certa forma não significa, contudo, que sempre façamos o que se espera ou a mesma coisa. Os agentes improvisam, elaboram novas estratégias o que confere às estruturas simbólicas um papel maior e mais relevante.

Todo campo tem um senso comum que Bourdieu chama de *doxa.* A *doxa* é aquilo sobre o que todos os agentes estão de acordo e contempla tudo aquilo que é admitido como "sendo assim mesmo": os sistemas de classificação, o que é interessante ou não, o que é demandado ou não (Bourdieu, 1984, p.82).

O *nomos,* também constituinte do campo, congrega as leis gerais, invariantes, de seu funcionamento. A evolução das sociedades faz com que surjam novos campos, em um processo de diferenciação continuado. Todo campo, como produto histórico, tem um *nomos* distinto. Por exemplo, o campo artístico, instituído no século XIX, tinha como *nomos*: "a arte pela arte". Tanto a *doxa* como o *nomos* são aceitos, legitimados no meio e pelo meio social conformado pelo campo.

Os diferentes campos sociais formam-se à medida que determinadas práticas geram um espaço de autonomia. Assim, a formação de um campo artístico ou literário, por exemplo, permitiu que a arte ou a literatura, até certo ponto, regulassem a si mesmas (BOURDIEU, 1998b). Muito concretamente, fez que as modalidades de consagração dependessem das relações estabelecidas no próprio campo e não mais fossem impostas de fora, pelo dinheiro ou pelo Estado.

Desta forma, os campos são as estruturas objetivas, que impõem sua lógica aos agentes que deles participam – a busca do lucro, no campo econômico; do reconhecimento pelos pares, no campo artístico, por exemplo. Cada campo gera uma prática específica e também uma espécie de capital, isto é, uma forma de valor que só se estabelece enquanto tal porque é socialmente reconhecida. Portanto, campo e *habitus* são conceitos complementares. O *habitus* é o campo interiorizado, ao mesmo tempo em que são as práticas dos agentes, conformadas pelo *habitus*, que propiciam a reprodução das estruturas do campo. Justamente por isso, o efeito de *doxa*, a

adesão imediata entre as minhas categorias mentais e aquilo que apreendo como sendo a realidade, é possível.

O consumo é o campo principal onde gosto e *habitus* são praticados para adquirir e manter posições sociais dentro da hierarquia social. O mercado, através da infinidade de opções de consumo que proporciona, apresenta ao consumidor uma oportunidade de reproduzir, resistir e transcender a posição social. Assim, o mercado, uma vez mais, é identificado como o domínio de uma luta pelo poder. No entanto, em contraste com o discurso da escravidão, na conta de Bourdieu as tensões sociais não decorrem de um conflito entre um alegado mercado totalizador, que engana os consumidores, mas a partir da luta pelo poder entre as classes sociais para determinar quais os gostos e práticas são legítimas. Essa luta pelo poder é talvez mais proeminente entre os titulares da capital econômico e capital cultural sobre as formas legítimas de consumo na análise de Bourdieu. Legitimidade, não só determina as formas aceitáveis de práticas comuns, mas também posteriormente influencia os tipos de ocupações, estilos de vida e visões de mundo avaliados em uma determinada ordem social.

4.2 Identidade

A identidade, colocada de forma extremamente simplificada, é a noção que um indivíduo tem de si mesmo. Tal noção pode ser descrita como uma imagem mental, uma convicção metafísica, um conjunto de certezas que provêm a esse indivíduo a necessária segurança para viver em sociedade. O "eu" (*Self*) e a identidade frequentemente se confundem na literatura. Em um trabalho seminal sobre a extensão do *self* para bens, Belk (1988, p.37) afirma que "que nós somos o que temos é talvez o mais poderoso fato em comportamento do consumidor". Tal proposição é largamente baseada em William James (JAMES, 1952), que define o *self* como a soma de tudo o que chamamos de *nosso*, incluindo aí o corpo, carreira, família e posses materiais. Taylor (1997), em seu livro "As Fontes do *Self*", entende a questão da identidade como respostas à pergunta "*Quem sou eu*", não no sentido legal, demográfico ou genealógico, mas no sentido das posições em que o indivíduo se coloca:

> "Minha identidade é definida pelos compromissos e identificações que proporcionam a estrutura ou o horizonte em cujo âmbito posso tentar determinar caso a caso o que é bom, ou valioso, ou aquilo que endosso ou a que me oponho. Em outros termos, trata-se do horizonte dentro do qual sou capaz de tomar uma posição." (TAYLOR, 1997, p.44)

A identidade é aqui vista como discurso ou narrativa, uma história sobre si, ou sobre o *self*. Desta forma, colocamos o *self* como o objeto do discurso identitário, como aquele sobre o qual falam os discursos identitários ao responder à pergunta crucial – *Quem sou eu* – e que traz de volta a atenção a estes discursos (formas de falar) e a estas narrativas (histórias contadas).

A posição dos bens como partes da noção que consumidores têm de si mesmos e, portanto, como narrativas, tem sido alvo explícito de investigação em marketing desde Levy (1959), quando alerta produtores para notarem que vendem não objetos utilitários, mas símbolos. Nesta condição, bens têm uma dimensão narrativa que, em algumas categorias de produtos, frequentemente impõe-se sobre seu caráter utilitário. Pensando criticamente sobre esse caráter dos bens, é possível conectá-los aos discursos identitários. Giddens (2002) alega que o consumo de produtos sempre renovados "torna-se em parte um substituto do desenvolvimento genuíno do eu" (p.183), num movimento de substituição de valores de uso por valores de troca representados na aparência e marcas. Tal crítica de Giddens é fundamentada na crença que indivíduos engajam-se em esforços de autoconstituição narrativa. Tais narrativas, que constituem aquilo que Giddens chama de autoidentidade, devem ser consistentes, devem sustentar-se na biografia de seu detentor e nas escolhas que ele faz. Constituir uma narrativa autoidentitária coerente é, segundo Giddens, uma tarefa cheia de dificuldades uma vez que, se abrir mão do controle reflexivo de sua formulação, o indivíduo corre o risco de constituir narrativas inconsistentes, que falham em provê-lo da autenticidade necessária para enfrentar o mundo de forma segura. Ora, isso só aconteceria caso indivíduos adotassem passivamente discursos e narrativas provenientes dos agentes de mercado. Tal fato é discutido por Holt (2002), que argumenta que marcas podem ser extremamente úteis em "projetos de autoconstrução", onde consumidores assumidamente passivos adotam significados (discursos, narrativas) que os é oferecido por outros consumidores ("consumidores-artistas"), por sua vez profundamente ativos, que agem de forma determinante sobre os significados atrelados a marcas.

Baseada nestas reflexões é possível construir uma importante interpretação teórica de cunho pragmático: bens proveem narrativas de identidade (ARNOULD e THOMPSON, 2005). Voltando às ideias de Taylor (1997), ele entende que só existe *self* num âmbito de "redes de interlocução" (p.55). Sendo a posição do discurso tão fundamental na constituição das noções relacionadas a consumo consciente e às próprias ações de resistência ao mercado, é bastante

razoável esperar que tais discursos tenham uma posição de grande importância nos projetos de construção identitária em que consumidores conscientes se engajam.

Identidade social deve ser entendida como a forma pela qual os indivíduos se percebem dentro da sociedade em que vivem e pela qual percebem os outros em relação a eles próprios (BRADLEY, 1996). Weeks (1990) define identidade como o sentimento de pertencer a um determinado grupo; é a identidade que define "o que você tem em comum com algumas pessoas e o que o torna diferente de outras" (WEEKS, 1990, p.88). Analogamente, Norton (2000) entende identidade como a forma "como a pessoa entende sua relação com o mundo, como essa relação é construída ao longo do tempo e do espaço, e como a pessoa entende possibilidades para o futuro" (NORTON, 2000, p. 5). Entrando no campo das identidades sociais em específico, Bradley (1996, p. 24) diz que:

> [...] a identidade social se refere ao modo como nós, enquanto indivíduos, nos posicionamos na sociedade em que vivemos e o modo como percebemos os outros nos posicionando. As identidades sociais provêm das várias relações sociais que as pessoas vivem e nas quais se engajam. (BRADLEY, 1996, p. 24)

A visão sócio-construcionista acarreta, naturalmente, uma visão não-essencialista das identidades sociais. Isto quer dizer que não se entende as identidades sociais como definidas biologicamente ou fixas. "A identidade não é algo que encontremos, ou que tenhamos de uma vez e para sempre. Identidade é um processo." (SARUP, 1996, p. 28). As identidades sociais surgem em manifestações de discurso, pois "embora a identidade possa ser construída de diversas formas, ela é sempre construída no simbólico, ou seja, na linguagem" (SARUP, 1996, p. 48).

Assim como o discurso é construído pelos seus participantes, também são as identidades sociais. É através do discurso que as pessoas constroem suas identidades sociais e se posicionam no mundo (HALL, 1990). As identidades sociais são construídas "no e através do discurso" (SARUP, 1996, p. 47). Identidades sociais não são fixas e inerentes às pessoas; elas são construídas no discurso durante os processos de construção de significados. Um conceito fundamental, portanto, aqui é o conceito de alteridade: aquilo que dizemos em nossas práticas discursivas depende da forma como enxergamos o outro. Consequentemente, a forma como nos vemos no mundo social também depende da forma como enxergamos o outro e de como o outro nos enxerga (BAKHTIN, 2002).

Ao participar de uma prática discursiva, além de perceber e considerar as identidades sociais dos participantes dessa prática está-se também trabalhando na construção e reconstrução das identidades sociais destes participantes, assim como das identidades sociais próprias.

Essa concepção de identidade rejeita o sujeito do Iluminismo, centrado e unificado, e baseia-se em um sujeito sociológico, que constrói identidade ao interagir com a sociedade, e em um sujeito pós-moderno, que não tem identidade fixa, essencial, permanente, pois ela é "formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam" (HALL, 2003, p. 13). E nesse contexto da pós-modernidade o discurso da globalização é um importante fator a ser considerado na construção de identidades, na medida em que nossas vidas podem ser facilmente afetadas por qualquer coisa que aconteça em qualquer lugar do mundo (BAUMAN, 1999; CASTELLS, 1999; FRIDMAN, 2000; GIDDENS, 2002).

A identidade não é algo que exista a priori e deva ser resgatado (MOUFFE, 2001). Identidades são construídas em interações sociais, dependem da existência do outro (MOUFFE, 2001), sendo passíveis de constantes reconstruções e transformações em novas interações. A identidade não está ligada a ser, mas a estar, ou, mais especificamente, a representar. Sendo a identidade uma construção social, e não um dado, herdado biologicamente, ela se dá no âmbito da representação: a identidade representa a forma como os indivíduos se enxergam e enxergam uns aos outros no mundo.

> O importante são as representações que os indivíduos fazem da realidade social e de suas divisões. (...) A construção da identidade se faz no interior de contextos sociais que determinam a posição dos agentes e por isso mesmo orientam suas representações e suas escolhas. (...) Deve-se considerar que a identidade se constrói e se reconstrói constantemente no interior das trocas sociais (CUCHE, 1999, p. 181-183).

Como diria Wittgenstein, "é por meio da participação em jogos de linguagens diferentes que o mundo nos é revelado" (MOUFFE, 2001, p. 413). É através de interações discursivas situadas socialmente que os atores sociais constroem e reconstroem o mundo a sua volta.

Sendo construídas no discurso, as identidades sociais são, portanto, definidas com base em critérios culturais, históricos e institucionais. Segundo Sarup (1996, p. 48), "a identidade é, de certa forma, um efeito das instituições sociais. (...) Todas as identidades, sejam baseadas em

classe social, etnia, religião ou nação, são construtos sociais". Identidades sociais assumem papéis diferentes em sociedades diferentes, pois cada sociedade tem seus padrões culturais para gênero, sexualidade, raça e demais identidades sociais.

As identidades sociais emergem das várias práticas sociais e/ou discursivas das quais os indivíduos fazem parte (raça, etnia, idade, classe social, gênero, sexualidade etc.). Segundo Louro (1997, p. 24), os sujeitos possuem "identidades plurais, múltiplas; identidades que se transformam, que não são fixas ou permanentes, que podem, até mesmo, ser contraditórias. Assim, o sentido de pertencimento a diferentes grupos – étnicos, sexuais, de classe, de gênero etc. – constitui o sujeito".

> "Essas múltiplas e distintas identidades constituem o sujeito, na medida em que esses são interpelados a partir de diferentes situações, instituições ou agrupamentos sociais. Reconhecer-se numa identidade supõe, pois, responder afirmativamente a uma interpelação e estabelecer um sentido de pertencimento a um grupo social de referência (LOURO, 2000, p. 12)".

Por possuir um conjunto de atributos culturais, o mesmo indivíduo pode ter identidades múltiplas, sobrepostas, multidimensionais (CALHOUN, 2001; CUCHE, 1999; HALL, 1992; MOITA LOPES, 2003, 2002, 1999; MOUFFE, 2001; SOARES, 2001). Enquanto na modernidade "as pessoas são normalmente membros de uma e apenas uma nação, (...) membros de uma e apenas uma raça, um gênero e uma orientação sexual, (...) e cada uma dessas afiliações descreve de modo exato e concreto algum aspecto de sua existência (CALHOUN, 2001, p. 220), a pós-modernidade enfatiza o caráter variável, não-essencialista e subjetivista das identidades sociais, ou seja, identidades sociais não são fixas ou pré-determinadas. Uma visão sócio-construcionista do discurso, implica três características para as identidades construídas social e discursivamente: fragmentação, contradição e fluxo (MOITA LOPES, 2003, 2002, 1999).

Identidades sociais são fragmentadas na medida em que não podem ser homogeneizadas e definidas levando–se em consideração apenas uma de suas características. "Uma pessoa pobre não é só pobre, mas também homem ou mulher, heterossexual ou homossexual, preta ou branca, jovem ou velha..." (MOITA LOPES, 1998, p. 310). Uma mesma pessoa possui múltiplas identidades, de acordo com seu gênero, raça, idade, classe social, estado civil, sexualidade, profissão etc.

> "De fato, os sujeitos são, ao mesmo tempo, homens ou mulheres, de determinada etnia, classe, sexualidade, nacionalidade; são participantes ou não de uma determinada confissão religiosa ou de um partido político... Essas múltiplas identidades não podem, no entanto, ser percebidas como se fossem "camadas" que se sobrepõem umas às outras, como se o sujeito fosse se fazendo "somando-as" ou agregando-as. Em vez disso, é preciso notar que elas se interferem mutuamente, se articulam; podem ser contraditórias; provocam, enfim, diferentes "posições". Essas distintas posições podem se mostrar conflitantes até mesmo para os próprios sujeitos, fazendo-os oscilar, deslizar entre elas – perceber-se de distintos modos (LOURO, 1997, p. 51)".

A fragmentação das identidades leva ao "desencaixe" (GIDDENS, 1990), um "eu jamais acabado" (SENNETT, 1999), transitório (BAUMAN, 1998).

> "A identidade não se completa, depende do que está por vir. O desmantelamento e reconstrução pós-modernos agrega incerteza permanente e irredutível à experiência de homens e mulheres contemporâneos. (...) A identidade é (...) um eu transitório sempre à cata de possibilidades inéditas, o que é o mesmo que apontar para uma personalidade pastiche que se compõe de nacos ou de um bricolage que traz o emblema de uma unidade sempre perseguida e nunca alcançada (FRIDMAN, 2000, p. 82-83). "

Outro ponto que merece atenção é a relação entre identidade social e poder. Segundo Sarup (1996, p. 69), "o indivíduo, com sua identidade e características, é o produto das relações de poder às quais está sujeito". Toda e qualquer prática social e discursiva envolve relações de poder, determinando "quem tem poder e quem é excluído" (WOODWARD, 1997, p. 15). Uma vez que as identidades sociais surgem a partir das práticas sociais e discursivas dos atores sociais, possuir certas identidades sociais diferencia quem tem poder sobre quem. Identidades de etnia, de gênero, de classe e outras identidades sociais são construídas em contextos sociais, históricos e econômicos, sujeitos a relações de poder, que são reforçados e reproduzidos nas interações cotidianas. São essas identidades sociais múltiplas e imbricadas que implicam possibilidades de interação (NORTON, 2000).

As três características inerentes às identidades sociais apontadas por Moita Lopes (2003, 2002, 1999) e descritas anteriormente, a saber, fragmentação, contradição e fluxo, implicam necessariamente que os sujeitos se posicionem e/ou sejam posicionados no mundo através das inúmeras práticas discursivas das quais fazem parte. Esse posicionamento pode ser passivo, ou seja, os sujeitos aceitam as identidades sociais a eles impostas pelas práticas discursivas da sociedade e submete-se ao seu poder, ou ativo, os sujeitos escolhem que posição tomar, independentemente das práticas discursivas e relações de poder impostas pela sociedade – o que Sarup (1996, p. 51) chama de "identidade política".

Na mesma linha que Sarup (1996), Castells (1999) também reconhece a construção de identidades ativas ou passivas, dependendo do posicionamento dos sujeitos no meio social. Castells (1999) identifica três formas e origens de construção de identidades: identidade legitimadora, identidade de resistência e identidade de projeto. A identidade legitimadora é aquela difundida pelas instituições dominantes no intuito de perpetuar sua dominação. Por outro lado, a identidade de resistência é aquela que, como o próprio nome indica, resiste à identidade legitimadora. Finalmente, a identidade de projeto é aquela que vai além da simples resistência e parte para a construção de uma nova identidade. Enquanto a identidade de resistência apenas nega a identidade legitimadora, a identidade de projeto não só a nega como também propõe uma nova para substituí-la. A única diferença entre Castells (1999) e Sarup (1996), portanto, é o fato de o primeiro reconhecer dois níveis de resistência ao poder refletidos nas identidades sociais dos indivíduos.

Da mesma forma que a cultura da classe dominante tende a se impor sobre as demais manifestações culturais, identidades podem, e muitas vezes realmente são, formadas a partir de instituições dominantes (CASTELLS, 1999), que podem reformular e até mesmo manipular identidades (CUCHE, 1999). O direito à identidade, o poder de identificação, depende do posicionamento social. A identidade é, portanto, "o que está em jogo nas lutas sociais" (CUCHE, 1999, p. 185), pois elas podem ser responsáveis pela inclusão ou exclusão social. Segundo Bourdieu (1980), "somente os que dispõem de autoridade legítima, ou seja, de autoridade conferida pelo poder, podem impor suas próprias definições de si mesmos e dos outros" (CUCHE, 1999, p. 186).

Em uma situação de dominação caracterizada, a heteroidentidade ou exoidentidade se traduz pela estigmatização dos grupos minoritários. Ela leva freqüentemente neste caso ao que chamamos de uma "identidade negativa". Definidos como diferentes em relação à referência que os majoritários constituem, os minoritários reconhecem para si apenas uma diferença negativa. Também pode-se ver entre eles o desenvolvimento dos fenômenos de desprezo por si mesmos. Estes fenômenos são frequentes entre os dominados e são ligados à aceitação e à interiorização de uma imagem de si mesmos construída pelos outros. A identidade negativa aparece então como uma identidade vergonhosa e rejeitada em maior ou menor grau, o que se traduzirá muitas vezes como uma tentativa para eliminar, na medida do possível, os sinais exteriores da diferença negativa (CUCHE, 1999, p. 185).

4.3 A abordagem da pesquisa

A grande maioria dos estudos envolvendo a pesquisa sobre a resistência do consumidor utiliza uma abordagem qualitativa, com métodos diferentes, entretanto. Na construção desta tese optou-se pelo método de caso estendido (*Extended Case Method* - EMC) (BURAWOY, 1998). Este método foi desenvolvido nos anos 50 na Escola de Antropologia Social de Manchester, principalmente por Michael Burawoy, e vem sendo utilizado nas pesquisas sobre cultura e consumo dentro da perspectiva interpretativista. Este método parte de dados em micronível para investigar construções em nível macroscópico.

Segundo Holt (2002) o método EMC não se refere a técnicas de levantamento de dados, mas a uma lógica analítica que é aplicada a tipos de dados tipicamente utilizados em pesquisa interpretativa (observação de campo, entrevistas, fontes materiais primárias, textos arquivados). O método é baseado no que Burawoy denomina "ciência reflexiva" (BURAWOY, 1998). Diferente da hermenêutica, o EMC busca desenvolver estruturas conceituais heurísticas com poder explicativo. A construção teórica no EMC segue uma lógica semelhante à da falsificação da filosofia da ciência em Karl Popper, na qual a objetividade "não se baseia sobre os procedimentos, mas no crescimento do conhecimento, isto é, a reconstrução imaginativa e parcimoniosa da teoria para acomodar anomalias" (BURAWOY, 1998b). Assim como em Popper, a meta é usar dados anômalos (dados pelos quais a teoria existente deveria responder, mas não o faz) para desenvolver avanços teóricos.

Com objetivo de mapear estruturas socioculturais que mudam com o tempo e que frequentemente assumem diferentes características qualitativas, ao operar em contextos sociais diferentes, o EMC se aproxima da variante sociológica da teoria cumulativa, uma vez que procura "construir extensões vantajosas da teoria" criando explicações teóricas contextualizadas de fenômenos sociais. Neste sentido o EMC abarca conexão, proximidade e diálogo, quando comparado com modos positivos da ciência, cujas marcas são separação, distância e afastamento (BURAWOY, 1998b, p. 12).

O método de estudo de casos é muito pouco utilizado no campo de investigação do comportamento do consumidor. Uma pesquisa sobre a utilização deste método identificou somente quatro estudos. No primeiro deles, Thompson, Pollio e Locander (1994)

investigaram três casos de consumidores para descrever a relação entre os significados pessoais atribuídos ao consumo e a cultura. Neste estudo, os autores fizeram entrevistas fenomenológicas com mulheres adultas nas quais identificaram imagens ou eventos exemplares, que chamaram de metáforas simbólicas. E em seguida, mostraram como essas metáforas destacam os significados pessoais do consumo, que por sua vez refletem aspectos mais gerais da cultura. A metodologia de análise usada pelos autores foi o modelo hermenêutico de compreensão do consumo, um conceito multidimensional que aborda questões culturais para entender a natureza humana. A interpretação do material possibilitou fazer uma analogia entre os significados socioculturais e orientação para o consumo cético, nostálgico e pragmático.

No segundo exemplo, Fournier (1998), também, usou três casos para analisar a relação dos indivíduos com marcas. A partir dos discursos, a autora pôde identificar empiricamente como as marcas servem como um poderoso repositório de significados empregados na "comprovação, criação e (re)produção de conceitos do *self*. A metodologia de analise usada por Fournier passou por dois estágios: uma abordagem interpretativa idiográfica e, na sequencia, a análise cruzada dos casos, buscando encontrar semelhanças e diferenças que permitissem estruturar o fenômeno do relacionamento com as marcas. O trabalho ressaltou a importância da compreensão do dia a dia dos consumidores para antecipar possíveis relacionamentos com marcas a serem desenvolvidos. A autora ainda classificou os casos em três perfis de relacionamento com marcas: Jean, de 59 anos, mostrou-se altamente envolvida com marcas, especialmente de alimentos, com elevado grau de comprometimento; Karen, de 39 anos, foi aquela que mostrou maior variação no nível de importância dada às marcas e o menor envolvimento emocional; e Vicki, de 23 anos, mostrou o mais elevado grau de envolvimento e lealdade às marcas discutidas.

Holt (2002) procurou mapear caso de consumidores que apresentassem comportamentos emergentes de contracultura em relação a marcas. O autor começou a pesquisa com 12 casos iniciais, de onde identificou 5 que atendiam o perfil desejado para a pesquisa. Apesar de ter usado os 5 casos para elaboração de um modelo dialético entre marcas e cultura do consumo, sua publicação destacou dois casos para exemplificar os resultados encontrados. Sua metodologia de análise foi o Método de Caso Estendido, tipicamente usado em pesquisas interpretativas, mas onde o objetivo final consiste no desenvolvimento um modelo heurístico conceitual com poder explicativo.

No Brasil, Andrade (2011) desenvolveu um estudo de natureza exploratória com o objetivo de investigar as práticas de consumo dos produtos de higiene e beleza de três mulheres da nova classe média brasileira. Os resultados obtidos no estudo possibilitaram identificar lógicas particulares no consumo tais como a busca por preços baixos para maximizar a compra (e não para reduzir os gastos), a adaptação orçamentária em função dos desejos de consumo (e não a limitação do consumo em função da restrição orçamentária) e a compra pessoal em nome da família.

4.3.1 Coleta de dados

A investigação da resistência do consumidor proposta nesta tese tem a contextualização social de sua construção como um dos pressupostos. Consequentemente, o entendimento amplo da resistência deve considerar não só o estado atual dos consumidores investigados, mas também os processos históricos pessoais que redundaram no comportamento resistente. A coleta de dados baseada em narrativas indica um caminho metodológico natural para o propósito da tese.

4.3.1.1 A narrativa como método de coleta de dados

Para Bruner (2002, p. 16), o homem tem a "capacidade de organizar e comunicar sua experiência de forma narrativa". De acordo com o autor, é na construção de histórias e mitos, e ao ouvir as histórias de outrem, que lidamos com nossa experiência e fazemos sentido de nossa realidade. Na visão do autor, histórias que têm início, meio e fim nos fornecem modelos que contextualizam a informação que processamos (Barry, 2006). Narrativas e histórias são, assim, de acordo com Bruner (1990), uma forma de pensamento, uma forma de organizar a experiência humana. Para ele, as histórias nos "fornecem modelos do mundo" (2002, p. 25).

Segundo Bruner (1990, 2002), é por meio das narrativas que nos constituímos, que nos transformamos na pessoa que somos, ou seja, é por intermédio das histórias que nos contam e das histórias que contamos, inclusive sobre nós mesmos, que nos formamos e nos transformamos a cada dia, continuamente.

Fivush (2006) afirma que, à medida que falamos sobre nossas experiências, nós reinterpretamos, reavaliamos e reconstruímos nossas experiências. Ela diz ainda que "narrativas são maneiras socialmente construídas de compreender o que uma vida é e o que uma pessoa é" (FIVUSH, 2006b, p. 37).

Sob o termo de investigação narrativa, segundo Bruner (2002) incluem-se várias perspectivas, desde a análise de biografias e de autobiografias, histórias de vida, narrativas pessoais, entrevistas narrativas, etnobiografias, etnografias e memórias populares, até acontecimentos singulares, integrados num determinado contexto.

Segundo Jovchelovitch e Bauer (2002), a entrevista narrativa é classificada como um método de pesquisa qualitativa e não estruturada, que visa a encorajar o entrevistado a contar histórias sobre algum acontecimento importante de sua vida e do seu contexto social. Burawoy (1998a) sugere a adoção das entrevistas narrativas como parte do método do EMC desenvolvido por ele.

Para Jovchelovitch e Bauer (2002), conceitualmente, a idéia de entrevista narrativa é motivada por uma crítica ao esquema pergunta-resposta da maioria das entrevistas. No modo de pergunta-resposta, o entrevistador está impondo estruturas em três níveis: (a) selecionando o tema e os tópicos, (b), ordenando as perguntas e (c) pela redação das perguntas em sua língua.

Para induzir um processamento menos imposto e, portanto, mais "válido" da perspectiva do informador, a influência do entrevistador deve ser mínima, e a configuração deve ser providenciada para atingir esta minimização da influência do entrevistador. O método de entrevista narrativa usa um tipo específico de comunicação cotidiana, ou seja, contar histórias e ouvir. O pressuposto subjacente é que o ponto de vista do entrevistado é mais bem revelado em histórias onde o informante está usando sua própria linguagem espontânea na narração dos acontecimentos. No entanto, seria ingênuo afirmar que a narração é sem estrutura. A narração segue um esquema de autogeração. A participação do entrevistador é, portanto, o de ouvinte, que estimula a história a ser contada.

A entrevista narrativa deve obedecer três princípios básicos, ainda segundo Jovchelovitch e Bauer (2002). O primeiro se refere à textura detalhada, a necessidade de dar informações

detalhadas, a fim de explicar de forma plausível a transição de um evento para outro. O narrador tende a dar o máximo de detalhes dos eventos que for necessário para fazer a transição entre eles plausível. Isso é feito levando o ouvinte em conta: a história tem que ser plausível para uma audiência, caso contrário, não é história. O segundo princípio é a fixação de relevância, onde o narrador relata as características do evento que são relevantes de acordo com a sua perspectiva sobre o mundo. O relato dos acontecimentos é necessariamente seletivo. Ele se desdobra em torno de centros temáticos que refletem o que o narrador considera relevante. Esses temas representam sua estrutura de relevância. O último princípio é o encerramento da gestalt, quando um evento núcleo mencionado na narração tem de ser comunicada por completo, com um começo, um meio e fim. A extremidade pode ser o presente, se os acontecimentos reais não tiverem ainda terminado.

Para Burawoy (1998a), a entrevista narrativa como método de coleta de dados dentro do estudo de caso entendido pode se relacionar a um evento histórico ou social, como o fechamento de uma fábrica, por exemplo, ou pode se relacionar a um evento comportamental, como a resistência do consumidor objeto desta pesquisa. O filtro de condução da abordagem da entrevista narrativa deve ser, então, pontuada pelo entrevistador como forma de orientar a narrativa do e deve ser pontuada sempre que o entrevistador se distanciar demais, como forma de recondução da narrativa para o foco determinado anteriormente.

4.3.3.2 O roteiro

A opção por um método qualitativo de pesquisa, desenvolvido através de entrevistas narrativas, leva, naturalmente, a um desenho peculiar do instrumento de pesquisa. Seguindo as recomendações de Burawoy (1998a), a respeito do método de caso estendido e Jovchelovitch e Bauer (2002), a respeito das entrevistas narrativas, com o objetivo de minimizar a influência do pesquisador na narrativa do entrevistado, o instrumento de pesquisa deve ser o mais desestruturado possível. Evitando a construção típica do tipo pergunta-resposta, o roteiro deve constar de uma questão principal, que apresente o foco da pesquisa e os objetivos do pesquisador, e algumas questões temáticas que guiem o aprofundamento relativo ao foco da pesquisa (JOVCHELOVITCH e BAUER, 2002).

Nesta tese, o roteiro de entrevista foi estruturado da seguinte maneira: inicialmente foi feita uma apresentação pessoal da pesquisadora e do objetivo de levantar informações para o desenvolvimento de sua tese de doutorado. Em segundo lugar, foi apresentado o foco da

entrevista: a não utilização da maquiagem. Posteriormente, foi solicitado à entrevistada um relato sobre sua história de vida, juntamente com a narrativa das primeiras lembranças associadas à maquiagem. A partir desse ponto, o roteiro seguiu uma abordagem não estruturada, com algumas questões temáticas que foram apresentadas às entrevistadas de acordo com a ordem da narrativa que foram construindo. O quadro abaixo apresenta as principais questões tratadas no roteiro de pesquisa.

Quadro 4 - Estrutura do roteiro de pesquisa

1	Apresentação pessoal da pesquisadora e dos objetivos da entrevista	
2	Apresentação do foco da pesquisa - resistência e não uso da maquiagem	
3	Relato da história de vida e lembranças associadas à maquiagem	
4	Temas adicionais	Definição de beleza
		Importância da beleza
		Importância da maquiagem
		Produtos substitutos na construção da beleza
		Utilização dos produtos substitutos
		Consumo de produtos de beleza
		Consumo geral

Fonte: Elaborado pela autora

4.3.4 Seleção dos entrevistados

Como se estabeleceu nesta tese o propósito de levantar informações que permitissem o desenvolvimento de um esquema analítico, de uma mapa estrutural para a análise, as informantes deveriam ter perfis diferentes. Para levantar informações idiossincráticas das entrevistadas e de seus comportamentos foi utilizada uma abordagem exploratória, baseada em entrevistas em profundidade.

4.3.4.1 A pesquisa exploratória

Para Malhotra (2001), o objetivo principal de uma pesquisa exploratória é possibilitar a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador. A pesquisa exploratória é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão e identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes que se possa desenvolver uma abordagem.

A entrevista qualitativa em profundidade é um método de coleta de dados amplamente empregado (GASKELL, 2002), sendo considerado um dos mais importantes dentro do arsenal qualitativo (McCRACKEN, 1988). Seu objetivo não é obter respostas simples, testar hipóteses ou avaliar um conteúdo previamente conhecido, mas entender a experiência "viva" do informante e os significados que este deriva dela (RUBIN e RUBIN, 2005). Assim, em uma conversa direta e pessoal (que para o leigo pode se aproximar de uma interação cotidiana), busca-se captar o universo mental do entrevistado (McCRACKEN, 1988), com o objetivo de entender o seu comportamento. Seu caráter aberto, pautado por questões iniciais, mas em busca de informações e categorias não previstas pelo entrevistador, tornam esse instrumento bastante diferenciado daqueles utilizados em entrevistas estruturadas (DENZIN e LINCOLN, 2000).

A seleção dos entrevistados seguiu o procedimento de amostragem teórica, que consiste na coleta de dados induzida por conceitos elaborados ao longo do processo de pesquisa (STRAUSS e CORBIN, 2008). Cada novo entrevistado é buscado tendo em vista a possibilidade de descobrir variações entre os conceitos elaborados e de tornar densas as categorias em termos de suas propriedades e dimensões. Segundo os autores, o objetivo da amostragem teórica é "maximizar oportunidades de comparar fatos, incidentes ou acontecimentos para determinar como uma categoria varia em termos de suas propriedades e de suas dimensões" (STRAUSS e CORBIN, 2008, p. 196).

Na seleção destas entrevistadas foram acionados os contados com amigos e conhecidos a respeito de mulheres que não usavam maquiagem. A partir deste levantamento foram feitos contatos telefônicos e uma rápida inquirição para verificar se o perfil da candidata se adequava aos critérios de seleção estabelecidos, de não usar maquiagem, e a disponibilidade de conceder uma entrevista em profundidade. Foram, inicialmente, feitos 18 contatos que resultaram em 12 entrevistas com mulheres, com idades entre 18 e 57 anos de idade, de classes sociais e níveis educacionais variados. Para garantir sua privacidade, todos tiveram seus nomes trocados (ver quadros1 com perfil das entrevistadas).

Quadro 5 - Entrevistadas

	Nome	Idade	Estado Civil	Formação
1	Márcia	26	Solteira	Estudante
2	Andréia	57	Casada	Cozinheira
3	Sebastiana	51	Separada	Auxiliar de escritório
4	Michele	35	Separada	Vendedora
5	Isabela	32	Casada	Empresária
6	Ludmila	36	Casada	Gerente atendimento
7	Amanda	18	Solteira	Estudante
8	Lidiane	38	Casada	Enfermeira
9	Bruna	21	Solteira	Estudante
10	Vanessa	42	Casada	Empresária
11	Ana Paula	45	Casada	Empresária
12	Marilisa	53	Solteira	Professora

Fonte: Elaborado pela autora

Como o objetivo desta etapa exploratória era a aproximação com o escopo da pesquisa e com as entrevistadas, para posterior seleção, o roteiro de entrevista foi inicialmente não estruturado, partindo somente do delineamento da questão inicial, "Por que você não usa maquiagem? Conte-me sua história". A partir desta questão inicial foram feitos apontamentos de forma a permitir maior entendimento das questões relativas ao não uso da maquiagem, de forma a guiar a etapa posterior de pesquisa através das entrevistas narrativas.

A análise de conteúdo (BARDIN, 1977) foi a técnica utilizada para a análise dos dados coletados nestas entrevistas. Segundo Bardin (1977), a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise de comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção dessas mensagens. "A análise categorial é o tipo de análise mais utilizada e funciona através de operações de desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamentos analógicos" (BARDIN, 1977, p. 153). A opção pela utilização da análise de conteúdo em detrimento da análise de discurso, que se propõe a identificar as relações de poder, constituídas e representadas pela linguagem como construção simbólica discursiva (BRANDÃO, 2004) se deu em função do caráter exploratório desta etapa e da facilidade de identificação de categorias emergentes que balizassem o desenvolvimento metodológico proposto nesta tese.

Seguindo a dinâmica proposta por Rubin e Rubin (2005) e utilizando o programa Atlas ti (versão 6) como recurso de apoio foram elaboradas codificações básicas para o processo de análise. Codificar envolve rotular de maneira sistemática conceitos, temas e eventos para que esses possam ser rapidamente acessados e examinados de forma comparativa (RUBIN e RUBIN, 2005). Mesmo não sendo muito profundas e abrangentes em relação aos objetivos delineados para esta tese, as entrevistas exploratórias permitiram identificar alguns temas presentes na maioria delas. Estes temas foram denominados: 1) antecedentes da resistência; 2) repertório de significados associados à beleza e sua importância simbólica; 3) táticas de substituição e resignificação dos produtos de maquiagem; 4) a negociação social desses significados (como veem o produto e apresentam socialmente o não uso da maquiagem) e, por fim, 5) resistência à maquiagem e ambientes de consumo.

O dado mais relevante deste processo exploratório, entretanto, foi a identificação de perfis diferenciados de entrevistadas e histórias de vida diferentes que possibilitavam a ampliação da investigação sobre a resistência à maquiagem. Os dados relativos a esta etapa exploratória de investigação não serão apresentados, uma vez que não constituem o corpo da investigação aqui proposta.

4.3.4.2 Os casos selecionados

A seleção dos casos para composição do processo de investigação delineado nesta tese se baseou na identificação de contextos individuais e históricos de constituição da resistência e em perfis diferentes das entrevistadas, como recomendado por Burawoy (1998). Considerando-se o perfil das entrevistadas e sua história de vida relacionada ao não uso da maquiagem, foram selecionados 4 mulheres para comporem os estudos de caso que serão apresentados no capítulo seguinte. A exclusão das demais entrevistadas como fonte de construção dos casos de análise se deu em função da dificuldade de verbalização e construção de respostas aos questionamentos da pesquisa que algumas entrevistadas apresentaram, talvez por timidez e preservação pessoal, e em função da similaridade com a história de vida das entrevistadas selecionadas, sem apresentar, por outro lado a riqueza de detalhes informados por estas últimas.

O primeiro caso selecionado foi o de Sebastiana, 51 anos, separada, duas filhas, auxiliar de escritório em um laboratório de análises clínicas. Sebastiana nasceu e sempre morou em Belo

Horizonte, de origem simples pertencente a uma família de classe baixa. Sebastiana estudou somente até o curso técnico, completado já na fase adulta. O comportamento social de Sebastiana se restringe ao ambiente de trabalho e convivência com poucas amigas próximas, frequentando festas esporadicamente. A principal influência de Sebastiana no processo de não uso de maquiagem foi sua mãe.

O segundo caso selecionado foi de Ana Paula, 45 anos, casada, 2 filhos, pequena empresária no ramo de autoescolas. Nascida no interior de Minas Gerais, Ana Paula se mudou para a capital aos 15 anos, se formou em comunicação, mas somente atuou na área em estágios, empreendendo diversas atividades próprias posteriormente. Com vida social mais agitada, Ana Paula, além dos diversos grupos de convívio em torno do seu trabalho, frequenta muitas festas e acontecimentos sociais. A família foi também a principal influência no não uso de maquiagem por Ana Paula.

O caso Isabela é o terceiro selecionado. Isabela tem 32 anos, é empresária, tem uma loja de tatuagens junto com o marido, não tem filhos e mora em um bairro da zona sul de Belo Horizonte. De família de classe média, formou-se em história, mas nunca trabalhou na área. Tem uma vida social agitada, com muitas saídas e festas. Isabela conviveu com os produtos de maquiagem desde sua infância e foi muito incentivada pela mãe na utilização destes produtos a partir da adolescência. O convívio e participação em grupos de capoeira e produção cultural, quando entrou na faculdade, entretanto, influenciaram decisivamente Isabela a mudar seu comportamento, passando a não mais utilizar a maquiagem.

Bruna constitui o último caso selecionado nesta pesquisa. Estudante de *design* de moda, de 21 anos, Bruna mora com a mãe e a avó. De família de classe média alta, Bruna sempre frequentou os melhores colégios de Belo Horizonte e sempre conviveu também com pessoas de classe média alta. Durante sua infância Bruna sempre conviveu com a maquiagem, utilizada constantemente por sua avó. Posteriormente, na adolescência, Bruna inicia o uso da maquiagem, mas devido a um processo alérgico abandona o uso. A entrada na faculdade opera em Bruna um redimensionamento conceitual e simbólico da maquiagem que reforçam sua resistência à maquiagem.

4.3.2 A análise dos dados

A análise dos dados levantados através das entrevistas narrativas requer um procedimento específico. Segundo Burawoy (1998a) o estudo de caso estendido como uma ciência hermenêutica requer uma redução analítica dos materiais empíricos. Em vez de representar os casos na sua total complexidade contextual e biográfica, o objetivo é examinar como o evento foco específico, a resistência do consumidor, é encenada em um contexto socio-histórico particular. O primeiro passo da análise dos dados é, então, a redução analítica no tempo e espaço de modo a organizar os temas relativos à construção narrativa (microrredução).

Segundo Jovchelovitch e Bauer (2002) o material empírico levantado através das entrevistas narrativas deve ser analisado sob a ótica da análise temática, que constitui uma interpretação das entrevistas, juntando estruturas de relevância dos sujeitos da pesquisa com as do entrevistador. Nesta pesquisa, os dados levantados foram analisados a partir da apresentação sintética da história de vida de cada entrevistada e dos temas emergentes identificados transversalmente no conjunto de casos analisados.

No segundo estágio de análise do estudo de caso estendido, a estruturação, a análise cresce do nível micro para o macro. Segundo Burawoy (1998a) o EMC como uma ciência hermenêutica busca as formas estruturantes do fenômeno, considerando-o simultaneamente como formado por e formador de um campo externo de forças. Neste estágio da análise os dados coletados na pesquisa são cruzados com as referências teóricas relativas ao evento foco investigado. Obedecendo esta orientação, foi desenvolvida uma análise geral dos dados levantado interpretados sobre a luz da teoria da prática de Bourdieu e da construção de identidades, apresentadas anteriormente, além das referências teóricas sobre a resistência apresentadas no capítulo 2 desta tese. A dimensão macro da análise se estabelece na generalização do evento estudado a partir de concepções teóricas mais abrangentes.

Finalmente, no último estágio de análise do estudo de caso estendido, a reconstrução, são desenvolvidas extensões da teoria. Segundo Burawoy (1998), as extensões teóricas é que permitem extrair o geral do singular, de passar do "micro" ao "macro", de ligar o presente ao passado e antecipar o futuro, tudo isto com base em teoria preexistente. A extensão teórica trabalhada nesta tese se apresenta sob a forma de um mapa estrutural de análise amplo da

resistência, que considera tanto sua perspectiva de construção social quanto de interação simbólica com os ambientes de consumo e a emergência de projetos identitários.

4.4 Limitações

Toda pesquisa sempre corre riscos em função das escolhas feitas pelo pesquisador. A utilização de uma abordagem qualitativa, por exemplo, leva a uma limitação no processo de generalização dos resultados e conclusões encontradas, servindo como base para a construção de modelos e construtos para pesquisas futuras, assim como o método de estudo de casos, devido ao pequeno número de informantes.

O recurso de entrevistas narrativas, por outro lado, por se basear em memórias dos entrevistados pode levar a um processo de filtragem que elimina outras dimensões de análise que poderiam aprofundar ou diversificar os resultados encontrados. Apesar destas limitações, entretanto, a abordagem e desenho metodológico adotados nesta tese se mostraram os mais adequados aos objetivos propostos, dimensionando-se, naturalmente, a disponibilidade de recursos e de tempo envolvidos na confecção desta tese.

5. RESULTADOS

Este capítulo trata da apresentação dos resultados da pesquisa empírica que constituíram o método de estudo de caso estendido adotado nesta tese. A apresentação destes resultados segue a lógica analítica proposta por Burawoy (1998a). A primeira parte deste capítulo representa a redução analítica no tempo e espaço de modo a organizar os temas relativos à construção narrativa (microrredução). É formada pela apresentação de cada caso, estruturada a partir de um resumo da história de vida de cada entrevistada e das informações fornecidas por estas relativas organizadas em torno de sete temáticas e uma analise de cada caso:

a) Inicialização e familiarização com o universo da beleza e maquiagem
b) A concepção de beleza e sua percepção de capital
c) A contribuição da maquiagem
d) Táticas cotidianas no campo da beleza
e) A negociação social da resistência: justificativas para o não-uso
f) Resistência à maquiagem
g) Consumo geral e maquiagem
h) Análise do caso

A segunda parte do capítulo representa o estágio da estruturação, onde a análise cresce do nível micro para o macro. Neste estágio é apresentado sobre a forma de uma análise geral dos dados levantado nos estudos de caso, interpretados sobre a luz da teoria da prática de Bourdieu e da construção de identidades, apresentadas anteriormente, além das referências teóricas sobre a resistência apresentadas no capítulo 2 desta tese. A dimensão macro da análise se estabelece na generalização do evento estudado a partir de concepções teóricas mais abrangentes.

A última parte deste capítulo se refere ao estágio da reconstrução, onde as extensões teóricas são desenvolvidas. A extensão teórica trabalhada nesta tese se apresenta sob a forma de um mapa estrutural de análise da resistência, que considera tanto sua perspectiva de construção social quanto de interação simbólica com os ambientes de consumo e a emergência de projetos identitários.

5.1 Casos da pesquisa

5.1.1 Caso Ana Paula: "Minha mãe nunca usou maquiagem!"

5.1.1.1 Um pouco da história de vida

Inicialmente, tentaremos descrever a história de vida, contada pela entrevistada, como forma de contextualizar e facilitar o entendimento da resistência ao uso de maquiagem.

Ana Paula, 45 anos, nasceu no interior de Minas Gerais em uma tradicional família de classe média alta, composta de oito irmãos - seis homens e duas mulheres. A família materna é também uma família grande, com muitos tios, tias, primos e primas, o que constituiu o círculo de convivência social básico da infância de Ana Paula. Aos quinze anos de idade, completando o ciclo de educação fundamental, Ana Paula mudou-se com a família para Belo Horizonte, prática comum aos habitantes de cidades do interior do estado, com a finalidade de continuar os estudos em escolas mais qualificadas.

A infância de Ana Paula foi marcada por intensa atividade de convívio familiar, principalmente de brincadeiras em espaços abertos, propiciadas pelo tipo de moradia e espaços de lazer típicos de cidades do interior. As principais atividades descritas por Ana Paula eram andar de bicicleta, frequentar a piscina da casa de um dos tios, brincar de "casinha" e de bonecas com as primas, além de jogos de correr e "pegar", como rouba-bandeira, esconde-esconde entre outros. Essas atividades aconteciam não só nos fins de semana como também cotidianamente, uma vez que, segundo a própria Ana Paula, a escola não exigia muito tempo de estudo.

Durante a pré-adolescência, Ana Paula relata que começou sua aproximação com o "universo da beleza". Por ter como característica o cabelo anelado e seco, "ruim" nas palavras da entrevistada, Ana Paula começou a frequentar o salão de beleza da tia. Essa aproximação se deu pela influência "forçada" de outra tia, que considerava que "cabelo bom" era o cabelo liso e quem tinha o cabelo ruim precisa "domá-lo" ou tentar alisá-lo. Essa iniciação é narrada como experiência muito pouco prazerosa por Ana Paula, uma vez que ela não considerava que os padrões de beleza eram importantes na época. Ana Paula acredita que outro fator também a "forçou" a cuidar dos cabelos: a constante comparação com a irmã, que um ano mais nova, tinha os cabelos lisos e "bons". Os sábados eram, normalmente, os dias em que a ida ao salão

de beleza ocorria, e, mesmo com os cabelos arrumados, Ana Paula não se negava a frequentar a piscina do tio ou do clube, acabando por desmanchar todo o trabalho que havia sido realizado no salão. Esse acontecimento é narrado com tom de humor pela entrevistada que conta que a tia que promovia as idas ao cabeleireiro "morria de raiva" ao vê-la voltando da piscina com os cabelos novamente desarrumados.

Durante a adolescência, um evento é lembrado como marcante por Ana Paula: o Baile de Debutantes, muito comum nas cidades do interior. O Baile de Debutantes é apontado pela entrevistada como a primeira vez em que usou maquiagem.

Após a mudança para Belo Horizonte, a entrevistada narra que se inseriu em um novo círculo de convivência social, caracterizado, principalmente, por novas amizades adquiridas na escola onde passou a estudar. Com uma convivência social e círculo de amizades mais restritos e afastamento do círculo básico construído durante a infância e pré-adolescência, Ana Paula aponta a diminuição de atividades sociais e de lazer, restritas nesse período à convivência com os irmãos e poucos familiares.

Outro fato marcante, apontado pela entrevistada, nesta fase do ciclo de vida, foi a separação de seus pais, o que ocasionou queda do padrão de vida e, consequentemente, a restrição de gastos com lazer e vida social. A mãe se torna, neste período, o centro da família, exercendo e requisitando dos filhos maior participação nas atividades domésticas e melhor desempenho nos estudos, o foco e centralidade das mudanças geradas na família.

A partir da entrada no curso de Comunicação de uma faculdade particular, em curso noturno, as atividades sociais e trabalho tomam nova dimensão na vida de Ana Paula. Um novo círculo de amizades é constituído e a entrevistada inicia sua inserção no mercado de trabalho, através de estágios em agências de publicidade. Nesta época, intensifica-se a frequência a festas e encontros noturnos em bares e boates. Ana Paula conta, que mesmo convivendo com pessoas de diferentes perfis e classes sociais, seu círculo básico se caracterizava por "pessoas simples", que não ostentavam valores e posses de "elite". Isso significa, que este círculo básico se caracterizava por atividades sociais e frequência a locais "baratos e sem frescura". As pessoas desse círculo se vestiam de maneira "comum" e sem ostentação, usando marcas de roupas e sapatos considerados "normais". A maquiagem nesta época continua afastada das necessidades e desejos de Ana Paula.

Em relação a este dado, a entrevistada menciona, que, em determinado estágio de trabalho "sugeriram" que ela deveria cuidar mais da aparência utilizando maquiagem e penteados diferentes. A reação da entrevistada foi de negar tal "sugestão" e sair da empresa ao fim do estágio. Nas palavras da entrevistada: "Achei que a imposição sugerida de uso de maquiagem não tinha nada a ver, já que eu não lidava com clientes e não me sentia bem usando maquiagem, porque nunca tinha feito isso antes, no dia a dia".

Quando se formou, Ana Paula deixou de atuar na área de comunicação e passou a cuidar e administrar uma locadora de vídeos que ganhou do pai em sociedade com um dos irmãos. Este irmão, mais tarde transfere sua participação para a entrevistada, que alguns anos mais tarde vende a locadora para um primo. Segundo a entrevistada, esta experiência de comércio e contato com o público marcam o desenvolvimento de suas atividades profissionais decorrentes. A partir desta experiência, o caráter empreendedor e comercial se tornam condutores das buscas nas atividades que passa a desenvolver.

Aos vinte e sete anos, Ana Paula se casa e tem seu primeiro filho. O círculo de amizades e convivência social se altera novamente, passando a se constituir dos amigos e parentes do marido e amigos em comum. Novamente, a característica de simplicidade e autenticidade se impõe na escolha dos novos amigos. Segundo Ana Paula, as pessoas que fizeram e fazem parte de seu círculo de amigos nessa e em todas as demais fases de sua vida "são pessoas simples, não em termos de posses, mas em valores morais e que são verdadeiras e autênticas na demonstração de seus sentimentos".

Sempre lutando pela estabilidade financeira, Ana Paula conta que, ela e o marido, empreenderam várias atividades, desde a representação e distribuição de medicamentos e materiais cirúrgicos, fase em que adquiriram alguns bens, até um pequeno comércio varejista de alimentos e a prestação de serviços de autoescola, que mantêm até hoje.

As atividades sociais e de lazer, da fase inicial do casamento até hoje, são marcadas por, cotidianamente, reuniões familiares, saídas para bares e, eventualmente, festas de casamento, formaturas e aniversários. Para essas atividades, o uso da maquiagem é esporádico, segundo Ana Paula, restringindo-se a ocasiões muito especiais, como casamentos e festas "mais chiques". Nestes casos, como não conhece as técnicas de maquiagem, Ana Paula recorre a maquiadoras de salões de beleza, ou a uma tia, "perua de carteirinha", que já fez vários cursos de maquiagem e tem o hábito diário de uso de maquiagem.

5.1.1.2 Inicialização e familiarização com o universo da beleza e maquiagem

Na análise do caso Ana Paula, percebe-se que a inicialização e familiarização com o universo da beleza e da maquiagem é quase ausente durante a fase infantil. Ao contrário da maioria dos produtos de consumo, onde a aproximação e aprendizagem de consumo ocorrem na infância, no caso de Ana Paula, este aprendizagem não ocorre em relação à maquiagem. Este fato se deve à ausência destes produtos em seu universo, uma vez que a mãe, tia e primas mais velhas não utilizarem tais produtos. Nas palavras de Ana Paula:

"Minha mãe nunca usava maquiagem e em nossas brincadeiras de bonecas a gente sempre brincava de mamãe e bebê e de vestir as roupas e sapatos da nossa mãe. Nessa época também, a maquiagem era muito cara e não existiam estojinhos de maquiagem de brinquedo, como hoje em dia que tem a maquiagem da Xuxa, da Angélica e outras."

Na reflexão de Ana Paula, a ausência de contato com os produtos de maquiagem não despertaram sua curiosidade e eliminaram o início prematuro do processo de aprendizagem de uso e consumo, muito mais comum nas garotas de gerações posteriores.

"Hoje em dia as meninas são muito influenciadas pela televisão, pelos programas infantis que levam a usarem roupas e sapatos de adultos, como os programas da Xuxa eram. E acho que é por isso que elas começam cedo a usar saltinhos e também a usar maquiagem. Existem muitos brinquedos que são de maquiagem para menininhas. No meu tempo não existia isso. Nem estes programas, nem estes produtos para crianças. A gente gostava era de correr e brincar; via pouca televisão".

Ana Paula identifica que as gerações são diferentes e os fatores de influência no aprendizado de consumo também são outros.

No relato da infância de Ana Paula, seu contato com a maquiagem era muito esporádico, mais distante e reconhecido como pertencente ao universo dos adultos.

"Das pessoas com quem eu convivia e que usavam maquiagem, era somente nos eventos mais importantes, e uma tia que achamos perua até hoje. Ela sempre usou maquiagem e é daquelas que não atende nem um porteiro do prédio se não estiver maquiada. Mas essas pessoas eram adultas e nós não convivíamos muito com elas no dia a dia. E nas festas as crianças sempre ficavam longe dos adultos, brincando e conversando".

Para Ana Paula, o contato inicial aconteceu no Baile de Debutantes, que ela considera como um evento único e diferenciado em sua trajetória de vida. O sentimento de uso da maquiagem é associado aos demais artefatos utilizados na festa, como o vestido, a sandália de salto alto, o penteado especial. Para ela, este evento demarcou não um rito de passagem para a idade adulta, ou para a etapa de socialização com os adultos, mas um evento diferente e de certa maneira "incômodo", uma vez que a partir deste evento, mesmo passando a frequentar festas consideradas de adultos, não se sentia pertencente ao universo destes.

"A primeira vez que usei maquiagem foi no meu Baile de Debutantes. Era um Baile que acontecia todo ano para as meninas que completavam quinze anos. Era uma grande festa em um clube, com a presença da família e da sociedade da cidade. Todas as meninas se preparavam para o Baile, com ensaios do desfile e da valsa que era com o pai, um padrinho escolhido por nós e com o convidado especial, que no meu ano foi o Kadu Moliterno. Era uma coisa importante na cidade, que todas as meninas participavam e os pais investiam dividindo os custos da festa, dos vestidos e do álbum. Eu participei, porque todas as minhas colegas participaram, mas se fosse hoje, acho que não valeria todo o investimento"

Continuando o relato Ana Paula reflete sobre o significado do uso da maquiagem e dos demais artefatos.

"Eu me senti muito estranha com todas aquelas coisas, vestido longo, salto alto que não estava acostumada e maquiagem. Tudo isso fazia parte daquele ritual e na época estávamos mais entusiasmadas com o Kadu Moliterno do que com o próprio evento. Eu não me senti muito à vontade com toda aquela produção, e achei até muito incômodo, porque a maquiagem incomodava e o salto alto fazia o pé ficar doendo. Para mim o Baile não significou que faria parte do universo dos adultos. Depois dele a vida continuou como sempre foi, eu continuei a fazer as mesmas coisas e a ser tratada da mesma maneira."

"A maquiagem fazia parte, como se diz, do pacote: vestido especial, salto alto e maquiagem. Todas as meninas usaram a mesma coisa, quer dizer, feitas de maneira diferente, vestidos diferentes, sandálias diferentes e maquiagem diferente, mas o mesmo pacote. Acho que era como se fosse uma regra, todo mundo para participar tinha que usar estas coisas todas. Tudo muito diferente do que usávamos no dia a dia e mesmo nas festinhas que íamos. E tudo muito estranho e incômodo. Eu posso dizer que, do ponto de vista destas coisas, de experimentar e usar estas coisas, eu não gostei, não me senti à vontade e nem me deu vontade de continuar a usar."

A continuidade de uso do produto é interrompida na experiência de Ana Paula, que só volta a fazer uso de produtos de maquiagem posteriormente, já em sua vida adulta e mesmo assim de forma esporádica e não intensa.

"Maquiagem mesmo, base, sombra, lápis de olho eu só usei algumas vezes, em eventos muito importantes e marcantes, como meu casamento. Eu usei mesmo, com maior frequência era o batom, para dar uma colorida e um ar mais arrumado e diferente".

5.1.1.3 A concepção de beleza e sua percepção de capital

No relato de Ana Paula, a beleza é um conceito efêmero e não essencial. Beleza para ela se constitui como uma característica interna, relacionada mais a atitudes e valores de vida do que à aparência física.

"Beleza para mim pode ser definida como uma coisa agradável, que facilita o convívio com as pessoas e as coisas. Um objeto belo, por exemplo, é aquele que gera uma sensação agradável, uma facilitação do bem estar das pessoas. Já uma pessoa bonita, é também aquela que facilita o convívio, diante da qual a gente não se sente diminuído. Para ser bonita a pessoa tem que ter alma, e tem que demonstrar esta beleza em suas atitudes, como tratar bem as pessoas, ser educada e compreensiva e não ter julgamentos preconceituosos. Tem muita gente que é bonita na aparência, mas que é feia de alma."

Mesmo relacionando o conceito de beleza a valores intrínsecos e atitudes, Ana Paula reconhece que a beleza é um capital social e simbólico, e que na maioria das vezes qualifica as pessoas além de suas competências e habilidades profissionais e sociais.

"É claro que na sociedade onde vivemos, uma pessoa bonita tem mais chances que uma pessoa feia, tanto profissionalmente como socialmente, porque, como disse antes, é melhor e mais fácil entrar nos círculos de trabalho e amizade quando se tem um visual agradável. Facilita demonstrar as habilidades e conhecimentos."

Ana Paula identifica, porém, que o padrão atual de beleza, em oposição à concepção do que ela tem de beleza interior, é uma construção social, imposta e reforçada muitas vezes pela mídia e pela economia.

"As meninas mais bonitas e as mulheres mais produzidas são mais valorizadas pela sociedade. Elas têm mais oportunidade e mais facilidades para entrarem no mercado de trabalho e para

alcançarem promoções. Eu acho que isso é porque a sociedade determinou um padrão de beleza e aquelas pessoas que se encaixam nele são mais valorizadas. Esse padrão de beleza vem dos desfiles de moda, onde as modelos são todas lindas, altas e magérrimas, e continua nas novelas e programas de televisão. Assim, fica mais fácil para as pessoas ricas seguirem esses padrões, pois podem frequentar salões de beleza, academias de ginástica e, até mesmo, cirurgiões plásticos, para terem os narizinhos bonitinhos das atrizes e modelos. E podem também comprar roupas de marcas, de maior qualidade e na moda".

Ana Paula diferencia, entretanto, a beleza e a feiúra, e identifica um meio termo entre esses dois polos de características pessoais. Os artefatos de beleza, nesse sentido, não transformam a pessoa em alguém belo, mas a aproxima dos padrões de beleza adotados e aceitos pela sociedade.

"Para mim tem pessoas bonitas e pessoas feias. Tipo aquelas crianças que a gente vê e fala: que menino ou menina lindos! Mas, a maioria das pessoas para mim são normais, nem feios nem bonitos. O uso de roupas e maquiagem pode tornar as pessoas mais bonitas, mas é artificial, a gente sabe. Não é que a pessoa seja linda, mas ela se aproxima mais de um padrão de beleza da sociedade."

Do ponto de vista da experiência pessoal de Ana Paula, que reforça seus conceitos e concepções de beleza.

"Eu me considero uma pessoa normal, nem feia nem bonita. Isto do ponto de vista das características pessoais, físicas. Poderia ser mais vaidosa, usar mais maquiagem, por exemplo. Mas, não acho que isso seja importante, que faça diferença para mim e para as pessoas com quem convivo."

5.1.1.4 A contribuição da maquiagem

A maquiagem para Ana Paula pode contribuir para a pessoa ficar mais bela, mas depende muito da integralização deste artefato às atitudes da pessoa. Para a entrevistada é muito estranho ver uma mulher usando maquiagem como se fosse uma máscara que transforma e esconde a "verdadeira" alma, demonstrando a obrigatoriedade imposta pelo meio e círculo social.

"É claro que a maquiagem ajuda as mulheres a ficarem mais bonitas. Mas depende muito de quem usa. Tem algumas mulheres, e situações, onde o uso da maquiagem não combina. Fica artificial. É como se elas usassem uma máscara, atrás da qual elas se escondem. Não combina com elas e demonstra que elas usam apenas para se adequarem à imposição do lugar ou da situação."

Além da suposta inadequação à personalidade, a entrevistada relata também que a falta de experiência e capacidade de uso dos produtos de maquiagem podem prejudicar as mulheres, apontando para a necessidade de aprendizagem e profissionalização na aplicação destes produtos.

"Eu acho que a maquiagem pode ser boa para as mulheres. Mas, não são todas que podem e sabem usar. Nada pior que uma mulher excessivamente maquiada, fora do contexto do lugar e do horário. Para usar maquiagem tem que saber usar, para identificar a quantidade de produto, as cores adequadas e a combinação com os trajes e lugares. Eu vejo muita gente com maquiagem que fica borrada ou, pior ainda, que deixa com cara de boneca, artificial demais."

5.1.1.5 Táticas cotidianas no campo da beleza

Em relação ao dia a dia, Ana Paula reafirma que se sente uma mulher normal, mas que em alguns dias quer se sentir "especial", se sentir mais valorizada e mais bonita. "Tem dias que a gente levanta com vontade de se cuidar mais, ficar mais notada, receber alguns elogios".

Nessas ocasiões Ana Paula conta que capricha mais nas unhas e no cabelo. A maquiagem ela continua dispensando, pois acredita que uma pele bem cuidada, as unhas bem feitas e um penteado diferente já valorizam e cuidam bem da aparência.

"Quando acordo com esta vontade eu vou ao salão, faço as unhas, corto e faço escova nos cabelos, porque isso dá um tom mais bacana no visual, deixa com ar de quem se cuidou mais."

Estas ações, entretanto, não são suficientes para tornar uma pessoa mais bonita. Para Ana Paula, parte importante da beleza é a autoestima e o sentimento de estar bem consigo própria.

"Ficar e se sentir bem não depende só da aparência externa. Se a pessoa não estiver confiante, com alto astral e bem consigo mesma ela não vai conseguir transparecer isso para os outros.

Não adianta nada a pessoa se enfeitar toda e por dentro se sentir feia e desvalorizada. Autoestima e confiança são fundamentais."

Em ocasiões especiais, para Ana Paula, roupa e o cabelo são os itens principais para que uma pessoa fique bela e é por isso que ela investe nesses aspectos.

"Em uma festa especial, como casamento e festa de formatura, eu acho essencial um bom vestido, que caia bem e realce suas qualidades físicas. Um bom sapato e um penteado especial. Não uso maquiagem, no máximo um batom, para dar um realce. Não acho que para mim a maquiagem faça falta. Mesmo porque acho horríveis aquelas mulheres que no final da festa estão borradas ou com a maquiagem derretendo. Prefiro ser mais natural."

O espírito festivo, que vem de um sentimento intrínseco, é também parte importante para a beleza da pessoa em um ambiente festivo.

"Em dia de festa tem que incorporar um espírito festivo. Não adianta nada estar toda produzida e com cara de velório. A pessoa só fica bonita em uma festa, eu sou assim, se já encarna a festa dentro dela. Chegar e ficar radiante, alegre e feliz em uma festa é que faz com que a gente fique bonita, que faz as pessoas notarem nossa beleza. "

5.1.1.6 A negociação social da resistência: justificativas para o não-uso

Ana Paula afirma que não se sente menos valorizada pelo fato de não usar maquiagem. Para ela o que tem importância são o caráter e os valores que a pessoa tem.
"Eu não me sinto pior que os outros por não usar maquiagem. O que eu acho importante é a pessoa ter valores verdadeiros, ter caráter e agir corretamente."

Quando confrontada com situações onde a maior parte das mulheres usa maquiagem Ana Paula afirma que não se incomoda, pois o que vale é ter uma autoestima forte e se sentir bom como é.

"Eu não fico incomodada quando estou no meio de mulheres todas maquiadas. Não me sinto mal. Se eu estiver com minha autoestima bem, que é o importante, eu não me importo. O importante é a gente se sentir bem do jeito que é."

Questionada como reage quando alguém a questiona porque não usa maquiagem, Ana Paula se posiciona de maneira muito segura, declarando que isso nunca aconteceu, mas caso ocorresse ela responderia que é questão de gosto.

"Ninguém nunca me pergunta por que não uso maquiagem. Acho que minha atitude mostra isso, que não preciso de maquiagem. Mas, se alguém me perguntasse eu responderia que não gosto, que não sinto falta, que uma mulher não precisa de maquiagem para ser feia ou bonita."

Ana Paula ainda reforça esta posição afirmando que, na opinião dela, seria melhor que muitas mulheres não usassem maquiagem, uma vez que este artefato não contribui para o embelezamento destas mulheres e só reforça o artificialismo da beleza.

"Tem algumas mulheres que eu tenho vontade de falar que elas deveriam é não usar maquiagem, porque elas se acham muito bonitas com a maquiagem e na verdade ficam com cara de manequim, muito artificiais e muito esquisitas."

Em relação aos grupos primário e secundário de influência Ana Paula se posiciona de maneira independente, afirmando que o não uso de maquiagem já é reconhecido e aceito pelas pessoas.

"As minhas amigas não falam nada de eu não usar maquiagem. No começo, quando me conheceram algumas delas falavam, mas depois se acostumaram com meu jeito e sabem que não gosto de usar. Então ninguém fala nada. No trabalho também, a maioria das pessoas já me conhece e sabe que não gosto de usar e ninguém fala nada. Acho que todo mundo também acha que não combina comigo. Que fico melhor do jeito que sou mesmo, sem maquiagem."

5.1.1.7 Resistência à maquiagem

Ana Paula em seu relato apresenta uma resistência cotidiana, não reflexiva em relação ao uso da maquiagem. Segundo Ana Paula ela não reflete e sua ação não é politizada no sentido de defesa de uma ideologia mais naturalista, sem o uso artificial de adereços de beleza.

"Eu não fico pensando em usar ou não maquiagem. Eu simplesmente não uso e nem tenho produtos de maquiagem. Quando vou sair, não passa pela minha cabeça a maquiagem, como passa que tipo de roupa vou usar, ou se preciso ir ao cabeleireiro e fazer as unhas. e mesmo quando encontro mulheres que usam maquiagem não fico pensando: 'Ah, estou sem maquiagem!'. Para mim é muito normal não usar maquiagem."

Ana Paula não tem um discurso ideológico que justifica sua resistência ao consumo e uso de produtos de maquiagem, mas tem argumentos práticos para se posicionar contrariamente a este uso.

"Eu tenho uma nora, a namorada do meu filho, que usa muita maquiagem. Ela é nova e muito bonita, mas eu acho que usa maquiagem demais. O tempo inteiro ela está maquiada. Eu sempre falo com ela: 'Você não precisa de tanta maquiagem. Você já é bonita de natureza. A maquiagem te deixa mais velha e também prejudica sua pele. Quando você ficar da minha idade vai parecer uma velha de 70 anos'. Porque o uso da maquiagem estraga a pele e envelhece muito."

5.1.1.8 Consumo geral e maquiagem

Ana Paula afirma que o único produto que ela não consome é a maquiagem e alguns produtos que considera muito caro e que não fazem parte da sua vida cotidiana.
"Eu compro de tudo o que preciso, não tenho restrição a nada. É claro que tudo o que posso comprar, não fico comprando coisas que não preciso ou que estão muito fora do meu orçamento."

Em relação ao consumo, Ana Paula não se considera uma consumista, apesar de reconhecer que a ida às compras é também um momento de descontração e diversão.

"Eu acho gostoso ir ao shopping. Gosto de ir não só quando preciso comprar alguma coisa, mas para passear também. Eu me distraio muito vendo as pessoas e vendo as vitrines."

Em relação às propagandas, Ana Paula não aponta nenhuma oposição, afirmando que até gosta de assistir alguns comerciais de televisão. Entretanto, a entrevistada se posiciona de maneira neutra em relação aos comerciais, não se influenciando diretamente por elas.

"Comercial de televisão tem alguns muito divertidos, eu gosto de ver. É claro que tem uns apelativos e chatos, como aqueles de ofertas de supermercados e do Ricardo Eletro. Eu não compro baseada nos comerciais, eu compro quando preciso de alguma coisa ou acho que alguma coisa é útil e está com o preço bom."

Quando questionada sobre como escolhe os produtos para serem adquiridos, inicialmente Ana Paula aponta a necessidade como força motivacional preponderante, mas depois identifica a

"moda" e o que as pessoas estão usando como parâmetros para a aquisição de produtos, principalmente os de uso pessoal.

"Eu compro as coisas quando preciso. No dia a dia, por exemplo, eu sempre compro por semana coisas de alimentação e limpeza. E escolho aquelas marcas que acho que são boas e que não são as mais caras. Agora roupas e sapatos eu compro quando preciso e escolho conforme está usando, vejo nas vitrines e na rua, como as pessoas estão usando".

A moda para Ana Paula, de certa maneira determina o que as pessoas devem usar, mas não diretamente sobre forma impositiva. A moda é um guia que especificaria as combinações de cores e modelos que permitem que as pessoas saibam o que comprar.

"A moda é importante, porque fala o que está usando ou não. Mas eu não sigo a moda certinho não. Escolho o que fica bem em mim e que dure. Não gosto de coisas muito descartáveis não. Eu sempre compro o que está usando, mas que fique bem, que não me deixe esquisita só porque está na moda".

Em relação a serviços de beleza como cirurgias plásticas, botox e silicone, Ana Paula demonstra rejeição. De acordo com seu depoimento, esses serviços são formas artificiais e efêmeras de construção da beleza, utilizadas pelas mulheres na tentativa de se igualarem aos padrões de beleza ditados pela cultura de consumo.

"A mulherada não aceita ser como é. Tem que parecer modelo perfeita de revista. E tome silicone nos peitos, na bunda. É tudo falso, e dá para ver que é falso, não enganam. Isto não é beleza, é artificial. E depois cai tudo mesmo, não tem jeito."

5.1.1.9 Análise do caso

A análise do caso Ana Paula mostra que o antecedente do contato com os produtos de maquiagem e com mulheres que usam maquiagem é um determinante da resistência ao uso da maquiagem. Neste sentido, o *habitus* como define Bourdieu (1990), um sistema de predisposições que serve como um esquema cognitivo que mapeia o mundo social do indivíduo e guia suas ações, é a estrutura básica formadora da resistência. No caso de Ana Paula a ausência do contato com a maquiagem e com pessoas maquiadas durante sua infância

e adolescência criam um distanciamento e constroem uma referência negativa em relação à necessidade de uso destes produtos.
O *habitus* também parece ser o fator que determina o conceito de beleza que Ana Paula adota e que guia suas ações de embelezamento. A concepção de beleza como algo intrínseco, relacionado às qualidades interiores e à "alma" da pessoa são os fatores que, para ela, diferenciam uma pessoa da outra.

O enraizamento dos conceitos de beleza e de maquiagem, determinados pelo *habitus* de Ana Paula levam-na a uma ação prática, cotidiana, que elimina a maquiagem como possibilidade de recurso de embelezamento e resignificam a maquiagem como algo "artificial", que gera para as mulheres que usam maquiagem uma beleza também "artificial". Este movimento de resignificação da beleza construída através da maquiagem é uma das consequências da resistência como prática adotada por Ana Paula.

A beleza, seja em sua forma "artificial", construída através de artefatos não naturais, ou na sua forma intrínseca, baseada em valores internos, é reconhecida por Ana Paula como uma fonte de capital simbólico, como determina Bourdieu (1990), legitimando a vantagem dos indivíduos "belos" nas competições sociais e do trabalho. Esta legitimidade da beleza é identificada como um fator social, típico da sociedade contemporânea, que constrói socialmente e através das mídias a dimensão da beleza e "determina" os artefatos e modo de utilização desses para sua construção e reprodução. O reconhecimento do seu aparente descuido com esse importante capital simbólico, entretanto, não necessariamente desabilita Ana Paula na competição social, uma vez que ela conta com outros recursos que a capacitam em substituição à maquiagem, como o cuidado com os cabelos e unhas e as roupas e sapatos nas ocasiões especiais. Ou seja, a beleza é uma capital importante e legítimo, as táticas de construção, entretanto é que variam no caso de Ana Paula.

Esta utilização diferenciada de artefatos da beleza evidenciam a noção de agenciamento e empoderamento construída por Certeau (1990), onde o consumidor detém poder para modificar as estratégias determinadas pelas empresas para atuar no mercado e socialmente.

Outro dado que torna evidenciado o agenciamento do consumidor é o fato de Ana Paula não negar a moda e o mercado como guias para a escolha e aquisição de produtos, mas negar a sua imposição, uma vez que a entrevistada afirma que não compra o que está na moda, mas o que está nas vitrines e o que as pessoas usam, mas que, principalmente atendam a necessidade de compra e que combine com sua personalidade.

As posições de Ana Paula em relação a produtos em geral e a produtos de maquiagem mais especificadamente, refletem a construção do projeto identitário e da identidade social da entrevistada.

Como afirma Taylor:

> "Minha identidade é definida pelos compromissos e identificações que proporcionam a estrutura ou o horizonte em cujo âmbito posso tentar determinar caso a caso o que é bom, ou valioso, ou aquilo que endosso ou a que me oponho. Em outros termos, trata-se do horizonte dentro do qual sou capaz de tomar uma posição." (TAYLOR, 1997, p.44)

A identidade de Ana Paula tem como um dos componentes o fato de não usar maquiagem e ter este traço incorporado à sua identidade, uma vez que, como afirma Levy (1959) o consumo ou não de bens determina o discurso narrativo que os consumidores fazem de si mesmos. Como conceitua Giddens (2002), as narrativas de autoidentidade são constituídas por narrativas de posse de produtos e incorporação dos discursos de marcas e produtos. No caso de Ana Paula, a narrativa de autoidentidade é constituída pelo não uso ou pela resistência ao consumo de maquiagem e encontra coerência na aquisição de outros produtos substitutos e/ou complementares na construção da sua beleza pessoal.

Por outro lado, a identidade social de Ana Paula, aquela que se forma e é formada pelo posicionamento na vida e reflexivamente percebida como os outros nos posicionam, também é coerentemente definida e percebida no posicionamento de Ana Paula pelos outros. A resistência e não uso de maquiagem é discursivamente desenvolvida pela entrevistada e percebida como coerente por seus grupos de influência, que aceitam sua opção de não usar maquiagem e reconhecem a consistência dessa atitude, à medida que não cobram e não argumentam contrariamente ao não-uso.

O projeto identitário de Ana Paula, cuja resistência ao uso da maquiagem é parte constituinte, lhe permite navegar pelos ambientes de marketing (LIGAS e COTTE, 1999). Ou seja, permite-lhe posicionar-se em relação a grupos de referência primário e secundário, em relação ao mercado de produtos de maquiagem e de beleza e em relação ao mercado de maneira geral. Negando o uso e consumo de produtos de maquiagem Ana Paula reflete sobre as imposições do mercado de beleza e do mercado em geral, negando a autoridade deste na determinação dos padrões de beleza e da moda, mas aceitando a instância do mercado como campo de trocas utilitárias e simbólicas.

Por tudo o que se viu no caso Ana Paula, a resistência à maquiagem se configura de maneira criativa como definida por Holt (2002), uma vez que é criativamente que a resistência se expressa através da utilização de produtos substitutos no campo da beleza, combinados conforme as necessidades se apresentam. Outra categorização da resistência que também se aplica no caso da Ana Paula é a resistência de projeto, como definida por Cherrier (2008), caracterizada pela ausência de um discurso compartilhado e coletivo contra o mercado e suas práticas de dominação e onde prevalece o desenvolvimento de uma identidade autêntica e independente, que permite ao consumidor reposicionar-se na sociedade, em que desejos de inclusão ou exclusão não são determinados pela cultura.

5.1.2 Caso Sebastiana: a maquiagem e as mulheres de revistas

5.1.2.1 História de vida

Sebastiana, 51 anos, nasceu e morou toda sua vida em Belo Horizonte. Separada do marido há mais de dez anos, mora com duas filhas, uma de 25 anos e outra de 18 anos. Trabalha em um laboratório de análises clínicas como auxiliar administrativa há 15 anos.

Sebastiana nasceu em uma família simples de classe baixa e só conseguiu estudar até a antiga oitava série. Cursou o técnico administrativo já na fase adulta, depois de se separar do marido e já estar trabalhando.

Na infância, Sebastiana tinha uma convivência típica de famílias de classe baixa, com os dois irmãos mais velhos, com familiares e vizinhos. O lazer era restrito a algumas festinhas na vizinhança e em casa e o lazer em passeios a parques e casas de parentes. O parque municipal de Belo Horizonte era o local de lazer mais frequentado e a casa das tias que moravam em bairros próximos. A escola onde Sebastiana cursou o ensino básico era localizada no mesmo bairro e ela ia e voltava a pé em companhia de colegas que moravam próximas.

Na infância Sebastiana convivia intensamente com as vizinhas de mesma idade, com quem brincava, em geral com bonecas, as poucas que Sebastiana diz ter na época. Algumas brincadeiras eram feitas também na rua onde moravam, como jogos de queimada e bola. Além das amigas vizinhas, Sebastiana conta que costumava acompanhar e ajudar sua mãe na

preparação de guloseimas, pois sua casa era muito movimentada, com constantes visitas de familiares e amigos e amigas dos pais.

Sebastiana conta que sua mãe estava sempre envolvida com a preparação de café e biscoitinhos para as visitas que chegavam e que sempre tinha lago para oferecer para as visitas. Essas visitas eram consideradas quase como parentes, porque sempre frequentavam a casa sem convites, encontrando a porta sempre aberta, condição que estimulava as visitas não planejadas das pessoas mais próximas à família.

Durante a infância, a convivência de Sebastiana com adultos era intensa, pois sempre participava, assim como seus irmãos, das reuniões formais e informais que aconteciam em sua casa e na vizinhança. Desde cedo, Sebastiana sempre gostou de ajudar a mãe nos preparativos de pratos e lanches, desde um café, que relata saber fazer desde que tinha 8 anos de idade, até pratos mais elaborados, que foi aprendendo ao observar e ajudar a mãe na cozinha.

O gosto pela culinária é um aspecto marcante no relato de Sebastiana, que se considera uma cozinheira de mão cheia, que sempre gosta de elaborar e inventar novos cardápios. Esse gosto e talento para a cozinha Sebastiana atribui ao aprendizado na infância.

Durante a adolescência, Sebastiana costumava frequentar alguns "bailes" de samba, que aconteciam sempre na quadra de esportes do bairro e de bairros vizinhos. Foi nesses bailes que Sebastiana começou alguns "namoricos", e conheceu e passou a namorar o seu futuro marido.

As amigas com quem frequentava estes bailes eram as de sempre, colegas da escola e da vizinhança. Nesses bailes iam também moças mais novas e mais velhas e era muito comum alguns namoros se transformarem logo em casamentos. Segundo Sebastiana as meninas de sua época se casavam muito novas, com 18 anos ou em volta disso. As roupas de festa, que usava para frequentar os bailes e as festas familiares eram "especiais", compradas ou feitas por costureiras conhecidas, e só eram usadas nestas ocasiões. O uso de maquiagem nesta época era restrito, o pai achava que mulher que se maquiava demais não era de muito "respeito". Algumas amigas usavam pouca maquiagem, por uma restrição de oferta de produtos, que eram pouco variados e caros.

Com 20 anos, Sebastiana se casou e passou a morar em um bairro mais distante, tornando a convivência com os familiares e amigas do bairro menos intensa. Nos primeiros anos de casamento não conseguiu engravidar, tendo a primeira filha aos 26 anos. Durante este tempo se dedicou exclusivamente aos cuidados da casa e depois da filha. A segunda menina nasceu sete anos depois, e logo em seguida Sebastiana se separou do marido. Ela conta que foi um período muito sofrido, pois além de não ter renda própria ela vivia em conflito com o ex-marido, passando por situações de constrangimento e muita discussão. Nessa época, Sebastiana entrou em profunda depressão, tendo que voltar a morar com as filhas na casa da mãe, que já era viúva na época.

As antigas amigas a apoiaram muito neste período e a incentivavam constantemente a se enfeitar, se produzir para sair e até mesmo voltar a namorar. O alento que Sebastiana diz ter encontrado para espantar a depressão foi voltar a estudar, em um curso noturno, técnico em administração. Segundo a entrevistada foi no curso que resgatou sua autoestima e passou a encontrar forças para reconstruir sua vida, uma vez que tinha um horizonte profissional. Antes mesmo de terminar o curso começou a trabalhar, mudando de emprego logo em seguida, indo trabalhar na empresa em que está até hoje.

Com o novo emprego e a morte da mãe, Sebastiana voltou a morar sozinha com as filhas em outro bairro. Novamente, a convivência com as amigas ficou mais restrita, já que agora ela trabalhava diariamente. Esse estilo de vida mais caseiro e com poucas atividades sociais prevaleceu na vida de Sebastiana. Ultimamente, com as filhas crescidas e também a mais velha trabalhando, Sebastiana passou a sair mais de casa, frequentando a casa de algumas amigas e algumas festinhas.

5.1.2.2 Inicialização e familiarização com o universo da beleza e maquiagem

No relato de Sebastiana fica evidente o pouquíssimo contato com os produtos de maquiagem. Nesta época os produtos eram escassos e muito caros. O pouco de maquiagem que ela via era nas revistas e em algumas poucas mulheres quando sai em programas de lazer com os pais.

"Na minha época de criança quase ninguém usava maquiagem. Estes produtos eram caros e a gente só via os produtos nas vitrines de lojas chiques como a Perfumaria Lourdes (uma tradicional e luxuosa loja de produtos e perfumaria, maquiagem e adereços de Belo

Horizonte). Não existiam, ou eu não tinha contato, com revendedoras de maquiagem da Natura e da Avon, como tem hoje."

As mulheres que usavam maquiagem eram vistas por Sebastiana como muito diferentes das de sua classe social, e eram classificadas por ela como chiques e elegantes, mas também muito ricas. O contato com estas mulheres acontecia através de algumas revistas e na rua, quando saía do bairro onde morava.

"As mulheres que usavam maquiagem na época ou eram as que apareciam em revistas, nas poucas revistas que a gente via, como O Cruzeiro. Elas eram lindas, como são as modelos e celebridades de hoje. A gente via mulheres maquiadas também nas vezes em que íamos ao Parque Municipal e passávamos pelo centro da cidade, que era muito chique na época, comparado ao bairro onde eu morava. Estas mulheres usam roupas diferentes e maquiagem."
O efeito deste contato com produtos de maquiagem e mulheres maquiadas sobre Sebastiana era de estranhamento e distanciamento, uma vez que os produtos e mulheres mostravam um universo distante e diferente do qual habitualmente vivia.

"Para mim eram pessoas muito diferentes, que viviam em outro mundo, muito distante da minha realidade. Mas eu não me sentia, como dizer, seduzida por este mundo. Não me sentia atraída por ele e nem tinha vontade de pertencer a ele".

Apesar de conviver bastante com adultos e auxiliar a mãe nos preparativos domésticos durante a infância, uma fase de aprendizagem muito forte dos afazeres de uma dona de casa, é na adolescência que Sebastiana passa a frequentar festas em meio aos adultos e a compartilhar experiências com estes. A maquiagem continua a não fazer parte do universo direto e diário de Sebastiana, apesar de passar a ter mais contato com pessoas maquiadas.

"Só quando eu tinha por volta de 16 anos é que meu pai permitiu que eu frequentasse os 'bailes de samba', que eram festas em que alguns conjuntos de música tocavam samba e todo mundo dançava. Todos os jovens da minha região iam a estas festas e alguns adultos também. Algumas amigas minhas já usavam maquiagem nestas festas, mas não usavam no dia a dia. Também algumas amigas da minha mãe usavam maquiagem quando iam lá em casa, ou quando íamos nas casas delas. Mas eram poucas pessoas."

O conceito associado ao uso de maquiagem que o pai de Sebastiana apregoava era de pessoas fúteis, sem valores morais muito consistentes e positivos. Esse conceito, de certa forma, influenciou Sebastiana em relação ao uso de maquiagem, por impor uma reprovação e 'sugerir' a desvalorização aos olhos paternos do uso de maquiagem pela filha.

"Meu pai era muito tradicional e ele falava que mulher que usava maquiagem não tinha muito valor, que eram mulheres 'fáceis' e que os homens não valorizavam estas mulheres para casar. Por isso eu nunca usei maquiagem nesta época e também porque eu não via que fazia diferença. As mulheres que eu realmente achava bonitas eram aquelas muito ricas e chiques, mas que eram parte de outro tipo de vida muito distante do meu."

Durante a fase de maior socialização com o mundo adulto, a maquiagem o contato de Sebastiana é muito pequeno e a experiência de uso muito reduzida. A experimentação dos produtos de maquiagem não se tornou uma experiência prazerosa, não se convertendo assim em base para a continuidade do uso.

"Eu experimentei usar maquiagem uma vez na minha adolescência, quando estavam em casa umas amigas minhas e umas amigas da minha mãe. Uma delas levou alguns produtos, base, lápis de olho, sombra e batom. Ela tinha feito um curso de maquiagem e resolveu nos pintar. Passou base, lápis, sombra e batom, em todo mundo, com exceção da minha mãe que achava isso uma bobagem e coisa de gente nova. Lembro que minhas amigas ficaram muito entusiasmadas, querendo experimentar tudo. Mas eu achei muito estranho, não me reconheci quando olhei no espelho. Além disso, meu olho ardeu muito e eu quis tirar logo. Depois disso só fui usar muito tempo depois."

5.1.2.3 A percepção de beleza e sua constituição como capital

Sebastiana relata que nunca se sentiu uma mulher bonita. Em sua autoavaliação ela não é e nunca foi uma mulher feia, mas está muito distante dos padrões considerados de uma mulher bela. Depois do processo de separação do marido e da depressão ela passou a se questionar mais e achar que não tinha muitos atrativos de beleza, achando-se inferior às demais mulheres.

"Eu nunca achei que fosse uma mulher bonita. Quando era nova não me achava nem feia nem bonita, mas igual às pessoas que eu conhecia. Depois que me separei do meu marido e cai em depressão eu me achava muito feia e velha. Não achava que eu tinha valor e achava todas as outras mulheres mais bonitas do que eu. Não que eu fosse horrorosa, mas me sentia pequena, sem atrativos, sem cuidados mesmo."

A beleza, para Sebastiana, passa a ter três momentos e concepção diferentes. O primeiro se refere ao padrão inatingível das mulheres das revistas, da televisão e das que sempre viu nas ruas durante sua infância, e que é reforçado pelo aumento da exposição aos meios de comunicação de massa.

"Beleza para mim eram aquelas mulheres de revistas e da televisão. E aquelas que eu via nas ruas antigamente. Eram bonitas e chiques, usavam roupas elegantes e sapatos de salto. A maquiagem que usavam não as deixava com cara de estranhas. Ao contrário, parece que elas eram assim o dia inteiro."

Este conceito de beleza inatingível se reforça posteriormente através da referência da época de maior popularização das modelos e das celebridades da televisão.

"Aquelas mulheres lindas e chiques de antigamente foram substituídas hoje em dia pelas modelos e pelas atrizes da televisão. Ela são muito bonitas mas uma beleza que não faz parte da vida das pessoas comuns. São escolhidas e produzidas para impressionar mesmo e a impressão que deixam é que são assim no dia a dia, desde que acordam até a hora que vão dormir. Não têm jeito de quem acorda com a cara amassada".

Esse conceito de beleza narrado por Sebastiana pode ser identificado como a contribuição midiática à constituição do capital beleza, uma vez que institui um referencial valor que habilita seus possuidores a disputar espaços em diversos campos. Nas palavras de Sebastiana: "Estas mulheres usam da sua beleza para conseguirem espaços nas revistas e novelas, e assim elas conseguem ganhar mais, na própria televisão que paga salários milionários e nos comerciais que passam a fazer."

Outra concepção de beleza para Sebastiana se refere àquelas mulheres comuns que se produzem, e, através das roupas, penteados e maquiagem se transformam em mulheres belas. Esta beleza "construída" capacita também as mulheres a terem padrões de desempenho social e profissional melhores. Esta concepção também reforça o capital-beleza como fonte de maior poder econômico, cultural e simbólico.

"A partir do momento em que passei a conhecer e a conviver com outras pessoas no curso que fiz e depois no ambiente de trabalho, percebi que as mulheres mais bonitas são mais valorizadas. Não só aquelas que são bonitas por natureza, mas aquelas que se fazem de bonitas porque usam roupas e sapatos bons, penteados cuidados e maquiagem. Eu acho que estas mulheres acabam alcançando melhores postos e maiores salários. Estas mulheres também são as que acabam fazendo bons casamentos, com homens de posição social boa."

Esta construção da beleza como capital, ou como corpo-capital como denomina Goldenberg (2008), é exemplificada por Sebastiana através do caso de uma antiga 'colega' de convivência.

"A Fabiana era uma moça que conheci na adolescência. Vivia no mesmo bairro que eu e frequentávamos a mesma escola e festas. Não era minha amiga e a gente se encontrava somente nestas ocasiões. Ela não era feia, mas também não era uma beleza esplendorosa. Mas ela sempre se vestiu bem e era das meninas que conhecíamos que começou logo a usar maquiagem. Apesar de não ser rica, ela estava sempre bem arrumada e era muito educada. Não era destas Marias Chuteiras que a gente vê hoje em dia, mas estava sempre bonita. Quando ela começou a trabalhar conheceu um engenheiro na firma e acabou casando com ele. Ela virou uma 'madame' como dizíamos na época, que tinha empregada e os filhos estudavam em escolas particulares. Se ela fosse como eu, que não valoriza estas coisas, com certeza não teria se casado com ele."

A beleza tem ainda outra concepção para Sebastiana, que é a que mais se aproxima da sua condição de 'bela'. Esse conceito de beleza se relaciona ao conceito de internalidade, de valores morais e sociais.

"Beleza mesmo para mim é o que está na alma e no coração das pessoas. Desta maneira eu posso falar que sou bonita, pois não corro atrás de valores só materiais. Eu acho que caráter e bondade tornam as pessoas bonitas. E isto transparece quando conhecemos mais as pessoas.

Não adianta as pessoas serem bonitas por fora e feias e interesseiras por dentro. Isto não leva a lugar nenhum, não deixa as pessoas felizes e em paz com sua consciência. Ninguém quer ter amigos falsos e a beleza que aproxima as pessoas e firma as amizades é esta, o respeito, a consideração, o agir com pureza e honestidade."

Para Sebastiana, a constituição desse capital-beleza, na forma de valores internos, é definida pelos valores que recebeu na infância, pelos exemplos dos pais, principalmente da mãe, que é para ela a 'pessoa mais bonita' que já conheceu.

"A minha mãe é a pessoa mais bonita que conheço, não porque ela seja fisicamente bonita. Ela sempre foi uma mulher normal, mesmo na mocidade dela. Mas ela tem uma pureza de coração, uma bondade, um correto agir que nunca vi em ninguém. Todo mundo gosta dela e a admira. E quanto mais ela foi ficando velha, mais bonita foi ficando. A simplicidade de vida dela é de admirar mesmo."

5.1.2.4 A contribuição da maquiagem

Para Sebastiana a maquiagem contribui sim para a beleza das mulheres. Mas não é para todas. Para a entrevistada existem dois parâmetros diferentes para a efetividade desta contribuição. Ela identifica uma primeira contribuição relacionada ao tipo físico e personalidade que absorvem a maquiagem como uma absorção natural que eleva e potencializa a beleza.

"Maquiagem, no meu ponto de vista, não é uma coisa que todo mundo pode usar de qualquer jeito. Não é para toda mulher que a maquiagem cai bem. Tem mulheres que, ao invés de ficarem bonitas ficam horríveis, como se estivessem de máscara. Totalmente artificial e estranha. Ficam parecendo uma boneca sem expressão e com uma cara dura. Não se vê uma expressão de alegria e ou de qualquer emoção. Ficam 'duras', artificiais. Outras não, parece que a maquiagem faz parte delas, pois ficam leves e naturais. Elas só ficam mais bonitas e mais expressivas."

Sebastiana identifica outro fator facilitador do uso da maquiagem, que é o conhecimento das técnicas de maquiagem, que habilitam as usuárias a escolher tipos de produtos e cores mais adequadas.

"Usar maquiagem tem que conhecer como fazer. Ainda mais hoje em dia com o tanto de produtos e marcas que existem. Tem muitos jeitos diferentes de preparar a pele e passar os produtos. Quem não sabe estas técnicas fica esquisita e no final fica toda borrada. Quem gosta e quer usar tem que aprender, porque senão o resultado é pior do que se ficasse sem maquiagem. a gente vê muitas mulheres por aí assim, principalmente no final das festas, que fica toda derretida e borrada. Eu acho que se a mulher quer e gosta de usar tem que fazer um curso."

Sebastiana aponta que a contribuição das vendedoras de marcas de produtos de beleza a domicílio e mesmo as vendedoras de algumas lojas são fortes influências no processo de aprendizagem de uso e consumo.

"As moças que vendem Natura e Avon têm muito conhecimento sobre os produtos e sobre como se pode usá-los. Elas sempre ensinam qual é o produto mais adequado para cada tipo de pele. elas indicam que produto a pessoas deve comprar e ensinam como usar. E falam também como fazer maquiagem diferentes, tipo que maquiagem deve ser usada no trabalho, qual é mais legal para uma festa. E ainda mostram o negócio das tendências, as cores e jeitos de usar que estão na moda. A meninas que trabalham nas lojas do Boticário também fazem isso, maquiam a pessoa na hora só para mostrar como fica e como deve fazer."

Este conhecimento que Sebastiana demonstra mesmo não usando os produtos, segundo ela, vem da experiência das filhas, que compram e consomem produtos de maquiagem.

"Eu não uso, como você sabe, mas minhas filhas usam sempre. E compram de uma amiga e de conhecidas que vendem Natura e Avon. Elas sempre trazem estas vendedoras em casa e elas dão aulas mesmo de como usar os produtos. Eu fico observando e ouvindo e acabo aprendendo também"

No caso pessoal de Sebastiana, ela não identifica que a maquiagem seria um fator para despertar ou potencializar sua beleza, uma vez que a atribui a fatores intrínsecos.

"Para mim a maquiagem não tem qualquer valor. Eu acho que nas minhas filhas fica bem, porque elas são meninas bonitas e são jovens também. Eu acho que a minha beleza não é

física, ela vem de dentro. E assim, mesmo usando maquiagem eu não vou mudar, ao contrário, vou-me sentir estranha, esquisita. Porque eu acho que maquiagem tem que combinar com a pessoa, e eu acho que comigo não combina."

5.1.2.5 Táticas cotidianas no campo da beleza

Sebastiana assume a regular não utilização da maquiagem, mas afirma que em ocasiões muito especiais tenta parecer mais arrumada e bonita que no cotidiano. A entrevistada afirma que existem três ocasiões diferentes que marcam o seu cotidiano. A primeira se refere ao tempo que passa em casa, sozinha ou no convívio com as filhas, e que procura de vestir da forma mais confortável possível. Nestas situações nunca tem preocupações com a aparência.

"Quando estou em casa eu procuro o máximo de conforto e praticidade. Se não tenho nada para fazer e estou descansando visto uma roupa bem folgada e procuro estar limpa e à vontade. Mas, quando vou fazer os afazeres domésticos, coloco uma roupa mais velhinha, para não gastar as outras, porque a gente acaba se sujando e pode até mesmo manchar e estragar a roupa."

Quando está em casa e já fez todas as obrigações domésticas é que ela se preocupa um pouco com sua 'beleza'. Isso inclui cuidar das unhas e dos cabelos.

"A preocupação que tenho com beleza, quando estou em casa, é, quando sobra tempo, cuidar um pouco de mim, fazendo as unhas, tratando o cabelo e passando algum creme de limpeza no rosto. Eu comecei a fazer estas coisas depois que minhas filhas cresceram e que me forçaram a cuidar mais de mim. De tanto elas insistirem, eu comecei a fazer, e passei a me sentir melhor cuidando mais de mim. Então hoje, toda semana faço as unhas e uma vez por mês eu cuido dos cabelos"

Este hábito de cuidar da beleza foi adquirido posteriormente por Sebastiana, por forte influência das filhas, e ao contrário destas, que preferem os salões de beleza, ela mesma prefere se cuidar. Isso demonstra que Sebastiana tem um conceito de beleza próprio, que foi construído individualmente, e ela não se sente à vontade para aceitar a interferência de terceiros em sua aparência.

"Eu prefiro eu mesma fazer as coisas, porque não gosto do ambiente de salão. Acho que tem muita falação e na maioria das vezes a cabeleireira acaba impondo a vontade dela, do que ela acha que está na moda, e nem sempre aquilo combina com a gente e nos faz sentir bem."

Outro conceito identificado a associado por Sebastiana à beleza cotidiana é a limpeza e agradabilidade do cheiro. Para ela, sentir-se bela no cotidiano doméstico é estar de banho tomado e cheirosa.

"Estar bonita para mim, quando estou em casa, depois do trabalho ou nos fins de semana, é tomar um bom banho, depois de cuidar das unhas e cabelo, e se sentir limpa e cheirosa. Esta sensação de limpeza e de perfume leve, uma aguinha de cheiro, é o que me dá a sensação de estar bem, de estar bonita para mim mesma."

Outra situação em que Sebastiana identifica um conceito de beleza diferente é no cotidiano do trabalho. Nessas situações, a beleza para ela é um valor que pode diferenciar as pessoas, facilitando o reconhecimento do trabalho, desde que esteja aliada à competência profissional e a características de personalidade.

"É claro que no ambiente de trabalho as pessoas bonitas são mais notadas e valorizadas. Mas a beleza não pode ser só física, a pessoa tem que ser simpática também. E, claro, tem que ser uma boa profissional. Hoje em dia a beleza sozinha não põe mesa. Se não for competente não se estabelece. E se a pessoa for simpática, educada e bonita, aí todas as portas se abrem."

Mas, para si própria, Sebastiana não condiciona a beleza física ao sucesso profissional. Isso se deve ao fato de considerar-se pessoa pouco ambiciosa, que acredita que já ter atingido um patamar adequado de desenvolvimento profissional, já tendo conquistado a confiança e conhecimentos suficientes para garantir sua permanência e sobrevivência no mercado de trabalho.

"A beleza física para mim não é importante no meu trabalho, no posto que ocupo. Eu trabalho há muitos anos nesta empresa e já conquistei a confiança dos donos e conhecimentos para desenvolver meu trabalho. Não tenho grandes ambições e o que preciso é trabalhar mais alguns anos para me aposentar e ter uma velhice tranquila. Não preciso de crescer mais, isto é para pessoas novas que estão começando agora."

Mas, mesmo não sendo ambiciosa, Sebastiana reconhece que o cuidado com a aparência é importante. Ela não precisa ser bonita, mas tem que ter uma aparência agradável e sociável. "Quando eu disse que beleza não é importante eu estava falando de beleza física ou de maquiagem para ficar mais bonita. É claro que a aparência física importa quando se trata de ser agradável para as pessoas que trabalham com você. Imagina trabalhar do lado de alguém que não corta ou não cuida dos cabelos, que está sempre ensebada. Ou de alguém que no final do dia está suado e fedido. Não, estar bem asseada e com aparência limpa é importante para manter a convivência e o próprio emprego."

Para resolver essa condição de beleza Sebastiana recorre no dia a dia no trabalho ao trato com o cabelo e as unhas e aos desodorantes, perfumes e pastas de dente para manter a aparência limpa e agradável. Outra tática cotidiana, que dribla a ausência de beleza física natural ou construída, são os traços de personalidade que determinam atitudes e ações cotidianas.

"Eu sempre cuido dos cabelos quando saio para trabalhar. E sempre estou com um perfume leve e de fragrância suave. Porque eu acho que cheiro bom sempre agrada as pessoas. Os dentes também têm que estar sempre limpos e o hálito sempre agradável, por que assim as pessoas não têm nenhuma rejeição a você. O resto é ser simpática, educada e atenciosa com todo mundo. Quando somos assim a falta da beleza é superada no dia a dia."

A terceira situação onde se identifica o conceito de beleza para Sebastiana ocorre nas ocasiões festivas especiais, muito raras em sua vida. Nas ocasiões como festas de casamento ou formatura, por exemplo, Sebastiana admite que a beleza é importante e que todas as pessoas procuram estar mais bonitas que nas situações normais cotidianas. Nessas festas Sebastiana até admite a ida a um profissional da beleza, mas se restringe ao trato dos cabelos, com um penteado diferente e ao trato das unhas, com um esmalte especial. Em relação à maquiagem, ela admite sua resistência e contorna esta ausência a uma preparação e cuidado com a pele, anteriores ao evento.

"Quando tenho alguma festa especial para ir, eu costumo ir ao cabeleireiro e dar uma trato especial no cabelo, fazer até um penteado diferente e especial. Mas eu me preparo mesmo é cuidando da pele antes. Faço limpeza alguns dias antes da festa e passo cremes. Uma pele bem cuidada é sinal de saúde e beleza. E é bem natural, o que maquiagem nenhum consegue

substituir. Uma roupa diferente e especial para o tipo de festa é importante também. Eu tenho algumas roupas que só uso nestas festas, casamento, formaturas e festas de aniversário mais chique, como foi a do meu chefe, que fez questão que eu comparecesse."

5.1.2.6 A negociação social da resistência: justificativas para o não-uso

Para Sebastiana o confronto com mulheres que usam maquiagem não acontece normalmente. Nos encontros com mulheres maquiadas a entrevistada afirma que nunca é questionada por que não usa maquiagem.

"Normalmente ninguém me pergunta por que não uso maquiagem. Quando encontro mulheres que estão maquiadas, seja no trabalho, na rua ou em festas, eu sou normal, do meu jeito e ninguém fica falando não. Não comigo ou que eu escute."

Questionada se alguma vez as pessoas perguntaram por que ela não estava maquiada, Sebastiana se lembra de uma passagem ocorrida em que uma mulher que estava na sala de espera de um médico, assim como ela, questionou-a sobre uso de maquiagem.

"Teve uma vez que uma mulher, toda maquiada, que estava esperando a consulta de um médico junto comigo, conversando me perguntou por que eu não usava maquiagem. Eu respondi que não usava porque não gostava, porque não estava acostumada. Ela só falou que devia ser por isso que minha pele era boa. Eu achei foi bom."
Em termos gerais, Sebastiana conta que como ela nunca usou maquiagem e como não costuma frequentar muitas festas e atividades sociais as pessoas não a questionam sobre não usar maquiagem.

"Eu não saio muito e os lugares que costumo frequentar as pessoas já estão acostumadas comigo, com meu jeito de vestir e não usar maquiagem. Então ninguém fala nada."

5.1.2.7 Resistência à maquiagem

A resistência de Sebastiana ao uso de produtos de maquiagem acontece de forma cotidiana, não reflexiva, procurando soluções de beleza mais adequadas à sua personalidade e estilo de

vida. Essa *resistência é individual e pessoal* e não se reflete em relação ao uso de outras pessoas.

"Eu não sou contra a maquiagem. Eu apenas acho que para mim não fica bom, não me reconheço usando maquiagem e não fico à vontade. Mas não sou contra o uso por outras pessoas. Eu até incentivo minhas filhas a usarem, pouca maquiagem, para não ficarem com cara de boneca, sem expressão."

A diferença entre o uso que suas filhas fazem e sua resistência é explicada por Sebastiana a partir da formação que tiveram. As filhas da entrevistada, ao contrário dela, tiveram mais contato com pessoas maquiadas desde novinhas, viam muita televisão e tinham brinquedos que imitavam a maquiagem de adultos.

"Minhas filhas desde criança sempre tiveram brinquedos que vinham com estojinhos de maquiagem. Elas também viam sempre aqueles programas de TV onde as moças estavam sempre maquiadas. Quando adolescentes elas curtiam muito as revistas de celebridades e de artistas da televisão. Eu acho que por isso estiveram sempre acostumadas com pessoas maquiadas. E as amigas eram a mesma coisa, o que eu acho que incentiva mais a acostumarem e aprenderem a usar. E eu nunca fui contra elas usarem."

5.1.2.8 Consumo geral e mercado

Sebastiana afirma que não é uma pessoa consumista, que seus hábitos de consumo se restringem às compras cotidianas de alimentação e produtos de limpeza. Como não é uma pessoa de hábitos sociais constantes restringe muito seu consumo. Essa restrição se dá por dois motivos. O primeiro é a ausência de necessidades que motivem o consumo de produtos e o segundo é o baixo orçamento familiar e a opção por guardar o dinheiro para possíveis investimentos na educação das filhas e nas necessidades delas.

"Eu não sou uma pessoa consumista. Só compro aquilo que é extremamente necessário. Também não tenho muito dinheiro e tudo que posso economizo para dar para minhas filhas. E para ter uma poupançazinha para melhorar a casa e investir nas minhas filhas. Mãe sempre pensa primeiro nos filhos, não é?"

Por não ser uma pessoa ligada em consumo, Sebastiana argumenta que vê as propagandas como um aspecto de diversão, mas não se influencia pelos anúncios.

"Eu vejo propaganda porque passa na TV. Algumas eu acho muito bem feitas e divertidas, mas não sou influenciada por elas. Eu só compro mesmo quando preciso de algo e aí procuro me informar sobre o produto e sobre as marcas que tem. Para mim vale mais a opinião de quem conheço do que as propagandas."

Mesmo posicionando-se de maneira particular em relação aos comerciais e anúncios Sebastiana não se considera uma pessoa crítica em relação ao mercado e suas estratégias. Para ela a realidade do mercado é o comum e ela não se insere em uma prática de consumo mais intensiva por condições financeiras e pelo direcionamento dos recursos para o bem estar das filhas.

"Eu não tenho nada contra as pessoas que consomem muito. Eu acho que se eu tivesse mais dinheiro eu seria mais consumista. Mas como não tenho e não preciso de muita coisa, o pouco que sobra eu faço questão de atender minhas filhas, no que elas precisam e naquilo que gostam."

5.1.2.9 Análise do caso

A dimensão do *habitus* no caso Sebastiana é muito clara, tanto no que se refere ao uso da maquiagem quanto na conceituação e interiorização da beleza. A infância de Sebastiana e o contato distanciado que teve com a maquiagem são marcantes na sua concepção de beleza como algo intrínseco, relacionado a bondade e caráter, muito forte na herança que teve da mãe. Por outro lado, o julgamento moral feito pelo pai em relação ao caráter das mulheres que usavam maquiagem parece ter incutido em Sebastiana a semente da resistência ao uso da maquiagem.

No caso de Sebastiana, o *habitus* como formador do gosto fica ainda mais claro, como Holt (1997, p.4) explica: "pois o *habitus* não apenas estrutura os gostos, mas também os resultados na construção de um conjunto distinto de padrões de consumo, um estilo de vida que tanto exprime quanto serve para reproduzir o *habitus*". O gosto pela maquiagem e produtos

correlatos, como se observa no depoimento de Sebastiana tem forte influência na herança que recebe dos pais na infância e adolescência. Essa herança é fortemente interiorizada e reproduzida nos próprios comportamentos de consumo de Sebastiana e determinam também sua falta de intimidade e prazer quando da experimentação da maquiagem durante a adolescência.

A ressignificação da beleza em concepções diferentes também é fortemente influenciada pelo *habitus.* Inicialmente se identifica no discurso de Sebastiana uma dimensão distanciada e não própria de beleza como a que possuem as modelos e atrizes de televisão, muito aproximada das mulheres ricas e elegantes que via na sua infância. Essa beleza inatingível se aproxima da noção clássica de beleza, a beleza objetiva que existe independente de quem a observa, como conceituam Vacker e Key (1993).

A segunda concepção de beleza que aponta Sebastiana diz respeito à beleza construída, das mulheres comuns que usam dos artefatos de beleza para se tornarem belas. Esta concepção reflete a dimensão do corpo distintivo, como definiu Goldenberg (2008), como uma espécie de capital, onde as mulheres mais bem sucedidas e "imitáveis", as mulheres de prestígio, são, atualmente, as atrizes, modelos, cantoras e apresentadoras de televisão, todas elas tendo o corpo como seu principal capital, ou uma de suas mais importantes riquezas. Essa concepção recebe na conceituação de Vacker e Key (1993) a denominação de beleza aparente.

A terceira concepção de beleza utilizada por Sebastiana se refere à beleza "interior", constituída por valores morais, pureza e bondade. O exemplo de beleza dentro desta concepção é sua mãe. Na conceituação de Vacker e Key (1993) seria a beleza relativa, que traduz a afirmação de que a percepção da beleza está naquele que a observa.

Estas concepções de beleza refletem também o caráter multidimensional da beleza identificado pela pesquisa de Langmeyer e Shank (1994) que inclui a beleza como definida além da atração física, pelos valores, hábitos, personalidade e comportamento. É nesse sentido que Sebastiana se identifica como bela, alguém de alma e coração belos.

Dentro do conceito de beleza aparente, construída, Sebastiana identifica a contribuição da maquiagem. Esta contribuição é diferenciada em função da adequação ao perfil e personalidade da mulher e em função do conhecimento técnico no uso dos produtos. O

reconhecimento que a maquiagem é um artefato de construção e realce da beleza reforça a noção de construção social da beleza e da busca pelo controle do corpo enquanto espaço primordial na construção da sua identidade (NOVAES, 2008), que é estabelecida a partir do conhecimento que ela tem de si e também pela imagem que vê dos outros nas propagandas, nas ruas, na mídia (MORENO, 2009).

Apesar de, aparentemente, contraditória, o reconhecimento da concepção de beleza aparente e o papel da maquiagem nesta construção e a resistência à maquiagem de Sebastiana, evidenciam a percepção e aceitação que o mercado "dita" modos de consumo e padrões de beleza, mas que nem sempre estes são os melhores para as pessoas. O agenciamento do consumidor, neste sentido, é a saída para esta contradição. Como afirma Certeau (1990) o consumo das ideias, valores e produtos pelos anônimos sujeitos do cotidiano não é uma prática passiva, uniforme, feita de puro conformismo às imposições do mercado e dos poderes sociais. Para Certeau os consumidores, em suas ações cotidianas, modificam e ressignificam produtos de acordo com necessidades temporais e transitórias. É o que faz Sebastiana ao negar o consumo da maquiagem para si mesma, mas reconhecer que para outras pessoas os produtos de maquiagem contribuem para seu embelezamento.

Este agenciamento fica claro também na capacidade de escolher produtos de beleza substitutos à maquiagem, que variam em combinação e uso de acordo com as necessidades momentâneas e específicas que se apresentam no dia a dia de Sebastiana.

A resistência à maquiagem também faz parte da identidade ou do projeto identitário construído por Sebastiana. Não usar maquiagem não é somente um ato de não consumo, representa e expressa também os conceitos de beleza e da relação com o consumo internalizados e valorizados por Sebastiana. Neste sentido, a resistência à maquiagem contribui para a formação e constante construção da identidade. Esta resistência se aproxima também formação da identidade de projeto (CHERRIER, 2008), onde os consumidores se reposicionem na sociedade, criando um lugar próprio, fora do espaço de dominação simbólica e cultural.

É a partir deste projeto identitário, único e diferenciado, que Sebastiana negocia sua resistência com os grupos de referência e com a sociedade. Posicionando-se de forma simples e autêntica, Sebastiana deixa clara sua opção pelo não uso da maquiagem, justificada pela

ausência de gosto e costume com os produtos de maquiagem. A construção desta resistência, iniciada ainda na infância, resultando no *habitus* de não uso, define o posicionamento e, consequentemente, a negociação implícita com os grupos de referência, que se acostumou com a imagem que Sebastiana construiu e, portanto, não a questionam mais em relação ao não uso da maquiagem.

A resistência à maquiagem de Sebastiana, em função da forma como se dá sua inserção no mercado, não restritiva aos comportamentos de consumo, mas, com atuação limitada em função de orçamento familiar, principalmente, pode ser caracterizada como uma *resistência criativa* na definição de Holt (2002). Sebastiana usa criativamente os recursos e produtos que dispõe para atender sua necessidade de construção da beleza, que reflete um posicionamento e conceitos próprios e autênticos. Sebastiana não reflete sobre as imposições do mercado, apenas as ignora na construção de um projeto identitário único, autêntico e diferenciado.

A resistência à maquiagem de Sebastiana é um projeto único e pessoal, direcionado somente aos produtos de maquiagem para seu uso e consumo, mas não reflete uma posição contrária ou um conceito negativo ligado aos produtos e a seus consumidores. Isto é comprovado pelo reconhecimento que seu não uso se dá por um conceito próprio e individual de que a maquiagem não lhe "cai bem", mas que existe o incentivo ao uso das próprias filhas.

5.1.3 Caso Isabela - "Eu odeio a maquiagem"

5.1.3.1 História de vida

Isabela tem 32 anos, é empresária, tem uma loja de tatuagens junto com o marido, não tem filhos e mora em um bairro da zona sul de Belo Horizonte. De família de classe média, formou-se em história, mas nunca trabalhou na área. Tem um irmão e uma irmã. Os pais moram em Belo Horizonte e sempre se encontra com a família. Tem uma vida social agitada, com muitas saídas e festas.

A infância de Isabela foi de uma criança normal de classe média alta. Frequentou um colégio tradicional na cidade e viajava constantemente nas férias. Com acesso facilitado pela condição financeira dos pais a um estilo de lazer diferenciado, Isabela conta que tinha muitos

brinquedos, "todos os tipos" de bonecas que eram lançadas e também os jogos eletrônicos, que pertenciam ao irmão, mas que eram compartilhados com os amigos e irmãs. Sua mãe sempre trabalhou fora e era diretora em uma faculdade na cidade. Por este motivo Isabela sempre teve contato com produtos de maquiagem desde pequena.

Na infância, Isabela sempre viajava nas férias, para a praia durante o verão e para o exterior, em algumas das férias de inverno. Frequentava assiduamente um grande clube, junto com colegas e alguns primos. Para ela era um local normal que todos os amigos do colégio frequentavam e onde praticava algumas escolinhas de esporte, variando de época em época, já que enjoava logo da mesma atividade.

Durante a adolescência Isabela conta que passou a frequentar muitas festas de colegas da escola e amigos. Seus pais nunca colocaram muitos impedimentos a essas atividades e sempre a levavam e buscavam nas festas, ou delegavam essa tarefa a pais de suas colegas. A partir dos 16 anos passou a sair à noite, frequentando barzinhos e algumas boates. Isabela conta que sempre conseguiam enganar os seguranças das boates quando ainda eram menores de idade. Nessa época Isabela conta que usou um pouco de maquiagem, que emprestava da mãe, para justamente poder parecer mais velha e não ser incomodada nas festas, boates e bares que frequentava.

Ao entrar para a faculdade Isabela passou a usar o carro da família e com ele sair também à noite. Ela conta que era muito "baladeira" nesta época e que nunca perdia uma saída ou uma festa. Tinha muitos amigos, de idades e de cursos e profissões diferentes. Foi também nesta época que Isabela conheceu um grupo de capoeira, que passou a frequentar com maior assiduidade, deixando um pouco as "baladas" de lado.

Depois que se formou Isabela, através dos contatos que tinha, começou a trabalhar com produção cultural, produzindo shows de pequenos grupos e divulgando apresentações musicais e de teatro. Esta inserção nos grupos culturais mudou a rotina social de Isabela, que passou a frequentar mais os teatros, festivais e eventos culturais. A capoeira continuou a fazer parte de suas atividades e o convívio com as pessoas que frequentavam tanto as rodas de capoeira quanto as atividades culturais. Segundo Isabela, eram turmas que se misturavam.

Muito namoradeira, Isabela conta que sempre se relacionou, desde os tempos de adolescência, mas que nunca eram relacionamentos muito sérios. Sério mesmo foi o namoro que começou com seu atual marido, quando já tinha 28 anos, casando-se um ano depois. Isabela não tem filhos e acha que ainda é cedo para isso, pois ela e o marido abriram uma loja de tatuagens no ano passado e ainda estão estabilizando o negócio. O marido é o tatuador e Isabela trabalha na administração e divulgação do negócio. Segundo ela, ainda estão aprendendo como ganhar dinheiro, que não é uma coisa muito fácil, pois têm muitos custos, apesar do negócio ser pequeno.

5.1.3.2 Inicialização e familiarização com o universo da beleza

O caso Isabela permite identificar um contato e familiarização muito precoce com os produtos de maquiagem e beleza. A entrevistada conta que desde muito pequena sempre viu sua mãe se aprontando para trabalhar e sair, e que isto implicava em escovas no cabelo e maquiagem diária. Isabela conta também que achava muito curioso aquele estojo de maquiagem da mãe, muito colorido e cheio de pincéis. Com sete ou oito anos, Isabela relata que em algumas ocasiões sua mãe deixava que ela e as amiguinhas brincassem de se maquiar, cedendo-lhes produtos já fora de uso.

"Eu sempre me lembro de que era bem pequena e via a minha mãe se aprontar para trabalhar. Ela passava o secador nos cabelos fazendo escova e depois se maquiava toda. Eu achava tudo muito normal na época. E até gostava de brincar de 'gente grande' com minhas amigas. A gente passava batom, sombra e calçava os sapatos de salto da minha mãe. Coisas de criança." Apesar de gostar da brincadeira, Isabela conta que ela não ficava atraída pelo uso dos produtos de maquiagem, que para ela eram apenas brinquedos.

"Apesar de achar super colorido e bacana aquele estojo de maquiagem da minha mãe, eu não ficava seduzida em querer usar quando grande. Para mim era mais um brinquedo da infância. As bonecas que tive na infância, e sempre tinha todos os modelos que saiam, eu não brincava de maquiá-las. Eu lembro sim, que gostava de rabiscá-las muito com caneta, acho que eram tatuagens que eu já fazia nas bonecas. (rindo)".

O convívio com mulheres maquiadas também era muito frequente durante a infância de Isabela, que além do convívio com a mãe convivia com as tias e amigas dos pais que estavam sempre usando produtos de maquiagem.

"Eu sempre convivi com mulheres com maquiagem. Todas as minhas tias e amigas dos meus pais usavam. Em todas as festas que a gente ia, as mulheres estavam sempre maquiadas e muito prontas, com cabelos escovados e de salto alto."

A referência inicial de beleza feminina para Isabela não estava na mãe ou nas amigas desta e tias. Elas eram vistas como pessoas normais, não como símbolos de beleza. Isabela diz que na infância não consegue se lembrar de uma referência especifica em relação à beleza. O fato de usarem maquiagem constantemente fazia com que fossem vistas de maneira normal, não mais bonitas que o normal.

"Eu não via minha mãe e suas amigas como símbolo de beleza. Elas não eram feias, mas de tanto vê-las eu achava todo mundo normal. Nunca achei ou reparei que a maquiagem fizesse uma transformação nelas. Eu só conseguia separar quando minha mãe não estava maquiada que era dia de ficar em casa."

Na adolescência Isabela relata que, por incentivo da mãe, começou a usar alguma coisa de maquiagem: um batonzinho, quando tinha 12 anos e sombra e lápis quando tinha por volta de 14 anos. O uso da maquiagem foi encarado inicialmente por Isabela como uma coisa comum e depois com uma função mais "utilitária", para deixá-la mais velha e mais apta a frequentar bares e boates.

"Minha mãe sempre falava para eu usar maquiagem. Quando eu tinha uns 12 anos ela falava para eu sempre passar um batom quando ia a uma festa. E com 14 anos ela dizia para passar sombra e lápis de olho. Eu usava, mesmo porque queria parecer mais velha. Lembro que quando tinha 16 anos e já ia a bares e boates, eu usava maquiagem mesmo, porque parecia que eu era mais velha e aí não tinha muito problema para entrar nos lugares."

Esta função utilitária da maquiagem para Isabela é analisada hoje em dia como um excesso, tanto pela idade que tinha para frequentar os locais quanto pela permissividade dos pais.

"Eu acho que esta época foi um período muito louco na minha vida. Eu era muito nova e frequentava locais de adultos, bares e boates. Não fazia nada demais, mas era tudo muito intenso, muitas saídas, muita "máscara" para poder aproveitar tudo. Era como se o mundo fosse acabar e eu não pudesse perder nada. Loucura maior era do meu pai e da minha mãe, que deixavam eu fazer tudo que quisesse."

Após esta fase de "loucuras" Isabela narra que aos poucos foi se afastando do grupo original com o qual convivia e se aproximando de outro grupo de referência, que continua a pertencer até hoje. Esse grupo, ligado à capoeira e à produção cultural, cultiva hábitos e valores mais simples e verdadeiros, segundo Isabela, o que a fez deixar de usar maquiagem, como forma de identificação e pertencimento.

"Quando conheci o grupo da capoeira na faculdade, eu me identifiquei muito com eles. Achei uma turma bacana, sem ostentação, que era autêntica e gostava de coisas legais e diferentes. Com esta turma descobri um monte de coisas que não sabia. E fui me aproximando e sentindo que estas coisas eram mais verdadeiras, tipo os lances de teatro e cinema, fui entendendo mais. E comecei até a produzir alguns grupos de música e teatro. Produzir é correr atrás de infra para os grupos se apresentarem e na divulgação também."

Este movimento de aproximação e inserção neste grupo mudou também a forma de Isabela se vestir e se produzir.

"Depois desta época eu passei a vestir diferente, porque antes eu era muito 'patricinha', muito 'fresquinha'. E isso não tem nada a ver. Hoje eu sou mais eu, me sinto mais confortável em todos os sentidos, porque tem mais a ver com o que acredito, com os valores que acho importantes."

Estes valores não incluem a maquiagem, que para Isabela é uma máscara que as pessoas usam para parecem diferentes, mais velhas, mais bonitas, mas, ao mesmo tempo, sem autenticidade.

"Que valores são esses? São valores de verdade, de ser você mesmo do jeito que é, sem máscaras e sem ostentação. Procurando construir coisas que sejam boas para todo mundo, que não forcem ou disfarcem a verdade. A maquiagem para mim é o contrário disto, é uma máscara que as pessoas usam para parecerem o que não são. É como se ficassem escondidas

atrás desta máscara. E é uma coisa que 'todo" mundo usa, então para você ser aceita no meio tem que usar as mesmas coisas que elas. Porque ficam todas com a mesma 'cara'. Todo mundo copiando a estrela da revista ou da novela".

5.1.3.3 A concepção de beleza e sua percepção de capital

A concepção de beleza de Isabela é muito questionadora, implicando em uma avaliação crítica dos modelos e conceitos socialmente construídos, aliados a uma concepção também questionadora da estética e da cultura.

"O que é beleza? Eu acho que beleza não tem nada a ver com bonito, porque o que é bonito hoje, não era antes e vai mudando. Este negócio de beleza como é definida hoje é produzida pela mídia e pela moda, que impõem um modelo e todo mundo copia. Bonito pode ser algo estranho, que choca. Acho que depende de cada um, daquilo que agrada e surpreende, e para isso não tem modelo. Por exemplo, eu trabalho com tatuagem e acho lindas as pessoas todas tatuadas, aquelas tatuagens enormes e super coloridas. A maior parte das pessoas acha horrível, de mau gosto."

Quando questionada se este sempre foi o seu conceito de beleza, Isabela mostra uma posição muito crítica em relação a si mesma, avaliando que, anteriormente, ela somente reproduzia as opiniões e conceitos alheios, sem uma dimensão reflexiva, crítica e individual sobre as coisas.

"Eu antes não pensava (rindo). Eu achava bonito tudo que os outros achavam também. Mulher bonita para mim eram as atrizes da TV. A Xuxa, por exemplo, eu achava linda (rindo). E eu acabei repetindo muito este padrão de beleza que era pregado pela mídia e copiado pelas mulheres, pelas minhas amigas da época inclusive. Só depois é que amadureci e tive condições de perceber isto e me afastar destes modelinhos ditados pela sociedade. Aí que tive personalidade para me identificar com coisas diferentes e ver que a beleza não tem nada a ver com isso, com modelos, com padrões, com uma ditadura do que é bonito ou não."

Em relação à importância da beleza como capital, como vantagem social e profissional, Isabela também questiona e reafirma a discordância dos modelos de competição e aferição de competências.

"Eu não acho que seja importante ser bonito, que ser bonito facilita as coisas para alguém. Estou falando de ser bonito igual na revista, a beleza que a sociedade constrói e aceita. Eu acho que isto não tem nada a ver com ser mais competente ou ser mais valorizado. Isto é hipocrisia. Não é porque alguém é mais 'bonito' que é melhor do que outro. Tem tanta gente bacana que não tem este padrão de beleza."

A beleza como padrão socialmente construído é, para Isabela, ao contrário, uma fonte de desvantagem, uma vez que leva a pessoa a ter que demonstrar mais competência para superar a impressão inicial de beleza como única fonte do capital profissional e social.

"Eu acho até o contrário, que quem é muito bonito, tem que se esforçar ainda mais, para mostrar sua competência. Para não ser apenas uma 'carinha bonita'. Porque eu acho que existe preconceito nos dois sentidos, para quem é feio e para quem é bonito. Como se as pessoas muito bonitas fossem somente isto, não tivessem mais nada de valor."

A construção do capital profissional e social para Isabela se relaciona a esforço, dedicação e talento, tanto para construir uma vantagem no mercado de trabalho quanto para construir um diferencial social.

"Eu acho que para se sair bem no mercado, tem que trabalhar muito, ser honesto e verdadeiro naquilo que faz. E, claro ter talento para desenvolver aquele trabalho. Meu marido por exemplo, é um super artista da tatuagem, mas não adianta nada ele ter isto e ficar esperando as pessoas correrem atrás dele. Ele tem que se esforçar, fazer o melhor trabalho e mostrar para os outros. Só assim as pessoas vão procurá-lo. E isto leva tempo, não é de um dia para o outro. Acho que um executivo, por exemplo, é a mesma coisa. Tem que ralar muito. Não é ter uma carinha bonita que vai fazer com que ele seja reconhecido."

Em relação à autoclassificação dentro do conceito de beleza Isabela argumenta que é sim uma pessoa bonita, não pelos padrões sociais de beleza e que beleza é uma propriedade que todos têm, mesmo desconhecido por estas. Esta concepção de beleza é da beleza interior, que se autorreflete no exterior.

"Eu me acho uma pessoa bonita sim, não pelos padrões instituídos pela sociedade, mas por minhas próprias verdades e valores. Todo mundo é bonito, porque todo mundo tem uma

beleza que não é física, que tem a ver com os valores próprios de cada um. Muitas vezes a pessoa não descobriu estes valores e aí fica imitando os padrões, porque é mais fácil copiar do que se conhecer e descobrir o que tem por dentro. Quando a pessoa descobre o que tem por dentro de verdadeiro, ela expressa isso naturalmente e se torna uma pessoa bonita."

5.1.3.4 A contribuição da maquiagem

Isabela apresenta em sua narrativa uma posição bastante resistente à contribuição da maquiagem, negando veementemente a necessidade dos produtos de maquiagem para a construção e consolidação de uma imagem de beleza.

"Eu sou radicalmente contra o uso da maquiagem. Não acho nem um pouco que as mulheres maquiadas sejam mais bonitas. Ao contrário, acho horrível, acho que todas ficam iguais, com caras de bonecas. E pior, ainda ficam tentando imitar as celebridades."

Em relação ao uso da maquiagem por outras mulheres Isabela pondera que este conceito de beleza é próprio de outras pessoas, que refletem um conjunto de valores que ela de certa maneira despreza.

"Tem gente que acha lindo ficar maquiada. Eu não acho, mas tudo bem. Mas estas pessoas refletem na verdade o que são, pessoas vazias, sem valores próprios. Eu não quero contato com estas pessoas, porque elas não me acrescentam em nada."

5.1.3.5 Táticas cotidianas no campo da beleza

Em relação aos artifícios, artefatos e táticas cotidianas no campo da beleza Isabela afirma procurar se cuidar com uma boa alimentação e cuidados com os cabelos, tudo o mais natural possível.

"Eu procuro me cuidar sempre, com uma boa alimentação, principalmente. Como mais comida natureba mesmo, porque acho mais saudável. Porque a gente cuidando do corpo, do alimento que damos a ele isso se estampa no exterior, na pele, no brilho do cabelo. Eu cuido muito do meu cabelo também, fazendo massagens com frutas e mel. Isto fortalece e deixa o cabelo mais leve, forte e brilhante."

Outra contribuição cotidiana apontada por Isabela que contribuem para a expressão da sua beleza são os exercícios físicos e de meditação, também considerados mais naturais e que se refletem na aparência exterior.

"Acho muito importante o exercício físico, a capoeira, por exemplo, que faço duas vezes por semana. E a meditação, porque cuida do espírito e da mente. Estas duas coisas, mais a alimentação fazem com que fiquemos mais calmos e serenos, e assim com uma aparência melhor."

Isabela demarca de forma muito clara a diferença entre as opções mais naturais de exercícios físicos e mentais feitas por ela e as demais práticas existentes, como a "malhação", por exemplo.

"A capoeira, e outros jogos e lutas como *o tai chi chuan* e mesmo o judô e o *kug fu*, são muito diferentes que estes exercícios de academia. A capoeira e as lutas orientais cuidam não só da parte física como um todo, o que na academia é feito em partes. Malhação para o braço, malhação para o bumbum, etc. É uma coisa artificial, que não cuida da saúde e nem da aparência de cada um. Fica todo mundo igual, marombado, musculoso, e vazio, porque a malhação só cuida do físico. A capoeira não, tem todo um conjunto de regras e valores, de respeito pelo adversário, sem falar do aspecto da cultura, porque foi uma luta que veio da África, com os escravos, e tem muito da cultura dos africanos. Tem muita coisa interessante e legal."

Em ocasiões especiais, como festas, Isabela diz que usa artifícios e outros artefatos para se diferenciar do dia a dia. Esta diferenciação é importante, na visão de Isabela porque "transforma" a atmosfera da ocasião e é um facilitador para o alto astral das pessoas e da festividade ou encontro.

"Quando vou a alguma festa, ou mesmo quando vou sair à noite, eu uso uma roupa diferente, uso colares e brincos. Não para chamar a atenção das pessoas, mas para sentir que aquela é uma ocasião diferente do cotidiano. Acho que isso ajuda a mudar o astral do lugar e cria um tipo de atmosfera diferente, que torna mais fácil relaxar e todo mundo curtir mais a festa, porque fica mais 'especial' mesmo. Se aprontando de forma diferente a gente deixa a energia

do dia a dia, das preocupações de lado, e fica mais disposto a interagir e conversar com as outras pessoas."

A utilização desses artefatos de embelezamento por Isabela não segue uma ordem fixa e pré-determinada. Dependendo da ocasião e dos recursos que dispõe, tanto materiais como emocionais, a entrevistada escolhe e combina o que e como usar.

"Eu nunca tenho uma ordem fixa ou uma combinação de coisas que uso quando vou sair. Depende sempre da ocasião e do que quero nestas saídas. Se vou só tomar uma cerveja, no *happy hour* depois do trabalho, por exemplo, ou vou do jeito que estou, ou amarro um lenço no cabelo, para mudar o astral um pouco. Se vou sair para uma festa eu escolho a roupa e os acessórios na hora que vou aprontar, de acordo com o lugar e os amigos que vou encontrar. Meu marido vive reclamando que eu sempre atraso, porque nunca sei antes o que vou usar e fico experimentando a combinação na hora. Às vezes mudo tudo na hora de vestir, radicalmente."

Mesmo nas ocasiões festivas mais especiais, como casamentos, Isabela afirma que mantém o mesmo comportamento, de escolher e combinar recursos na hora. Neste ponto da pesquisa, ela reforça sua crítica ao comportamento que considera habitual e normal à maioria das pessoas. Seu comportamento diferente é justificado pela imagem que já tem construída nestes grupos de referência, que não estranham suas combinações, seja porque compartilha valores e estilos com o grupo de amigos e referências profissionais, seja porque o estranhamento em relação à sua diferença no estilo de vestir e embelezar já foi aceito e absorvido.

"Em festas mais formais, tipo casamento e festas familiares, eu faço a mesma coisa. Escolho tudo na hora. Eu não tenho aquelas roupas de casamento como a maioria da mulherada, que sempre saca a roupa do armário nestas ocasiões. E nem sou daquelas que vai às compras ou à costureira para escolher um modelito específico e típico de festa de casamento, que esteja na moda. Eu uso o que eu tenho. É claro que não é roupa velha, usada milhares de vezes. Eu também tenho roupa nova, não sou daquelas ripongas que andam cobertas de farrapos e com pé sujo (rindo). Mas tenho meu estilo, que monto na hora que vou sair. Igual faço no dia a dia, só que escolhendo outras peças, acessórios e arranjos de cabelo. Meus amigos aceitam e até elogiam quando faço alguma coisa diferente. Agora minha família, acho que eles já aceitaram

que sou diferente mesmo. Minha mãe às vezes fala: 'Isabela tem sempre que ser diferente', mas eu sei que no fundo ela aceita e até gosta. Já está acostumada também."

A escolha e combinação dos recursos e artefatos que Isabela usa para se embelezar, seja no dia a dia, seja em ocasiões especiais, envolve também modificar os usos e destinações tradicionais dos mesmos. Isabela, além de criativamente combinar peças de estilos diferentes, modifica, principalmente, roupas e acessórios, dando uma dimensão personalizada e individualizada aos mesmos. Esta construção pessoal de um estilo serve, muitas vezes, como fonte referencial para outras pessoas, que copiam as transformações feitas nos produtos por Isabela.

"Eu, como você deve ter notado, valorizo muito a diferença, a diversidade como está na moda falar. Não gosto de nada pasteurizado. Odeio as patricinhas de *shoppings*, apesar de já ter sido uma. Eu gosto de criar uma coisa pessoal. Então mudo os produtos todos. Uso um colar como tiara, uma pulseira como broche, um lenço de cabelo amarrado no braço e etc. As roupas também modifico tudo. Não estas customizações que são moda agora, de bordar um shortezinho. Eu não, pinto as camisetas, corto o cumprimento e mangas das camisetas, das calças e saias. E misturo todos os estilos. Uma roupa mais clássica eu uso com tênis, uma mais esportiva uso com salto, vou misturando e modificando.E tem até gente que fica me copiando, repetindo as coisas que uso e o modo como uso. Acho uma falta enorme de criatividade."

Ainda em relação à maquiagem, foi feita uma provocação à entrevistada em relação a uma comparação desta com a tatuagem. O objetivo da provocação seria a identificação de diferenças entre estes dois artefatos.

"Não tem nada a ver. Tatuagem não tem nada a ver com maquiagem. Primeiro que a tatuagem é uma coisa definitiva, que a pessoa tem que pensar muito antes de fazer. É como uma marca que a pessoa passa a ter, que passa a fazer parte dela e que fala quem ela é, seus valores, sua história de vida. A maquiagem não, é uma coisa vazia, sem significado. As mulheres usam para parecer que são outras pessoas. Para agradar os outros e poderem pertencer ao mesmo grupo. É uma coisa totalmente sem personalidade e sem valor nenhum."

Continuando com a provocação, Isabela foi questionada se a tatuagem deixaria as pessoas mais bonitas. Isabela reforça então, sua concepção de beleza como algo que emerge dos valores internos, que reflete a descoberta e consolidação dos valores e da personalidade própria de cada um.

"É claro que eu acho as pessoas tatuadas mais bonitas que as outras. Primeiro porque tem que ter personalidade para ter uma tatuagem, tem que ter certeza que é aquela tatuagem que vai casar com seu estilo e sua personalidade. Porque depois é muito complicado de tirar se a pessoa se arrepender. Depois porque é uma forma de expressar o que se é, o que se pensa e quais são seus valores. A pessoa não pode fazer uma tatuagem só porque virou moda. Tem que vir de dentro."

5.1.3.6 A negociação social da resistência: justificativas para o não-uso

Quando confrontada indiretamente com situações de não utilização da maquiagem, Isabela se posiciona de maneira muito clara e determinada em relação aos valores que possui.

"Nunca me perguntaram, mas se perguntassem eu iria responder se a pessoa acha que eu deveria usar (maquiagem) e por quê. Porque se alguém acha que eu preciso mudar alguma coisa é porque ela está incomodada com isso e não eu. Então quem tem que explicar é ela."

Outro fator presente na negociação social da resistência é o dinheiro investido e gasto na aquisição dos produtos de maquiagem. Nesse sentido Isabela é muito radical em seu posicionamento.

"Eu fico pensando em quanto dinheiro estas mulheres não gastam com maquiagem. E quanta coisa eu faço com o dinheiro que não gasto. Já falei mesmo, porque não uso maquiagem: 'o dinheiro que está escorrendo na cara de quem usa maquiagem eu uso para comprar um vestido, um livro, um cd, coisas que duram e acrescentam'".

5.1.3.7 Resistência à maquiagem

Ao longo de toda a narrativa de Isabela fica muito clara sua resistência à maquiagem. Essa resistência se aproxima muito do conceito de *resistência reflexiva* delimitado por Holt (2002). Isabela rejeita o uso da maquiagem não só em relação à sua utilidade em contribuir para a beleza das pessoas, mas, principalmente, como reflexo de um modelo de beleza construído socialmente e imposto pela mídia como padrão a ser seguido.

"Sou totalmente contra o uso da maquiagem. Não acho que ninguém fica melhor nem mais bonita usando maquiagem. Eu acho, como já disse antes, que a maquiagem é uma coisa que deixa todo mundo igual, uma máscara que as pessoas copiam e usam para serem aceitas no meio. Uma forma de esconder o que elas têm por dentro, sua verdadeira personalidade."

A narrativa de Isabela elucida e reforça certa ideologia anticonsumista e mais naturalista que ela elaborou e constrói em seu discurso e em suas táticas cotidianas. Não é um discurso panfletário que prega atitudes e mudanças, nem uma ideologia baseada em exemplos práticos e conceitos políticos constituídos. O que se percebe na narrativa de Isabela é a construção cotidiana de um estilo de vida que reflete sobre os valores e movimentos sociais e um posicionamento contrário ao *status quo* vigente e ao *mainstream* do campo da moda e do comportamento cultural.

"A maquiagem e um tanto de outras coisas que as pessoas usam é uma imposição da mídia e da moda, que muda toda hora para fazer com que as pessoas estejam sempre consumindo mais e mais. Eu penso muito que tem uma imposição, muito disfarçada e aceita por todo mundo, de que precisamos sempre comprar mais e mais coisas. Uma hora é um tipo de roupa e um tipo de maquiagem que está na moda e outra hora muda tudo, e você tem que ir lá e comprar tudo de novo. Tudo para poder se encaixar na sociedade e poder ser aceito. E as pessoas não pensam, vão lá e compram tudo. Depois fica este monte de lixo, que não tem nem lugar de colocar mais. A poluição, o desmatamento e por aí vai. Nem gosto muito de falar disso. Acho que cada um tem que perceber e ver que tudo isso é uma grande bobagem. E mudar suas coisas no dia a dia."

5.1.3.8 Consumo geral e mercado

Apesar de se posicionar de maneira crítica em relação ao consumo, Isabela não se exclui do mercado como esfera de negociação, troca e aquisição de produtos e serviços. A constituição

do mercado, dentro da concepção capitalista, como denomina, é reconhecida por Isabela como espaço legítimo do desenvolvimento da economia e do exercício de negócios e empreendimentos, como o que tem com o marido.

"Eu não sou contra o capitalismo. Sou contra o capitalismo selvagem, que não permite que os pequenos negócios se desenvolvam, porque as grandes empresas matam todos os pequenos e depois exploram sozinhas os consumidores, pasteurizando tudo e cobrando preços abusivos. Eu tenho um pequeno estúdio de tatuagem com meu marido e acho que podemos crescer muito, respeitando os consumidores e oferecendo um bom serviço para eles. Temos que usar mais o marketing e a propaganda para isso. Mas estamos indo bem."

Isabela também declara participar do mercado como consumidora, frequentando os espaços tradicionais de compra como os shoppings, mas diferenciando seu comportamento pela preferência por espaços mais diferenciados como os brechós.

"Eu confesso que até dou umas voltas nos shoppings, principalmente, você vai achar engraçado, nas lojas de departamento. A gente acha cada coisa, com ótimos preços. E depois é só dar uma modificaçãozinha que ninguém fala que é da C&A. Mas eu gosto mesmo é de um brechó. Os preços são ótimos e tem peças que você não vai achar em lugar nenhum. Fora a história que a roupa carrega, não só pela época em que foi criada, mas da pessoa que a comprou e usou. Eu sempre fico imaginando que pessoa era essa, qual foi a história dela."

Em relação ao consumo intensivo, Isabela tem uma posição muito clara e determinante, que reflete ou é refletida no comportamento resistente à maquiagem, como visto no tópico anterior de seu depoimento. Além da posição contra o consumismo de maneira geral, Isabela se posiciona contra o consumo de serviços relacionados à beleza, como a cirurgia plástica, silicone e o botox. O uso de maquiagem para Isabela está relacionado com o uso desses serviços, classificados como formas artificiais de construção e manutenção da beleza.

"O que a maioria das mulheres que a gente vê por aí faz é ficar usando maquiagem excessiva e abusando das cirurgias plásticas, botox e silicone. Tudo para parecerem o que não são. E elas acham que deste jeito vão conseguir papel na TV, nas revistas e nos BBBs da vida. Até não sei. A mídia incentiva isso, porque vende esta coisa de BBB, Caras e as pessoas compram. Mas é ridículo, não entro nesta."

O posicionamento crítico contra o consumo de "artificialismo" de beleza deixa claro o conceito de beleza que tem Isabela, de uma beleza natural, construída e refletida na valorização dos atributos, internos e externos, de cada pessoa. O uso de produtos e serviços artificiais reflete a imposição do mercado e da moda na construção da beleza.

"É claro que é importante ficar bem, se sentir bonita. Mas do jeito que você é. Não 'construída no bisturi', como diz o outro. Eu não faço e nem vou fazer parte deste tipo de consumo, abomino tudo isso. Isso só reflete o tipo de sociedade que a gente vive, que valoriza o que não é natural, o falso. Tudo com o objetivo de fazer dinheiro e mais dinheiro."

Em relação às estratégias e táticas de marketing utilizadas pelas empresas, Isabela apresenta certa contradição em seu discurso. Mesmo reconhecendo a legitimidade das práticas empresariais Isabela se posiciona contra a indústria cultural, tentando estabelecer uma diferença entre as ações de marketing e a imposição da cultura de massa. Para Isabela, as propagandas e promoções seriam formas de incentivar o consumidor a comprar os produtos e serviços, e não evidenciariam uma imposição, já que os consumidores são livres para comprar ou não os produtos.

"Eu acho que a propaganda faz a parte dela. Divulga e incentiva as pessoas a comprarem os produtos. Só não pode ser, é claro, abusiva, oferecendo coisas que os produtos não têm. Isto eu e todo mundo somos contra. E precisa mais fiscalização e punição do governo para evitar esta enganação do consumidor."

Os programas de televisão, principalmente os da TV aberta, conjuntamente com as revistas, por outro lado, são a fonte de influência principal ao consumo massificado. Esse conjunto de mídias define para Isabela a indústria cultural, que oferecendo uma informação de baixa qualidade contribui para o processo de alienação da sociedade. Ao mesmo tempo, esta indústria cultural cria os padrões de beleza e comportamento que simbolizam o sucesso e distinção social.

"Em minha opinião, a televisão deixa todo mundo burro. Não tem cultura nem coisa que preste. Manipula as pessoas e cria um mundo falso, em que ter sucesso é aparecer na telinha. A mesma coisa são estas revistas de celebridades. E criam e colocam na cabeça das pessoas

que o modelo de sucesso e riqueza é copiar os padrões que divulgam. Esta indústria cultural é que cria o comportamento massificado, pasteurizado, esta ditadura de beleza. E se você quiser ser aceito socialmente tem que repetir e copiar estes padrões."

5.1.3.9 Análise do caso

A análise do depoimento de Isabela mostra a presença do *habitus* como um elemento estruturante, modificado ao longo da sua trajetória de vida. Habituada com o uso e consumo dos produtos de maquiagem por parte das mulheres adultas com quem convivia na infância e iniciando seu uso na adolescência, Isabela muda sua posição em relação à maquiagem. De usuária ela passa a negar veementemente o uso e se posicionar radicalmente contra os produtos e os sentidos atribuídos à maquiagem. Esta transformação do *habitus* de Isabela exemplifica a própria condição do conceito que, segundo Bourdieu (2004, p. 21) "trata-se de disposições adquiridas pela experiência, logo, variáveis segundo o lugar e o momento".

A mudança no *habitus* de Isabela ocorre a partir do momento em que começa a conviver com outro grupo de referência e que passa a se identificar com os valores e comportamentos deste grupo. A aproximação e posterior inclusão nos grupos de capoeira e de produção cultural geram em Isabela uma capacidade reflexiva sobre a indústria cultural que a levam a se posicionar de maneira crítica em relação ao consumo de massa, que classifica como impositor de comportamentos, valores e imagens pasteurizadas e que anulam as características individuais e diferenciadoras das pessoas. A beleza, neste sentido é classificada como uma construção social, uma "ditadura" que as mulheres copiam como forma de inclusão e aceitação social. Esta visão de beleza reflete a colocação de Eco (2004), que localiza no século XX a construção dos ideais de beleza pela Indústria Cultural e a adoção do modelo de beleza proposto pelos *mass media* no vestuário e na maquiagem.

A mudança no *habitus* reflete, conjuntamente, o movimento de ressignificação da maquiagem e da beleza por Isabela. A maquiagem era para Isabela uma referência de uso de adultos na infância, aceita naturalmente como parte do universo das mulheres adultas e, apesar de não despertar atratividade como artefato de embelezamento, passa a ser adotada em sua adolescência. A pouca atratividade despertada pela maquiagem na adolescência reforça uma utilização mais utilitária da maquiagem por Isabela em sua adolescência. Nesta época Isabela faz uso da maquiagem como forma de aparentar uma idade maior do que tinha, com a função

clara de impressionar e facilitar sua entrada em ambientes restritos a menores de idade. Como tinha uma vida social muito intensa, Isabela fazia uso deste recurso como facilitador de sua inserção em ambientes sociais permitidos somente a pessoas e grupos mais velhos. Posteriormente, a partir da entrada na faculdade, com o convívio e inserção em outro grupo, a maquiagem é novamente resignificada, passando a ser vista como artefato de beleza igualador e anulador de diferenças. Neste movimento a maquiagem passa a carregar uma simbologia negativa e recusada por Isabela.

Conjuntamente, o conceito de beleza também passou por uma transformação. Isabela admite que, durante sua adolescência, a beleza era identificada com os modelos construídos pela sociedade e reproduzidos pela TV, principalmente. A partir de sua entrada na faculdade e aproximação com outros grupos de referência é que ela passa a refletir sobre a beleza e se posicionar criticamente em relação à construção social desta. De referência socialmente construída Isabela passa a entender e conceituar a beleza como um conjunto de características internas e físicas próprias de cada pessoa, que "surpreende e agrada", que dá individualidade e autenticidade, sem modelos pré-definidos. Esta é uma definição que demonstra o caráter multidimensional da beleza identificado na pesquisa de Langmeyer e Shank (1995).

Coerente com seu conceito de beleza, Isabela não aceita o tratamento da beleza como capital social e profissional. Contrariamente, Isabela acredita que o fato de possuir uma beleza padronizada pode até mesmo dificultar a comprovação das competências profissionais e pessoais. Naturalmente, ao se tratar de um caso de resistência à maquiagem, construída reflexiva e criticamente, as posições de Isabela não encontram consonância com os resultados das pesquisas de Etcoff et al. (2004), em que as mulheres brasileiras acreditam que, sendo mais bonitas, terão maiores oportunidades na vida.

A construção da beleza para Isabela passa por dois tipos de táticas diferentes. Uma mais estruturante, como a adoção de práticas de exercícios físicos e de meditação, que cuidam da saúde ao melhorar o corpo e a mente, refletindo esse cuidado na aparência exterior. Segundo ela, essas práticas, entretanto, devem ser o mais naturais possíveis, bem diferentes dos exercícios praticados em academias de ginástica, que cuidam somente da aparência física, sem focar o espírito e saúde mental, e que buscam somente reproduzir um corpo malhado imposto pelos padrões tradicionais de beleza.

Outra tática cotidiana utilizada por Isabela na construção da beleza diz respeito ao uso de artefatos como acessórios, roupas e penteados em ocasiões especiais, como festas e saídas noturnas. A combinação desses artefatos tem a intenção, segundo Isabela, de criar uma "atmosfera" especial e diferenciada de valor para a ocasião, uma vez que gera uma pré-disposição interna que facilita o contato e interação com as pessoas. Essas táticas representam o agenciamento e empoderamento do consumidor na concepção de Certeau (1990) que utilizam ações não institucionalizadas e socialmente normatizadas para se apoderar nos espaços sociais e negociar suas diferenças, fazendo prevalecer um modo próprio e individual de aceitação.

A resistência à maquiagem exemplificada no caso de Isabela se aproxima muito da *resistência reflexiva* conceituada por Holt (2002). A definição desta tipologia da resistência tem como base um raciocínio crítico distanciado e conflituoso com o mercado de massa, a arena central onde o resistente constrói a si mesmo através de uma práxis crítica. A prática cotidiana de construção da beleza adotada por Isabela é exercida de maneira crítica em relação aos conceitos e comportamentos adotados pela maioria das mulheres e reflete, consistentemente, uma oposição aos valores e imagens construídos e divulgados pela mídia e pela sociedade.

Diferente do comportamento do consumidor usado para exemplificar a resistência reflexiva, entretanto, Isabela não é uma "super consumidora", se posicionando ao contrário, como uma crítica ao consumismo. Este posicionamento de Isabela, entretanto, ao invés de contrapor reforça ainda mais a classificação deste caso como uma resistência reflexiva. Coerentemente com a mudança do *habitus*, a resistência à maquiagem de Isabela faz parte de um conjunto de práticas e conceitos de oposição aos padrões de beleza instituídos e "ditados" pelo mercado.

A resistência de Isabela, como escolha de investigação desta tese, não se configura como uma resistência ideológica e tão pouco como parte ou expressão de um movimento ou manifestação grupal, com bases ou fundamentos ideológicos. A resistência em questão se constrói e se manifesta em práticas cotidianas, mutantes e combinadas, de acordo com os recursos disponíveis e objetivos almejados. Estas são as táticas definidas por Certeau (1990).

Por outro lado, a tipologia de *resistência criativa*, identificada por Holt (2002) no mesmo estudo, também caracteriza a resistência à maquiagem de Isabela. Diferentemente do comportamento do consumidor analisado por Holt e que permitiu a identificação dessa

tipologia, Isabela não é uma representante de consumidores atípicos, os quais segundo Holt, passam a maior parte de suas horas nos recantos e nas fendas da sociedade, nos tipos de espaço que Firat e Venkatesh (1995) imaginam oferecer um descanso da cultura do consumo. Ao contrário, Isabela compartilha relações de troca utilitárias e simbólicas com o mercado. Seu comportamento não é exclusivo e único, mas diferenciado do mercado de massa, que pode simbolizar um segmento do mercado de beleza.

A criatividade da resistência à maquiagem de Isabela fica explicitada na combinação de estilos, usos diferenciados de acessórios e modificações nas peças de vestuários, que substituem e eliminam a maquiagem como recurso de embelezamento. Isabela, assim como o consumidor da resistência criativa de Holt (2002) é uma consumidora extraordinariamente produtiva e criativa, que ressignifica e criativamente trabalha os produtos para torná-los particularmente seus, em vez de absorver e reproduzir a informação do marketing.

A constante busca por diferenciação e autenticidade por parte de Isabela revelam seu processo de construção identitária, onde a resistência à maquiagem é parte constituinte. Ao se aproximar e passar a compartilhar valores com os grupos de capoeira e de produção cultural Isabela se distancia dos grupos de referência anteriores, definindo uma nova identidade de acordo com o conceito de Weeks (1990, p.88) "o que você tem em comum com algumas pessoas e o que o torna diferente de outras".

O discurso de Isabela contra a maquiagem é desenvolvido de maneira a reforçar sua identidade e a construir sua identidade social, ou seja, aquela construída a partir da relação com os outros. Ao resignificar os conceitos de beleza e dos artefatos de embelezamento, Isabela constrói, e coloca em prática, um discurso que define sua identidade social, conforme afirma Hall (1990, p.78): "É através do discurso que as pessoas constroem suas identidades sociais e se posicionam no mundo".

Por outro lado, é através desta identidade que Isabela navega pelos ambientes do consumo, ambientes de marketing, ambiente individual e ambiente social, como identificados por Ligas e Cotte (1999) e a negocia simbolicamente e socialmente sua opção de não uso. Ao reafirmar sua identidade de resistência à maquiagem, Isabela estabelece uma representação de si própria que a aproxima de grupos de referência, como os amigos de capoeira e produção cultural e, ao

mesmo tempo, distancia dos grupos de dissociação, as mulheres que usam maquiagem (ambiente social).

No ambiente de marketing, a navegação de Isabela a faz renegar as imagens de mulheres maquiadas representadas pelas propagandas e pela mídia, a quem rotula de pasteurizadas e sem personalidade. A construção identitária de Isabela a protege ainda de um processo de diminuição ou desvalorização de sua autoestima (ambiente individual) quando comparada com as representações reais e projetadas das mulheres de sucesso, sempre maquiadas naturalmente.

5.1.4 Caso Bruna: maquiagem e personagens da moda

5.1.4.1 História de vida

Bruna é uma estudante de design de moda, de 21 anos, que mora com a mãe e a avó. Os pais de Bruna se separaram quando ela era ainda criança e, sendo filha única, sua mãe resolveu morar com a mãe dela, que já era viúva e aposentada, facilitando o cuidado com Bruna. De família de classe média alta, Bruna sempre frequentou os melhores colégios de Belo Horizonte e sempre conviveu também com pessoas de classe média alta.

Bruna conta que teve uma infância normal, com muitas brincadeiras e muitos amigos. Convivia sempre com os amigos da escola, da vizinhança e com primos e primas. Apesar de ser filha única, nunca se sentiu uma criança solitária, pois o fato de morar na casa da avó fazia com que estivesse sempre em contato com os tios, tias e os primos. Além disso, Bruna relata que morava em prédio em um bairro tranquilo, o que facilitava o convívio com a turma do prédio e da rua onde morava. O seu lazer então, era composto de muitas brincadeiras em locais externos.

A mãe de Bruna sempre trabalhou fora e, por isso, sua convivência direta era maior com sua avó, que cuidava da sua rotina diária, como refeições, idas e vindas para a escola, deveres de casa e também das correções e ensinamentos básicos. A convivência com o pai sempre foi eventual, uma vez que este constituiu outra família, tendo outros filhos. Segundo Bruna isto nunca se constituiu um problema para ela, que está em contato sempre com o pai, apesar de não estarem sempre presente fisicamente na vida um do outro.

Durante a adolescência Bruna frequentava escola de inglês e algumas escolinhas de esporte. Jogou volei e fez ginástica olímpica no clube que era sócia. Bruna ia também a muitas festas, de aniversário, principalmente, pois tinha muitos amigos e conhecidos. Ela destaca que sempre gostou de frequentar festas, desde sua infância.

No fim do ciclo fundamental da escola, Bruna mudou de colégio para fazer o segundo grau e diz que na época ficou muito impressionada com a pressão em relação ao vestibular. Apesar de ser uma boa aluna ela afirma que na época, não se preocupava muito, mesmo porque não sabia ao certo qual curso escolher. Essa indecisão fez com que não passasse no primeiro vestibular que prestou para o curso de comunicação social. Depois do ensino médio então, Bruna começou a frequentar um cursinho pré-vestibular, para se preparar para o vestibular do ano seguinte.

Durante essa época, Bruna conta que, mais do que frequentar as aulas noturnas do cursinho, ela saia para bares e festas, hábito que manteve após entrar na faculdade. Por gostar muito de desenhar e também identificar um potencial mercado de trabalho, Bruna entrou na faculdade de design de moda, em uma universidade particular. Segundo ela, além do vestibular ser mais fácil, era a faculdade com melhor conceito nesse curso, novo na cidade. Bruna conta que, na faculdade, passou a conviver com outras pessoas, algumas muito diferentes dela, mas que nunca teve problemas em trocar experiências e fazer amizades e assim alargou seu ciclo de amigos, aumentando também as saídas e frequências a festas.

Por frequentar e gostar de festas desde criança, Bruna relata que começou a beber na adolescência, escondido da mãe e da avó. E que foi em algumas festas na adolescência que tomou os primeiros "porres". O hábito de beber se consolidou e Bruna assinala que "aprendeu" logo a beber e evitar os porres. Hoje em dia consome bebida alcoólica com frequência, mas consegue controlar a quantidade para não passar mal e perder o controle.

5.1.4.2 Inicialização e familiarização com o universo da beleza e maquiagem

O contato inicial de Bruna com a maquiagem e seus produtos ocorreu logo na infância. Segundo a entrevistada, sua mãe não tinha o hábito frequente do uso de maquiagem, que passou a usar normalmente no dia a dia somente depois de mais velha, quando passou a

ocupar um cargo de gerência na empresa em que trabalha. Ao contrário da mãe, a avó de Bruna sempre usou maquiagem no dia a dia, mesmo não trabalhando fora.

"Eu lembro que era bem pequena e sempre via minha avó se maquiando. Ela usava maquiagem todo dia, mesmo ficando em casa. A minha mãe não, só usava quando ia a alguma festa especial ou em algum lugar importante. Mas depois dos 40 anos, minha mãe começou a usar para trabalhar, porque passou a ser gerente na empresa e tinha que ir maquiada. Mas, fora o trabalho e as festas, ela não usava no dia a dia."

A lembrança da avó usando maquiagem é vista de maneira cômica por Bruna, que atribui este comportamento ao fato de ela ser muito vaidosa e cuidadosa com a aparência.

"Eu achava muito engraçado minha avó estar sempre de maquiagem em casa. Ela é muito vaidosa e estava sempre arrumada, bem vestida e maquiada. Não era uma maquiagem exagerada, mas ela estava sempre de base, batom e sombra. Mas era engraçado vê-la lavando louça, arrumando a casa, mexendo nas plantas deste jeito, de maquiagem."

Essa aproximação com os produtos e uso de maquiagem não despertou em Bruna curiosidade ou vontade de usar maquiagem. Para ela era ainda algo distante, pertencente ao universo dos adultos.

"Eu não tinha atração pelos produtos de maquiagem. Para mim aquilo tudo era coisa de adulto e meu universo era de brincadeiras, de festas."

Durante a adolescência, Bruna passa a frequentar mais festas, e assim passa a conviver com outras garotas que já usavam maquiagem. Nesta fase ela resiste ao uso de maquiagem, usada pela maioria das amigas. Esta resistência se identifica em função da irritação causada pelos produtos e por maior proximidade com a turma de meninos.

"Na fase que eu era adolescente e mesmo depois, nunca usei maquiagem. As minhas amigas usavam quando iam a festas e quando a gente sai à noite. Mas eu nunca gostei de usar. Irritava-me muito e meus olhos ficavam sempre muito vermelhos. E eu nunca senti falta, porque gostava mesmo era de divertir, de beber e rir com meus amigos. Como tinha muitos

amigos homens, eu não ligava muito e nem ficava me comparando com as meninas maquiadas."

Depois que entrou para a faculdade, Bruna sentiu-se tentada a utilizar os produtos de maquiagem, uma vez que estava cursando uma faculdade de moda. Num espaço mais influenciado pela indústria da moda, Bruna resistiu ao uso da maquiagem, inicialmente se justificando pela alergia aos produtos e posteriormente se posicionando mais claramente em relação à sua atitude.

"Quando entrei na faculdade de moda eu fiquei muito tentada a usar maquiagem, porque todas as minhas colegas e quase todas as mulheres da faculdade, professoras e alunas, usavam maquiagem. Mas minha alergia continuava e eu usava esta desculpa. Depois fui sacando que a maquiagem era, ou devia ser, um acessório a mais para a construção de um personagem. Que é o que a moda faz, cria personagens. Quando eu saquei isso eu me 'libertei' da desculpa da alergia e assumi que o fato de criar personagens não significava necessariamente que eu tivesse que incorporar este personagem. Eu podia criar moda e não ter que representar em mim esta moda. Aí assumi que não gostava de maquiagem".

5.1.4.3 A concepção de beleza e sua percepção de capital

Bruna tem uma concepção de beleza diferenciada e influenciada diretamente pela sua área de formação. Por estudar design de moda, Bruna explicita bem a concepção da beleza como construção social.

"Eu estudo design de moda, como te disse. Então a gente entende que a beleza é essa construção que a gente faz. Não só os profissionais de moda, mas a mídia e a indústria da moda e da beleza como um todo. Então o que é tendência, o que é 'moda' é construído e divulgado por esta indústria toda."

Esta concepção de beleza é identificada por Bruna como um capital, uma vantagem das mulheres que a adotam e repercutem. Mas uma vantagem que é também estabelecida pela indústria, e que muitas vezes não reflete a competência profissional ou social.

"Eu acho que as mulheres que 'copiam' ou se adaptam melhor à moda, que sabem o que está na moda e sabem se atualizar estão, digamos, mais aptas na competição no trabalho e na vida social. Por exemplo, no campo da moda, as meninas que têm e que se esforçam para ter o corpo mais próximo do que cobra a indústria da moda são mais capazes de aparecer e serem notadas e fazerem sucesso. Na área de trabalho eu acho que também é assim. As mulheres que estão mais na moda, com roupas, penteados e maquiagem mais atualizados são mais notadas, aparecem mais. E muitas vezes se saem melhor que outras. E nem sempre são as mais competentes, mas como aparecem mais, fica mais fácil."

Quando questionada qual seria sua própria concepção de beleza, Bruna revela uma posição mais simples, que valoriza as características individuais e diferenciadas de cada pessoa. Esta valorização e transformação das características individuais se relacionam à personalidade de cada pessoa.

"Eu acho difícil definir o que é beleza, porque tem a definição clássica, da proporcionalidade de Da Vinci, do que é belo. Mas para mim beleza tem a ver com a valorização própria das características de cada um. Todo mundo tem sua beleza própria. Por exemplo, tem aquela atriz espanhola, Rossy de Palma, que tem um nariz enorme. Para a maioria das pessoas ela é uma mulher feia, mas eu não acho. Ao contrário, acho que tem uma beleza singular, diferente de todo mundo. E tem muito a ver com a personalidade dela em assumir e incorporar este traço físico."

Confrontada novamente com a importância da beleza como vantagem profissional, em relação ao seu próprio campo de atuação, mas de acordo com sua concepção individual de beleza e não uso da maquiagem, Bruna se justifica em função de estar dispensada de aparecer publicamente, por ser designer de moda. Segundo ela, suas criações é que devem aparecer e construir os personagens da moda.

"Pessoalmente, eu não acho que ser bela e usar maquiagem facilitam a vida de um designer de moda. Ele não precisa aparecer e sim suas criações. Sua competência está em criar personagens de moda, através do design de roupas, que sejam aceitos e adotados pelas mulheres e homens. Eu não preciso incorporar e representar este personagem para mostrar que sou competente. Ao contrário, posso optar por um estilo completamente diferenciado de vestir."

5.1.4.4 A contribuição da maquiagem

Para Bruna, a maquiagem é fundamental para a construção da beleza, dentro da concepção de construção social, uma vez que, em conjunto com as roupas, sapatos e penteados a maquiagem compõe o personagem da moda.

"Como eu disse antes, a beleza construída pela moda e pela indústria cultural tem a maquiagem como uma base fundamental. Este personagem da moda tem que usar roupas, acessórios, sapatos, penteados e maquiagem param se construir, e as mulheres têm que copiar este modelo construído para estarem atualizadas e serem valorizadas. A maquiagem é peça importantíssima nisto."

Em relação à beleza em sua própria concepção, de mais simplicidade e autenticidade, Bruna diz que a maquiagem é dispensável, pois não realça a personalidade e os traços físicos individuais. A ressalva que Bruna faz é em relação ao uso da maquiagem como uma forma de criação de personagens, que também considera válida como artefato.

"Eu acho que para ficar bonita a pessoa não precisa de maquiagem. Ela precisa assumir as suas características com personalidade. Eu acho que isso torna qualquer pessoa autêntica e, para mim, isso é beleza. Agora, a pessoa pode usar a maquiagem para realçar este traço diferente, mas isso seria criar um personagem, mesmo que seja o personagem inventado pela própria pessoa. Mas, para ser belo não precisa de maquiagem."

Questionada se a maquiagem a ajuda a ficar mais bonita, Bruna afirma categoricamente que não, que prefere uma pele natural sem artefatos.

"De jeito nenhum. Não acho que a maquiagem me ajude a ser ou ficar mais bonita. Eu sou como sou, e também não me importo se me acham feia ou bonita. Eu quero é respeito, só isso."

5.1.4.5 Táticas cotidianas no campo da beleza

Bruna conta que no exercício da profissão de design de moda, se aprende vários truques de beleza, além do design de roupas. E completa que a combinação destes truques pode tornar uma pessoa mais bela.

"Profissionalmente, o curso de design de moda nos capacita a explorar vários truquezinhos de beleza. A combinação de cores, modelagens e penteados são capazes de transformar as pessoas. E claro que a intenção é deixá-las mais bonitas."

Pessoalmente, Bruna conta que é impossível separar o aprendizado que tem na faculdade da sua vida no dia a dia. Então ela recorre também às combinações que foi aprendendo com o objetivo de se sentir melhor e mais arrumada. Estas combinações envolvem combinações de roupas e de estilos, de penteados e de acessórios.

"É claro que a gente acaba incorporando o aprendizado que tem na faculdade ao nosso dia a dia. E os truques vão sendo utilizados, dependendo do efeito que você pretende gerar e do objetivo que você tem. Se você quer estar mais chique, de forma mais clássica, vai combinar um tipo de roupa, acessórios e penteado. Se já quer um estilo mais despojado, a combinação é outra. Depende sempre do personagem que você pretende construir."

Bruna também afirma que estas combinações sempre são diferentes, que depende do dia, da ocasião, do tempo que tem para se arrumar, do seu humor na ocasião. Não há regra fixa e nem pré-determinação do que e de como usar os artefatos de beleza.

"No meu dia a dia eu vou combinando as roupas, sapatos, penteados e acessórios. A escolha do que usar e de qual combinação fazer vai depender de muitas coisas: do meu humor na hora, do tempo que tenho para me produzir, de onde vou, da importância ou não do acontecimento. Vai variando e eu vou decidindo na hora o que usar."

Mesmo em ocasiões especiais, como festas e recepções, Bruna afirma que não muda seu comportamento, usando da mesma tática de combinação de artefatos.

"Eu não fico me preocupando muito com o que usar. Mesmo naquelas ocasiões mais festivas ou mais importantes eu acabo decidindo quase em cima da hora o que usar. E vale a mesma regra que eu falei antes, combino de acordo com a hora, o meu humor, etc e tal."

5.1.4.6 A negociação social da resistência: justificativas para o não-uso

Bruna afirma que, em geral, não é questionada por não usar maquiagem. A entrevistada atribui este comportamento das pessoas ao fato de se colocar com personalidade nos locais onde está, o que acabaria inibindo esse questionamento.

"Nunca ninguém ficou me perguntando por que eu não uso maquiagem. Acho que quando a gente tem personalidade, se coloca na situação não tem que ficar explicando. Eu sou assim, já chego me colocando. Não deixo espaço para questionamentos."

Outro fator que Bruna que destaca em seu favor na comparação com quem usa maquiagem é o tempo que se gasta para produzi-la. Para Bruna esse tempo pode ser utilizado para outras coisas, por exemplo, para dormir mais.

"Eu acho que as mulheres perdem muito tempo com maquiagem. Com este tempo eu faço muitas outras coisas. Posso levantar com muito mais calma, ou até dormir mais um pouco de manhã. Quando alguém fala que tem que acordar mais cedo para se maquiar, eu falo: 'Eu não preciso, posso dormir mais que você. '".

Em relação aos grupos de referência, principalmente às colegas de faculdade com quem tem um contato mais intenso e pela natureza do curso de design, Bruna conta que já foi questionada, indiretamente, no começo do curso. Mas, como tem personalidade muito decidida e se expressa pelas atitudes e roupas que veste, o questionamento não foi adiante.

"Quando entrei na faculdade, algumas colegas fizeram menção ao fato de eu não usar maquiagem. Não foi um questionamento direto, mas um comentário. Eu acho que isso é porque o meio da moda é um ambiente onde todo mundo usa maquiagem, e eu não usando acabei chamando atenção. Mas, não ligo para isso. Eu tenho uma personalidade muito forte e me expresso através de roupas e acessórios de uma maneira muito particular, então ninguém mais questionou ou comentou sobre isso. As pessoas reconhecem que sou diferente e que não me encaixo no estereótipo de profissional de moda."

5.1.4.7 Resistência à maquiagem

A resistência de Bruna à maquiagem foi, ao longo de seu depoimento, justificada e argumentada. Mas, de maneira mais direta, Bruna argumenta que não sente falta da maquiagem no seu dia a dia nem em ocasiões específicas.

"Como eu disse antes, eu não uso maquiagem simplesmente porque não gosto. E também porque sou alérgica a alguns produtos. Mas o principal mesmo é o fato de eu achar que a maquiagem não faz falta para mim, que consigo me expressar e me sentir bem sem a maquiagem."

A resistência de Bruna, entretanto, se restringe somente ao uso pessoal. Seu argumento principal é que estudando e trabalhando no meio da moda, não pode ser contra o uso de um dos principais artefatos da indústria da beleza.

"Eu não gosto de maquiagem de uma maneira geral. Mas, principalmente, eu não gosto de usar maquiagem. Mas, pelo curso e profissão que escolhi eu não posso ser contra. Na moda, na composição de personagens, como a gente diz, é fundamental o uso da maquiagem. A maquiagem é um recurso muito importante, pela força de transformação e reforço de expressões que possui. Em um desfile de moda, por exemplo, é impossível não se fazer uso da maquiagem."

5.1.4.8 Consumo geral e mercado

Bruna não é contra o consumo, mas se posiciona de maneira crítica em relação ao consumismo. Em seu depoimento Bruna afirma que, de maneira até contraditória com o curso que faz, ela acredita em um consumo mais sustentável.

"É engraçado e parece contraditório, mas eu sou contra o consumo excessivo. Contraditório porque a moda incentiva as pessoas a consumirem sempre e mais, porque vai sempre mudando e, de certa maneira, impondo que as pessoas comprem mais para se atualizar. Mas eu sou contra isso."

A posição de Bruna é de se usar dos produtos de forma criativa e diferente, criando uma moda própria, com personalidade e expressão. Segundo a fala da entrevistada, esta seria uma tendência que começa a aparecer na moda, da personalização e reutilização de produtos, tornando a moda mais consciente e sustentável.

"Eu acredito em uma moda mais consciente e sustentável. Eu sou contra esta moda que prega a uniformização e pasteurização das diferenças. Eu acho que cada pessoa deveria valorizar suas características pessoais, tanto físicas quanto de valores, e usar a moda para expressar isto. Fora a questão da sustentabilidade. A moda também deveria ser mais sustentável, sugerindo e incentivando a reutilização de produtos. De certa maneira, já existe um movimento neste sentido, não na grande mídia, mas na internet e em alguns desfiles de moda. A moda da reciclagem e da personalização aos poucos vai começando a crescer e atingir as pessoas. Tem muito blog na internet já, e a internet vem crescendo muito como forma de influência sobre as pessoas."

Em relação ao consumo de produtos de beleza, Bruna faz uma crítica ao uso crescente das cirurgias plásticas, botox e silicone. Para a entrevistada, esse uso excessivo representa muito o consumismo e a dependência que as pessoas têm dos padrões de beleza ditados pela indústria cultural.

"Eu sou totalmente contra o uso excessivo que as mulheres fazem hoje das cirurgias plásticas, do uso do botox e do silicone. E é uma coisa que vai ficando cada vez mais intensa. Começa colocando 100 ml de silicone, depois coloca 200 ml, depois 400 ml, depois coloca no bumbum, depois não sei onde mais. E as caras cada vez mais esticadas e as bocas nem abrem mais. Vai ficar todo mundo igual, achando que isto é beleza. Um horror, tudo influenciado e ditado por esta moda da indústria, a moda do consumo exagerado e sem personalidade alguma."

Os demais serviços de beleza, como cabeleireiros, manicures, serviços de limpeza de pele, são apontados por Bruna como recomendados para a manutenção da beleza e realce das características pessoais. Nesse sentido, Bruna diz ser uma consumidora constante, mas também sem excessos.

"Eu sou uma consumidora normal de serviços básicos de beleza, como cabeleireiro, manicure e limpeza de pele. Sempre vou, mas também não é com tanta frequência. Uma vez por mês ou de dois em dois meses. Estas coisas são importantes. Primeiro pelo lado do cuidado, porque uma pele limpa e bem cuidada tende a envelhecer menos, assim como o cabelo. E depois, porque cuidar é também uma forma de se expressar mais, valorizando os aspectos pessoais, como falei antes".

Em relação ao consumo de outros produtos, Bruna reafirma sua posição anticonsumista, defendendo um consumo mais consciente. Mas, afirma também que esta é uma posição pessoal, e não uma bandeira que apregoa para outras pessoas.

"De maneira geral, eu não sou uma pessoa consumista. Eu acho que todo mundo tinha que ser mais racional no consumo. Ter um consumo mais sustentável. Mas, eu acho que cada um tem que agir assim, não precisa ficar carregando bandeiras. Eu não fico. Acho que a gente tem que ter atitudes e comportamentos sustentáveis."

5.1.4.9 Análise do caso

A análise do depoimento de Bruna permite identificar como o seu *habitus* relacionado à beleza e maquiagem se forma. Tendo contato com a maquiagem desde a infância, principalmente com a avó que pode ser identificada como uma consumidora e usuária constante da maquiagem, Bruna, entretanto não teve sua atratividade pela maquiagem despertada. Sua explicação dessa falta de atração pela maquiagem e seus produtos na infância gira em torno da busca de diversão fora de casa, o gostar de brincar e por encarar a maquiagem como própria do universo de adultos.

Durante a adolescência, quando tipicamente, as garotas se aproximam e adotam pequenos usos dos produtos de maquiagem, Bruna revela que se manteve relativamente distante de sua atratividade, preferindo focalizar a diversão, nas saídas noturnas para bares e festas. A experimentação da maquiagem por Bruna desencadeou um processo alérgico, que passou a justificar sua opção de não usar maquiagem.

A entrada na faculdade de design de moda passa a ser na história de Bruna, um marco em relação à opção de não uso da maquiagem. Ao entender a dinâmica de constituição da moda e

da indústria cultural na formação do conceito de beleza, Bruna constrói e internaliza uma justificativa abrangente para sua resistência à maquiagem e se "liberta" da justificativa pautada na alergia aos produtos de maquiagem.

A formação do *habitus* da maquiagem de Bruna, como definido por Bourdieu (1984), se constrói a partir do dimensionamento do capital beleza que adquire ao absorver os conceitos e princípios teóricos partilhados em seu processo de formação profissional. De forma similar aos achados do estudo de Campos (2010) que atribui a entrada no mercado de trabalho das mulheres o principal mecanismo para a formação do gosto pela maquiagem, no caso de Bruna, o gosto pela maquiagem se forma da mesma maneira, mas com um direcionamento oposto. Sua resistência à maquiagem se consolida também a partir do contato inicial no universo de formação profissional, mas não como forma de aprendizado do uso da maquiagem e internalização do gosto geral relativo a beleza como representação social, e sim como apreensão da dinâmica de formação deste conceito geral e do papel da maquiagem como construtor da beleza. No caso de Bruna, o entendimento fundamental está no significado simbólico que a moda representa através dos personagens que os profissionais de moda desenvolvem e são multiplicados pelos sistemas de moda e publicidade como interpreta McCraken (2003).

O entendimento desse processo de formação e transmissão de significados também leva Bruna a ressignificar o conceito de beleza e de maquiagem. Para a entrevistada, a beleza passa a se constituir a partir de duas dimensões diferentes. A primeira diz respeito à sua concepção pessoal de beleza, que está ligada à personalidade e características diferenciadas e únicas de cada pessoa. A diferença é para Bruna um conceito fundamental na concepção própria da beleza. Por outro lado, Bruna identifica a dimensão da beleza resultante da influência da indústria cultural, como uma representação criada e socialmente compartilhada e aceita. As concepções de beleza que Bruna apresenta demonstram o caráter multidimensional identificado por Langmeyer e Shank (1995), que conjuga tanto o aspecto interior e diferenciado quanto o aspecto de representação de uma beleza construída.

É a partir da dimensão da beleza como representação e construção social que Bruna reconhece a importância da beleza como capital, segundo o conceito de Bourdieu (1984). A capacidade de reprodução dos personagens criados pela moda, segundo Bruna, capacita melhor e confere vantagens às mulheres no mercado de trabalho, principalmente no mercado de modelos, área

muito próxima do universo profissional da entrevistada. Mas, pode-se identificar na narrativa de Bruna, que essa vantagem adquirida através da constituição da beleza como capital só teria valor nas áreas, para ela, e nas posições que demandam visibilidade, em que a reprodução dos parâmetros culturais de moda e beleza é especialmente vista e notada. Nas demais áreas, a vantagem da beleza construída e copiada não seria decisiva.

Dentro da dimensão de valorização da beleza e sua constituição como capital, Bruna identifica uma contribuição importante da maquiagem, como um dos elementos construtores do personagem de moda. Na dimensão pessoal e própria de beleza, entretanto, Bruna acha a maquiagem um fator dispensável, uma vez que esta não destaca e valoriza as características pessoais diferenciadas.

Em seu processo pessoal de embelezamento Bruna reconhece a contribuição dos aprendizados adquiridos no seu curso de design de moda. Os truques de combinação e transformação dos artefatos de moda aprendidos ao longo do curso são utilizados e substituem a maquiagem. Mesmo detendo um conhecimento técnico a respeito da utilização dos artefatos de moda adequados a cada situação, Bruna admite que não segue uma ordem predeterminada e rígida na escolha dos artefatos que utiliza. A escolha, combinação e formatação destes artefatos são sempre circunstanciais e variáveis. Este procedimento evidencia o agenciamento que trata Certeau (1990), uma vez que é no cotidiano é que as táticas de utilização dos artefatos são selecionadas e dependem somente das escolhas do indivíduo e da sua capacidade de burlar o sistema convencional de poder instituído. No caso de Bruna, as táticas de substituição da maquiagem, são escolhidas de acordo com aspectos momentâneos, como humor, tempo para se produzir, importância relativa do evento, mas de forma a sempre se diferenciar das formas convencionais de construção da beleza, uma forma de poder institucionalizada.

A resistência à maquiagem de Bruna se apresenta como um fator diferenciado, uma vez que se restringe ao seu uso pessoal. A maquiagem enquanto categoria de produtos é reconhecida por Bruna como parte importante no universo profissional em que atua, pois se constitui como artefato de valor na construção dos personagens de moda. Apesar de aparentemente contraditória, entretanto, a formação identitária de Bruna apresenta consistência a partir da separação entre o que a define e os produtos decorrentes da sua criação profissional. Ou seja, o fato de criar artefatos ou produtos de moda, que compõem personagens, como conceitua,

não obrigam Bruna a fazer uso destes produtos e reproduzir os personagens que cria. Na concepção de Bruna existe uma definição clara entre o que ela é e o que produz.

Este aspecto constitui um fundamento básico da construção da identidade de Bruna, uma vez que define quem é a partir de valores pessoais simples e diferenciados, individualizados e não formatados e padronizados pela indústria cultural. Como define Sarup (1996), a identidade é um conjunto de certezas que provêm ao indivíduo a necessária segurança para viver em sociedade. A identificação de que em sua vida pessoal e na expressão da sua personalidade não é preciso reproduzir as criações decorrentes de seu exercício profissional, estabelece para Bruna o conjunto de posições e certezas. Por outro lado, esta mesma diferenciação serve como base para a construção da identidade social de Bruna, entendida como o modo como se posiciona da sociedade e o modo como percebe os outros a posicionando (BRADLEY, 1996). Bruna constrói uma referência de diferenciação dos padrões de beleza socialmente construídos, em que a resistência e não uso da maquiagem é parte constituinte, que é reconhecido pelos grupos com os quais se relaciona. Esse discurso de diferenciação é construído simbolicamente através das roupas, penteados e acessórios que Bruna usa e combina no seu dia a dia.

A negociação simbólica da resistência à maquiagem de Bruna decorre, e ao mesmo tempo, fortalece sua identidade social, uma vez que, implicitamente, comunica os conceitos de beleza e maquiagem que adota, utilizando os artefatos de vestuário, penteados e acessórios como linguagem. Segundo Schaefer (2006), a negociação simbólica envolve o questionamento e aceitação ou rejeição de posições sociais diferentes presentes nos processos sociais que constituem a estrutura da sociedade. Mesmo negando a reprodução dos modelos tradicionais de beleza, Bruna convive e se relaciona com grupos e pessoas diferentes, posicionando-se claramente em relação a suas opções de moda e conceitos de beleza, não deixando margens para questionamentos e confrontos em relação a suas opções.

A resistência à maquiagem de Bruna, de forma coerente à sua concepção individual de beleza, se estende às categorias de serviços de beleza como cirurgias plásticas, uso de botox e colocação de silicone. Esses produtos representam para a entrevistada o processo consumista de busca da beleza artificial, produzida artificialmente de maneira a atender aos padrões de beleza instituídos pela indústria cultural.

Em relação ao consumo dos artefatos de beleza como limpeza de pele, cabeleireiros, roupas e acessórios, Bruna se considera uma consumidora normal, que faz uso regular destes serviços e produtos como forma de cuidado pessoal e valorização de características pessoais diferenciadas. O depoimento de Bruna, por outro lado, evidencia uma posição contrária ao consumismo excessivo, defendendo uma posição mais consciente e sustentável, inclusive na produção e consumo da moda. Esta posição adotada por Bruna, entretanto, não representa um discurso ideológico a favor do consumo consciente e sustentável, mas uma opção comportamental.

Assim, a resistência à maquiagem de Bruna se aproximaria da *resistência de projeto* definida por Cherrier (2009), a partir da definição de identidade de projeto por Castells (1999), em que a resistência se configura como busca de autenticidade na construção dos ambientes sociais e de consumo em que a cultura não determine as regras de inclusão e exclusão.

A *resistência criativa* identificada por Holt (2002) também pode ser relacionada à resistência à maquiagem de Bruna, no que diz respeito à construção das táticas de substituição e apropriação dos produtos e artefatos naturais de beleza.

5.2 Análise geral dos resultados

A análise dos quatro casos de consumo investigados nesta tese procurou identificar uma estrutura de formação da resistência do consumidor, investigando antecedentes da resistência, suas motivações, suas táticas de substituição de produtos e resignificação e sua articulação entre os diversos níveis do consumo. A análise que será apresentada foi estruturada da seguinte maneira. Inicialmente discute-se a constituição do capital beleza, os artefatos utilizados na sua construção e significação, inclusive a maquiagem, e o processo de resignificação destes e do conceito de beleza. A partir da identificação dos artefatos de construção da beleza, será feita a análise das formas de utilização destes por parte das entrevistadas, propiciando a identificação das táticas cotidianas. A dimensão do *habitus* como antecedente estruturador da resistência à maquiagem e em seguida da discussão sobre a identidade como dimensão emergente da resistência são também discutidas. Uma análise da resistência com base na revisão dos dados levantados nos casos estudados sob o foco da revisão de literatura apresentada no capítulo 2 é desenvolvida e uma proposta de estrutura de análise para a resistência desenvolvida.

5.2.1 O capital beleza

A partir dos conceitos da teoria da prática desenvolvida por Bourdieu e dos dados apresentados no capítulo 4 desta tese, que trata dos conceitos e pesquisas com foco na beleza, pode-se identificar que a beleza é um capital, um recurso que acumulado concede vantagens na disputa por poder nos campos específicos. Considerando-se tanto o campo social, de convivência e trocas sociais, quanto o campo do trabalho, a beleza se constitui como um capital simbólico expressivo.

Goldenberg (2008) deixa clara esta dimensão da beleza como capital em sua pesquisa que conclui que, no Brasil, as mulheres mais bem sucedidas e "imitáveis", as mulheres de prestígio, são, atualmente, as atrizes, modelos, cantoras e apresentadoras de televisão, todas elas tendo o corpo belo como seu principal capital, ou uma de suas mais importantes riquezas. Novaes (2008) corrobora esta proposição ao afirmar que o corpo como capital, bem como a beleza, seriam capazes de proporcionar à mulher uma maior projeção social

As pesquisas de Edmonds (2007), Etcoff (1999) e Ferrari (2008), por outro lado, sinalizam para o dimensionamento da beleza enquanto capital na manutenção e conquista de postos de trabalho, em que a aparência pessoal é precursora de oportunidades profissionais e indicadora de competências.

O capital beleza identificado nestes estudos trata da beleza enquanto construção social, a beleza como aparência de Vackey e Key (1993), derivada da incapacidade do ser humano observar a realidade como um todo, se atendo somente ao seu aspecto superficial, externo e limitado. Eco (2004) situa no século XX a construção social da beleza, que estabelece os ditames da indústria cultural, através dos meios de comunicação de massa, no estabelecimento dos padrões e modelos de maquiagem e roupas.

Nos casos estudados nesta tese a beleza como capital é reconhecida pelas entrevistadas. Algumas, inclusive, atribuem à beleza a capacidade de diferenciação e destaque no ambiente de trabalho, facilitando a entrada nas empresas e a ascensão profissional.

> "As meninas mais bonitas e as mulheres mais produzidas são mais valorizadas pela sociedade. Elas têm mais oportunidade e mais facilidades para entrarem no mercado de trabalho e para alcançarem promoções. Eu acho que isso é porque a sociedade determinou um padrão de beleza e aquelas pessoas que se encaixam nele são mais valorizadas. Esse padrão de beleza vem dos desfiles de moda, onde as modelos são todas lindas, altas e magérrimas, e continua nas novelas e programas de televisão. Assim, fica mais fácil para as pessoas ricas seguirem esses padrões, pois podem frequentar salões de beleza, academias de ginástica e, até mesmo, cirurgiões plásticos, para terem os narizinhos bonitinhos das atrizes e modelos. E podem também comprar roupas de marcas, de maior qualidade e na moda". (Ana Paula)

> "A partir do momento em que passei a conhecer e a conviver com outras pessoas no curso que fiz e depois no ambiente de trabalho, percebi que as mulheres mais bonitas são mais valorizadas. Não só aquelas que são bonitas por natureza, mas aquelas que se fazem de bonitas porque usam roupas e sapatos bons, penteados cuidados e maquiagem. Eu acho que estas mulheres acabam alcançando melhores postos e maiores salários. Estas mulheres também são as que acabam fazendo bons casamentos, com homens de posição social boa." (Sebastiana)

O reconhecimento deste capital beleza, entretanto, é diferente no conjunto de dados analisados. Se por um lado percebe-se o reconhecimento da beleza construída socialmente como fonte de vantagens e diferenciações, por outro lado, a beleza diferenciada, "estranha" nas palavras de uma das entrevistadas, construída a partir de traços físicos diferentes e de uma personalidade marcante seriam os constituintes do capital beleza.

> "O que é beleza? Eu acho que beleza não tem nada a ver com bonito, porque o que é bonito hoje, não era antes e vai mudando. Este negócio de beleza como é definida hoje é produzida pela mídia e pela moda, que impõem um modelo e todo mundo copia. Bonito pode ser algo estranho, que choca. Acho que depende de cada um, daquilo que agrada e surpreende, e para isso não tem modelo. Por exemplo, eu trabalho com tatuagem e acho lindas as pessoas todas tatuadas, aquelas tatuagens enormes e super coloridas. A maior parte das pessoas acha horrível, de mau gosto." (Isabela)

> "Eu acho difícil definir o que é beleza, porque tem a definição clássica, da proporcionalidade de Da Vinci, do que é belo. Mas para mim beleza tem a ver com a valorização própria das características de cada um. Todo mundo tem sua beleza própria. Por exemplo, tem aquela atriz espanhola, Rossy de Palma, que tem um nariz enorme. Para a maioria das pessoas ela é uma mulher feia, mas eu não acho. Ao contrário, acho que tem uma beleza singular, diferente de todo mundo. E tem muito a ver com a personalidade dela em assumir e incorporar este traço físico." (Bruna)

A análise dos dados permite também, estabelecer diferença entre a percepção da estrutura social, ou dos campos como diz Bourdieu (1984), e a visão pessoal de beleza e sua constituição, pelas entrevistadas. Se, de maneira geral, existe o reconhecimento que a beleza aparente padronizada através da mídia, construída e aceita socialmente, reflete a estrutura de funcionamento dos campos do trabalho e campo social, por outro lado, as entrevistadas reconhecem que não se encaixam neste modelo e que não compartilham destes parâmetros de disputas. O que permite vencer esta aparente contradição entre o reconhecimento que a beleza

é um capital, mas que não se trata da beleza aparente, construída socialmente é a resignificação da beleza pelas entrevistadas.

Diferente do que foi identificado por Goldenberg (2008) em suas pesquisas, nesses estudos de caso a beleza não aparece nos cuidados e artificialismo empregados na construção do capital corpo. Para as entrevistadas, a beleza constitui sim um capital de valor, mas a beleza própria, natural, individual e que transparece através dos valores, da personalidade e da "alma" de cada uma. Esta resignificação da beleza reflete o caráter multidimensional do conceito, apontado por Langmeyer e Shank (1994), em que a beleza se baseia tanto na atração física quanto nos aspectos e valores internos, em ser bonito por fora e amável por dentro, refletindo a concepção das entrevistadas de "as pessoas bonitas são bonitas por dentro e por fora".

> "Beleza mesmo para mim é o que está na alma e no coração das pessoas. Desta maneira eu posso falar que sou bonita, pois não corro atrás de valores só materiais. Eu acho que caráter e bondade tornam as pessoas bonitas. E isto transparece quando conhecemos mais as pessoas. Não adianta as pessoas serem bonitas por fora e feias e interesseiras por dentro. Isto não leva a lugar nenhum, não deixa as pessoas felizes e em paz com sua consciência. Ninguém quer ter amigos falsos e a beleza que aproxima as pessoas e firma as amizades é esta, o respeito, a consideração, o agir com pureza e honestidade." (Sebastiana)

A beleza "própria, natural e individual", em contraponto à beleza física, dos traços naturais ou construídos, permite às entrevistadas separar os artefatos substitutos da maquiagem em produtos naturais e artificiais.

> "A mulherada não aceita ser como é. Tem que parecer modelo perfeita de revista. E tome silicone nos peitos, na bunda. É tudo falso, e dá para ver que é falso, não enganam. Isto não é beleza, é artificial. E depois cai tudo mesmo, não tem jeito." (Ana Paula)

> "É claro que é importante ficar bem, se sentir bonita. Mas do jeito que você é. Não 'construída no bisturi', como diz o outro. Eu não faço e nem vou fazer parte deste tipo de consumo, abomino tudo isso. Isso só reflete o tipo de sociedade que a gente vive, que valoriza o que não é natural, o falso. Tudo com o objetivo de fazer dinheiro e mais dinheiro." (Isabela)

Os artefatos identificados como artificiais seriam, ao lado da maquiagem, as cirurgias plásticas, as lipoaspirações e o uso de botox e silicone. Para as entrevistadas, o uso destes artefatos reflete a construção de uma beleza artificial, que renega os processos naturais de mudança do corpo e envelhecimento e que, de forma mais enfática, anulam as individualidades, aproximando todas as usuárias destes procedimentos artificiais de um

padrão estético coletivo e único, construído pelo poder dominante e hegemônico, através da propaganda, da moda, da mídia e do marketing.

Esta visão da contribuição da maquiagem para a beleza reforça a noção atual de busca da perfeição através do controle do corpo, que acaba por torná-lo o seu controlador, ocupando um espaço primordial na construção da sua identidade (NOVAES, 2008), que é estabelecida a partir do conhecimento que ela tem de si e também pela imagem que vê dos outros nas propagandas, nas ruas, na mídia (MORENO, 2009).

O uso da maquiagem é visto não só como uma necessidade de pertencimento aos grupos sociais, mas, principalmente como uma cobrança social, uma necessidade imposta, aceita e compartilhada pelas pessoas.

A pesquisa de Askegaard, Gerstsen e Langer (2002) com mulheres que se submeteram a cirurgias plásticas encontrou evidências semelhantes. Segundo este estudo, apesar de declararem que a principal motivação para a busca da cirurgia plástica está relacionada à autoestima, à busca de se sentirem melhores, ao longo das entrevistas os pesquisadores identificaram um forte componente implícito no discurso das entrevistadas que aponta para uma dependência da aprovação do outro, à do marido, do chefe, das amigas, entre outros. Esta análise é reforçada pelo discurso, também implícito, da dependência de pertencimento ao grupo social e referencial destas mulheres que não querem se sentir em "desvantagens" por serem as únicas a aparentar realmente a idade que têm.

Além da função de pertencimento identificada na literatura da beleza, a opinião das entrevistadas elucida um outro ponto na construção do corpo como capital, como definiu Goldenberg (2008). A maquiagem, copiada das modelos e artistas, seria um artefato de autovalorização, através do qual a mulher que constrói sua identidade para se apresentar socialmente, preocupada com o olhar e a aprovação do outro, volta-se para si mesma, em um neonarcisismo em que busca refletir sobre o seu eu, fiscalizando e ordenando a aparência de forma compatível com a sua narrativa pessoal (LIPOVETSKY, 1989; SLATER, 2002).

Assim, o corpo da mulher passa a ser palco para a submissão aos padrões estéticos e também para a libertação pessoal, pois ela tanto pode aperfeiçoá-lo para agradar aos outros como para agradar a si mesma (EDMONDS, 2007).

Como visto, os artefatos artificiais de construção da beleza, são resignificados pelas entrevistadas, perdendo sua simbologia positiva de recurso de valor para uma simbolização de artificialismo, pasteurização e anulação de diferenças e identidades.

Quadro 6 - Significados associados à beleza e à maquiagem

Elementos	Literatura	Entrevistadas
Beleza	Traços faciais e proporções corporais Magreza Maquiagem Corpo esculpido Sensualidade Jovialidade	Alma Bondade Traços físicos diferentes e estranhos Personalidade Autoestima
Maquiagem	Construtor da beleza Valoriza e destaca Facilita a aproximação Identificação com grupos sociais Artefato "social" Investimento Artefato legítimo	Artefato de pasteurização Iguala e anula Distancia da personalidade própria Cópia Máscara Artefato artificial Perda de tempo e dinheiro Artefato efêmero

Fonte: Elaborado pela autora

O quadro anterior sintetiza os principais significados simbólicos associados à beleza e à maquiagem, identificados a partir da revisão de literatura sobre a beleza e a partir dos depoimentos das entrevistadas. A comparação entre estas duas fontes de informação permite identificar como a beleza e a maquiagem são ressignificadas e redimensionadas no processo de constituição da resistência à maquiagem.

5.2.2 Táticas de substituição e negociação - como resistir

A resistência ao uso da maquiagem não significa uma negação ao cuidado pessoal, físico e estético. Na busca pelo bem estar, pela saúde e pela beleza, as mulheres que não usam maquiagem recorrem a uma série de táticas diferenciadas para cuidar de sua beleza, sua autoestima e sua apresentação pessoal em grupos e situações sociais diferentes.

Os artefatos naturais na construção da beleza, identificados pelas entrevistadas como aqueles potenciadores da beleza natural, uma vez que valorizam, realçam, cuidam e transparecem a beleza de cada uma, seriam as vestimentas, roupas e sapatos, os penteados e cuidados com as unhas, a alimentação, os exercícios físicos e espirituais. Estes artefatos atuariam no sentido de

realçar e valorizar as individualidades, principalmente em ocasiões especiais, e no sentido de reforçar a autoestima, blindar a personalidade e transparecer os sentimentos e valores intrínsecos. O sentido de cuidado e preservação dos efeitos do tempo também seria outra consequência da opção destes artefatos substitutos, com a vantagem de permitir uma maior qualidade no processo de envelhecimento, reforçando a noção de beleza natural adequada a cada pessoa e cada fase da vida.

> "Eu procuro me cuidar sempre, com uma boa alimentação, principalmente. Como mais comida natureba mesmo, porque acho mais saudável. Porque a gente cuidando do corpo, do alimento que damos a ele isso se estampa no exterior, na pele, no brilho do cabelo. Eu cuido muito do meu cabelo também, fazendo massagens com frutas e mel. Isto fortalece e deixa o cabelo mais leve, forte e brilhante." (Isabela)

> "Eu tenho uma nora, a namorada do meu filho, que usa muita maquiagem. Ela é nova e muito bonita, mas eu acho que usa maquiagem demais. O tempo inteiro ela está maquiada. Eu sempre falo com ela: 'Você não precisa de tanta maquiagem. Você já é bonita de natureza. A maquiagem te deixa mais velha e também prejudica sua pele. Quando você ficar da minha idade vai parecer uma velha de 70 anos'. Porque o uso da maquiagem estraga a pele e envelhece muito." (Ana Paula)

A tática aqui deriva do conceito de agência de Certeau (1990) para quem o consumo das ideias, valores e produtos pelos anônimos sujeitos do cotidiano não é uma prática passiva, uniforme, feita de puro conformismo às imposições do mercado e dos poderes sociais. Para Certeau os consumidores, em suas ações cotidianas, modificam e resignificam produtos de acordo com necessidades temporais e transitórias.

Na pesquisa foram identificadas dois grupos de situações que requereriam o uso de maquiagem, o dia a dia, envolvendo atividades caseiras e de trabalho, principalmente. E as situações especiais, como festas e eventos específicos. No dia a dia as entrevistadas Sebastiana e Isabela evidenciam que o cuidado com a beleza se baseia em aspectos físicos.

> "Estar bonita para mim, quando estou em casa, depois do trabalho ou nos fins de semana, é tomar um bom banho, depois de cuidar das unhas e cabelo, e se sentir limpa e cheirosa. Esta sensação de limpeza e de perfume leve, uma aguinha de cheiro, é o que me dá a sensação de estar bem, de estar bonita para mim mesma." (Sebastiana)

> "Eu procuro me cuidar sempre, com uma boa alimentação, principalmente. Como mais comida natureba mesmo, porque acho mais saudável. Porque a gente cuidando do corpo, do alimento que damos a ele isso se estampa no exterior, na pele, no brilho do cabelo. Eu cuido muito do meu cabelo também, fazendo massagens com frutas e mel. Isto fortalece e deixa o cabelo mais leve, forte e brilhante." (Isabela)

Para as entrevistadas Sebastiana e Ana Paula, por outro lado, os cuidados com a beleza se baseiam em aspectos mais internos e atitudinais. Neste sentido, os testemunhos sugerem que há, em relação à situações do cotidiano, um comportamento habitual de como cuidar da apresentação pessoal, tanto no aspecto físico exterior, quanto no aspecto interior.

> "Acho muito importante o exercício físico, a capoeira, por exemplo, que faço duas vezes por semana. E a meditação, porque cuida do espírito e da mente. Estas duas coisas, mais a alimentação fazem com que fiquemos mais calmos e serenos, e assim com uma aparência melhor." (Isabela)

Em situações especiais, não se identifica, na fala das entrevistadas, a utilização de recursos materiais diferentes daqueles utilizados no dia a dia. A combinação, intensidade e o direcionamento dos cuidados é que são diferentes, pois têm uma intencionalidade embutida, de se destacarem socialmente e/ou valorizarem a situação.

> "Em dia de festa tem que incorporar um espírito festivo. Não adianta nada estar toda produzida e com cara de velório. A pessoa só fica bonita em uma festa, eu sou assim, se já encarna a festa dentro dela. Chegar e ficar radiante, alegre e feliz em uma festa é que faz com que a gente fique bonita, que faz as pessoas notarem nossa beleza."(Ana Paula)

> "Em uma festa especial, como casamento e festa de formatura, eu acho essencial um bom vestido, que caia bem e realce suas qualidades físicas. Um bom sapato e um penteado especial." (Ana Paula)

> "Quando vou a alguma festa, ou mesmo quando vou sair à noite, eu uso uma roupa diferente, uso colares e brincos. Não para chamar a atenção das pessoas, mas para sentir que aquela é uma ocasião diferente do cotidiano. Acho que isso ajuda a mudar o astral do lugar e cria um tipo de atmosfera diferente, que torna mais fácil relaxar e todo mundo curtir mais a festa, porque fica mais 'especial' mesmo. Se aprontando de forma diferente a gente deixa a energia do dia a dia, das preocupações de lado, e fica mais disposto a interagir e conversar com as outras pessoas." (Isabela)

O que se identifica na fala das entrevistadas é que os cuidados com a beleza, em substituição ao uso da maquiagem, se dão de forma não planejada, no sentido de antecedência. Ou seja, as táticas utilizadas são sempre cotidianas e inesperadas, advindas de recursos que se apresentam em cada situação, justificadas de acordo com a necessidade imposta.

> "Eu nunca tenho uma ordem fixa ou uma combinação de coisas que uso quando vou sair. Depende sempre da ocasião e do que quero nestas saídas. Se vou só tomar uma cerveja, no *happy hour* depois do trabalho, por exemplo, ou vou do jeito que estou, ou amarro um lenço no cabelo, para mudar o astral um pouco. Se vou sair para uma festa eu escolho a roupa e os acessórios na hora que vou aprontar, de acordo com o lugar e os amigos que vou encontrar. Meu marido vive reclamando que eu sempre atraso, porque nunca sei antes o que vou usar e fico experimentando a combinação na hora. Às vezes mudo tudo na hora de vestir, radicalmente." (Isabela)

A agência como definida por Certeau (1990) pode ser identificada como a base onde se estruturam as práticas de substituição e resistência à maquiagem. Resistir ao uso de maquiagem significa utilizar de uma combinação de artefatos de embelezamento que se configuram de formas diferentes em função da ocasião e dos recursos disponíveis.

> "Eu, como você deve ter notado, valorizo muito a diferença, a diversidade como está na moda falar. Não gosto de nada pasteurizado. Odeio as patricinhas de *shoppings*, apesar de já ter sido uma. Eu gosto de criar uma coisa pessoal. Então mudo os produtos todos. Uso um colar como tiara, uma pulseira como broche, um lenço de cabelo amarrado no braço e etc. As roupas também modifico tudo. Não estas customizações que são moda agora, de bordar um shortezinho. Eu não, pinto as camisetas, corto o cumprimento e mangas das camisetas, das calças e saias. E misturo todos os estilos. Uma roupa mais clássica eu uso com tênis, uma mais esportiva uso com salto, vou misturando e modificando.E tem até gente que fica me copiando, repetindo as coisas que uso e o modo como uso. Acho uma falta enorme de criatividade." (Isabela)

Complementando e explicitando o conceito certeauniano, o agenciamento do consumidor trata daquilo que não possui visibilidade: a capacidade anônima de resistência presente na vida cotidiana onde os sujeitos apropriam-se e ressignificam os objetos de consumo culturais ou materiais e revelando neste processo uma astúcia daqueles que compõem uma espécie de "rede de uma antidisciplina" (Certeau, 1994, p. 42), manifesta através da resistência ou da inércia.

Esta proposição encontra paralelo também em Bourdieu (2008), para quem a resistência é conceituada como uma resistência à dominação do próprio, do *self,* e é realizada por indivíduos que fomentam a criação autônoma. A resistência não é um processo de ganhar poder sobre o dominante, mas sim um processo interno de autorreflexão e autoexpressão, caracterizada pela heterogeneidade, ao invés de um conjunto comum de crenças.

Quando confrontadas, direta ou indiretamente, com situações de não uso da maquiagem, as entrevistadas, em geral recorrem a seus valores e autoestima para se posicionarem e justificarem a ausência da maquiagem. As justificativas são baseadas na força da personalidade, no autoastral e boa conversa e no espírito autoconfiante. A negociação dos significados atribuídos ao não uso de maquiagem ocorre assim, de forma implícita e não declarada.

A resistência ao uso da maquiagem possui justificativas que são acompanhadas de valores obtidos a partir dela. A dimensão do tempo também aparece na fala das entrevistadas, como

um recurso a mais obtido pelo fato de não usarem maquiagem. O tempo que não é gasto para se maquiar é visto por algumas mulheres como um ganho, um recurso temporal que pode ser utilizado para outras atividades. A questão financeira é outro aspecto considerado na negociação simbólica que envolve implicitamente o não uso da maquiagem. Simbolicamente se percebe a comparação entre os gastos em maquiagem, efêmeros e não duráveis, e o investimento em outras alternativas como possam agregar outros valores pessoais, como livros e cd's. Este deslocamento de valor associado a tempo e dinheiro para outros produtos faz parte do processo de resignificação da maquiagem.

> "Eu fico pensando em quanto dinheiro estas mulheres não gastam com maquiagem. E quanta coisa eu faço com o dinheiro que não gasto. Já falei mesmo, porque não uso maquiagem: 'o dinheiro que está escorrendo na cara de quem usa maquiagem eu uso para comprar um vestido, um livro, um cd, coisas que duram e acrescentam'". (Isabela)

> "Eu acho que as mulheres perdem muito tempo com maquiagem. Com este tempo eu faço muitas outras coisas. Posso levantar com muito mais calma, ou até dormir mais um pouco de manhã. Quando alguém fala que tem que acordar mais cedo para se maquiar, eu falo: 'Eu não preciso, posso dormir mais que você. '". (Bruna)

A resignificação da maquiagem e a troca de valores simbólicos identificados nas entrevistas sugerem que a resistência envolve a construção de valores intrínsecos e de personalidade que habilitam os consumidores resistentes a justificar o não uso dos produtos e se empoderarem frente às circunstâncias de confronto.

> "Normalmente ninguém me pergunta por que não uso maquiagem. Quando encontro mulheres que estão maquiadas, seja no trabalho, na rua ou em festas, eu sou normal, do meu jeito e ninguém fica falando não. Não comigo ou que eu escute." (Sebastiana)

> "Ninguém nunca me pergunta por que não uso maquiagem. Acho que minha atitude mostra isso, que não preciso de maquiagem. Mas, se alguém me perguntasse eu responderia que não gosto, que não sinto falta, que uma mulher não precisa de maquiagem para ser feia ou bonita." (Ana Paula)

> "Nunca ninguém ficou me perguntando por que eu não uso maquiagem. Acho que quando a gente tem personalidade, se coloca na situação não tem que ficar explicando. Eu sou assim, já chego me colocando. Não deixo espaço para questionamentos." (Bruna)

O caminho teórico proposto por McCracken (2003) onde os significados presentes na cultura são transferidos para os bens de consumo e destes para os consumidores individuais, através do sistema de publicidade e do sistema de moda. Os significados assentados nos bens de consumo, por sua vez, são transferidos para o consumidor através de ações simbólicas ou "rituais". Estes rituais seriam a troca e oferta de presentes, a apropriação dos bens através da

experimentação, personalização do bem e desenvolvimento de técnicas específicas de uso e o despojamento ou descarte.

No caso da maquiagem, existe um movimento de transferência de significado a partir do momento em que a mulher, se maquiando, constrói uma identidade social de aceitação perante os grupos sociais e a sociedade. Como discutido anteriormente, ao incorporar e construir sua beleza através da maquiagem as mulheres se apropriam dos significados socialmente construídos para a beleza, ou culturalmente transferidos para os produtos, como define McCracken (2003).

Ao resistir ao uso da maquiagem, entretanto, os caminhos dos significados culturais de beleza são negados e esta é resignificada simbolicamente a partir de parâmetros diferentes, como personalidade, alma, bondade, "estranheza", e outros. O mesmo movimento ocorre com os produtos de maquiagem, que perdem seu valor simbólico positivo associado a construtor de beleza e ganham significados associados a artificialismo, efemeridade, desperdício de dinheiro que são diferentes daqueles significados que se movimentam a partir da mídia de massa. A resistência se torna, então, um processo de negação de transferência de significados e de resignificação do capital beleza e de seus produtos (QUADRO 6).

Em torno destes valores resignificados de beleza e maquiagem é que as entrevistadas negociam simbolicamente sua resistência. Ao construir uma prática discursiva coerente e explicitada através de atitudes e comportamentos, como se vestir de forma diferente, cuidar da aparência física, emocional e espiritual, se apresentar penteada, cheirosa e com as unhas feitas, as entrevistadas parecem acreditar que constroem uma representação de si mesmas mais autêntica e que, implicitamente, declaram o seu "não gosto de maquiagem" e "não preciso de maquiagem".

> "De jeito nenhum. Não acho que a maquiagem me ajude a ser ou ficar mais bonita. Eu sou como sou, e também não me importo se me acham feia ou bonita. Eu quero é respeito, só isso." (Bruna)
>
> "Para mim a maquiagem não tem qualquer valor. Eu acho que nas minhas filhas fica bem, porque elas são meninas bonitas e são jovens também. Eu acho que a minha beleza não é física, ela vem de dentro. E assim, mesmo usando maquiagem eu não vou mudar, ao contrário, vou-me sentir estranha, esquisita. Porque eu acho que maquiagem tem que combinar com a pessoa, e eu acho que comigo não combina." (Sebastiana)

5.2.3 O *habitus* - a formação de antecedentes da resistência

Os casos analisados nesta tese tiveram intencionalmente sua escolha pautada nas diferenças de histórias de vida, classe social e idade. As diferentes narrativas apresentadas permitiram identificar como a resistência à maquiagem se desenvolveu e quais seriam os pontos de confluência que explicariam a resistência.

Das quatro entrevistadas, as mais velhas, Sebastiana e Ana Paula, tiveram pouco contato com a maquiagem. As mães, tias e grupo de referência mais próximo destas entrevistadas não usavam maquiagem e a aproximação com os produtos de maquiagem e mulheres maquiadas só ocorreu posteriormente, na fase adolescente. Para estas mulheres, o conceito de beleza também foi construído e internalizado de forma diferenciada, uma vez que tinham as mães como ponto referencial.

Outro ponto comum na história de vida destas duas entrevistadas é o distanciamento e ausência dos meios de comunicação de massa em seu cotidiano. Nos dois casos, e em função da época em que vivenciaram sua infância e adolescência, a televisão era ainda um produto elitizado e com programação restrita para cidades do interior. Os demais meios de comunicação, como revistas de moda, celebridades e fofocas, também não existiam ou eram de circulação restrita. Este distanciamento da indústria cultural e dos sistemas de moda e publicidade, na definição de McCracken (2003), propiciou que os valores referenciais de beleza e maquiagem ficassem restritos ao grupo de referência primário destas entrevistadas.

O contato mais próximo com a maquiagem destas entrevistadas se deu na adolescência. A experimentação de uso dos produtos de maquiagem gerou nas duas entrevistadas um sentimento de estranhamento o que acarretou no abandono do uso.

As outras duas entrevistadas, em função da idade e classe social, narraram uma história diferente. Tanto Isabela quanto Bruna, vivenciaram uma infância em que os meios de comunicação tinham penetração e influência marcante e onde o comportamento das mulheres adultas já haviam incorporado o uso da maquiagem em seu dia a dia. As duas entrevistadas fazem referência ao uso de produtos de maquiagem por suas mães, avós, tias e amigas dos pais. Para elas, a maquiagem era vista de forma comum, associada a um comportamento

normal do universo dos adultos. O que fica evidenciado no depoimento de Isabela e Bruna, entretanto, é a pouca atratividade que os produtos de maquiagem e a imagem de mulheres maquiadas tinha para elas. Ao contrário do comportamento de algumas crianças que se sentem atraídas pelos produtos de maquiagem e querem reproduzir padrões de embelezamento de adultos mesmo sendo crianças, Isabela e Bruna demonstraram indiferença em relação a estes produtos.

Na adolescência Isabela, incentivada pela mãe, começa a fazer uso da maquiagem e Bruna tenta fazer uso, mas o abandona em função de manifestações alérgicas aos produtos. Além do incentivo materno para o uso da maquiagem, Isabela admite uma intenção utilitária no uso da maquiagem, aparentar ser mais velha de modo a facilitar sua entrada em locais proibidos para menores.

A entrada na faculdade e o convívio com outros grupos de referência constitui o marco que estabelece o processo de mudança destas duas entrevistadas. A descoberta, aproximação e posterior pertencimento a outro grupo de amigos e de trabalho geraram em Isabela um processo crítico e reflexivo que a distanciaram dos grupos de pertencimento e dos comportamentos anteriores. Este movimento de mudança é atribuído por Isabela ao fato de anteriormente viver uma vida "muito louca" e de posteriormente identificar valores mais "autênticos e verdadeiros". O reflexo deste processo de mudança de valores influenciou o comportamento de consumo e uso de produtos, de maneira geral, e de roupas e maquiagem mais especificamente. A partir desta mudança a resistência à maquiagem de Isabela se constitui e se desenvolve.

Bruna também tem como marco importante em seu processo de resistência à maquiagem, também, a entrada no curso superior. De forma diferente, entretanto, ao ingressar no curso de *design* de moda, a entrevistada encontra e internaliza conceitos de beleza, indústria cultural e construção de referências sociais, que a fazem identificar e entender a resistência à maquiagem como possibilidade de construção identitária diferenciada da construção social de beleza. A internalização desta referência amplia e substitui a justificativa inicial de não uso de maquiagem baseada nas reações alérgicas aos produtos que Bruna possui.

A retomada dos relatos feitos pelas entrevistadas, neste ponto da tese, tem o objetivo de facilitar a compreensão do *habitus* como categoria de análise dos antecedentes formativos da

resistência. Recorrendo ao conceito desenvolvido por Bourdieu (2009), o *habitus* é um sistema de disposições que os indivíduos adquirem no processo de socialização, ou seja, são modos de agir, fazer, perceber, sentir e pensar, interiorizadas pelos indivíduos como resultado das condições de sua existência.

O relato das entrevistadas deixa claro que a resistência à maquiagem se construiu nos processos de interação social com os grupos de referência onde os valores referenciais de beleza e maquiagem foram internalizados e refletidos na construção dos conceitos de beleza e dos artefatos de embelezamento e nas práticas de utilização destes artefatos. A resistência à maquiagem se constitui, desta maneira, a partir das condições que caracterizam a história de cada entrevistada.

Ainda segundo Bourdieu (1997), o *habitus*, enfatiza a dimensão de um aprendizado passado que tende a conformar e a orientar a ação. É o sistema de esquemas para a elaboração de práticas concretas, ou esquemas estruturados, incorporados pelos agentes sob a forma de um senso prático que facilita sua orientação nos domínios relativos à existência social.

O contato inicial com a maquiagem, ou mais diretamente, com a ausência de maquiagem ainda na infância, e toda a concepção de beleza advinda destes e outros contatos fizeram com que algumas entrevistadas renegassem o artefato da maquiagem como construtor de beleza, substituindo-a por outros cuidados, que variam, como estratégias diferentes em função de situações ou necessidades diversas. Ou seja, as entrevistadas, cujas mães, tias, avós ou outras mulheres próximas não usavam maquiagem, e que tinham uma concepção de beleza baseada não na beleza física, também passam a ignorar a maquiagem como recurso de beleza, substituindo-o por cuidados com cabelos, roupas, unhas e sapatos, além dos cuidados com a espiritualidade e a saúde mental. As referências adquiridas ao longo da história pessoal de cada entrevistada dimensionam, então, a prática cotidiana de embelezamento como não planejada a priori e não rigidamente formatada. A combinação dos artefatos é feita de maneira variada e condicionada às circunstâncias do momento, seguindo um senso prático e uma orientação determinada pelos esquemas de valores interiorizados.

> "Minha mãe nunca usava maquiagem e em nossas brincadeiras de bonecas a gente sempre brincava de mamãe e bebê e de vestir as roupas e sapatos da nossa mãe. Nessa época também, a maquiagem era muito cara e não existiam estojinhos de maquiagem de brinquedo, como hoje em dia que tem a maquiagem da Xuxa, da Angélica e outras." (Ana Paula)

> "Meu pai era muito tradicional e ele falava que mulher que usava maquiagem não tinha muito valor, que eram mulheres 'fáceis' e que os homens não valorizavam estas mulheres para casar. Por isso eu nunca usei maquiagem nesta época e também porque eu não via que fazia diferença. As mulheres que eu realmente achava bonitas eram aquelas muito ricas e chiques, mas que eram parte de outro tipo de vida muito distante do meu." (Sebastiana)

O *habitus*, entretanto, apesar de ser uma estrutura estruturante, que condiciona e esquematiza a prática dos agentes a partir da internalização das estruturas externas do mundo, é também uma estrutura estruturada, que incorpora as mudanças individuais às organizações sociais. Este caráter estruturador e reagente do *habitus* explica a dinâmica da mudança social, que se processa a partir da absorção pelos agentes das alterações macroambientais, que geram mudanças individuais e que, ao serem compartilhadas, condicionam novas estruturas e esquemas mentais, que formatam, por sua vez novas práticas sociais como o não uso a partir de resistência a uma determinada categoria de produtos.

Como afirma Bourdieu (2009), contudo, o *habitus não* é um destino, sendo um produto da história está sujeito a novas experiências e a ser por ela afetado. Ele é duradouro, porém não imutável. A mudança no *habitus* se refere não só à dinâmica social referida anteriormente, mas também a experiência individual dos sujeitos. O *habitus* tende à sua própria conservação, mas pode ser alterado na medida em que se alteram os contatos sociais do indivíduo (MARTINS, 1987). A análise das narrativas das entrevistadas Isabela e Bruna evidencia a transformação do *habitu*s relacionado à maquiagem e beleza. Ao incorporarem e internalizarem esquemas mentais, conceitos e valores de outros grupos sociais, diferenciados dos adquiridos na convivência familiar e social desde a infância, as entrevistadas redimensionam suas práticas e passam a compartilhar um outro *habitus*.

> "Eu antes não pensava (rindo). Eu achava bonito tudo que os outros achavam também. Mulher bonita para mim eram as atrizes da TV. A Xuxa, por exemplo, eu achava linda (rindo). E eu acabei repetindo muito este padrão de beleza que era pregado pela mídia e copiado pelas mulheres, pelas minhas amigas da época inclusive. Só depois é que amadureci e tive condições de perceber isto e me afastar destes modelinhos ditados pela sociedade. Aí que tive personalidade para me identificar com coisas diferentes e ver que a beleza não tem nada a ver com isso, com modelos, com padrões, com uma ditadura do que é bonito ou não." (Isabela)

> "Quando entrei na faculdade de moda eu fiquei muito tentada a usar maquiagem, porque todas as minhas colegas e quase todas as mulheres da faculdade, professoras e alunas, usavam maquiagem. Mas minha alergia continuava e eu usava esta desculpa. Depois fui sacando que a maquiagem era, ou devia ser, um acessório a mais para a construção de um personagem. Que é o que a moda faz, cria personagens. Quando eu saquei isso eu me 'libertei' da desculpa da alergia e assumi que o fato de criar personagens não significava necessariamente que eu tivesse que

> incorporar este personagem. Eu podia criar moda e não ter que representar em mim esta moda. Aí assumi que não gostava de maquiagem". (Bruna)

O *habitus,* em sua dimensão estruturante concebida por Bourdieu (2009), apresenta-se por meio de dois componentes: o *ethos*, correspondente aos valores interiorizados que direcionarão a conduta do agente, e a *hexis*, ligada à linguagem e à postura corporal. *Hexis* e *ethos*, constituídos dentro de determinado contexto social, revelam, respectivamente, as especificidades do indivíduo e as da classe social a que pertence. A análise das narrativas das entrevistadas, como já referenciado anteriormente, permite a identificação de um *ethos* relacionado à resistência a maquiagem formado pelos conceitos resignificados e internalizados de beleza, como valor individual, intrínseco e baseado em características físicas diferentes e "estranhas", e da maquiagem como artificialismo, efemeridade, pasteurização e anulação de diferenças e personalidades. A *hexis* da resistência à maquiagem, por sua vez, pode ser identificada através do discurso identitário de negação ao uso da maquiagem e de construção diferenciada e própria da beleza individual, através da combinação de artefatos naturais e valorizadores dos traços físicos e de personalidade.

As táticas cotidianas de construção da beleza utilizadas pelas entrevistadas dimensionam a noção de prática resultante da formação do *habitus*, como proposto por Bourdieu (2008). A fórmula desenvolvida por este autor para a compreensão da prática, "[(Habitus) (Capital)] + Campo = Prática" (BOURDIEU, 2008, p. 97) identifica o *habitus* como um conjunto de estilos de vida, julgamentos morais, políticos e estéticos que, permite criar estratégias individuais e coletivas (VASCONCELOS, 2002).

Utilizando a fórmula proposta por Bourdieu, a prática da resistência à maquiagem seria o resultado da internalização, historicamente construída através das relações com os grupos sociais de referência, dos conceitos de beleza e maquiagem, interagindo com a percepção e dimensionamento da beleza como capital, inseridos conjuntamente em campos específicos. A prática da resistência à maquiagem situada no contexto de atuação (campo) profissional, por exemplo, foi exemplificada nos testemunhos anotados como resultante da concepção internalizada de beleza como valor individual, diferenciado, interior e da maquiagem como artificialismo, efemeridade e superficialidade, mais o dimensionamento da pequena importância da beleza como capital, como capaz de conferir vantagens na disputa por melhores e mais valorizados postos de trabalho ou como facilitador e potencializador de competências profissionais. Esta combinação interagente do habitus e do capital, no contexto

específico do trabalho, resultaria em conjunto de ações, ou de táticas como referido anteriormente, composto da utilização de recursos mais básicos na construção da beleza, como limpeza corporal, perfumes e roupas básicas.

No contexto social, definido como ocasiões especiais, por outro lado, o capital beleza ganha importância como fator de diferenciação e as práticas resultantes se diferenciam, valorizando a utilização de outros recursos na ausência de maquiagem tais como roupas, penteados e sapatos especiais e diferentes, além do reforço da autoestima e do alto astral.

> "Quando tenho alguma festa especial para ir, eu costumo ir ao cabeleireiro e dar uma trato especial no cabelo, fazer até um penteado diferente e especial. Mas eu me preparo mesmo é cuidando da pele antes. Faço limpeza alguns dias antes da festa e passo cremes. Uma pele bem cuidada é sinal de saúde e beleza. E é bem natural, o que maquiagem nenhum consegue substituir. Uma roupa diferente e especial para o tipo de festa é importante também. Eu tenho algumas roupas que só uso nestas festas, casamento, formaturas e festas de aniversário mais chique, como foi a do meu chefe, que fez questão que eu comparecesse." (Sebastiana)

Tanto no campo do trabalho quanto no campo social, a definição da composição prática dos recursos a serem utilizados não obedece a uma formatação rígida, traduzindo a criação de estratégias individualizadas e contextualizadas a que se refere Vasconcelos (2002).

Ainda fazendo referência ao *habitus* dentro da construção da teoria da prática, uma última colocação, e talvez a mais importante, se faz necessária. Na concepção de Bourdieu o *habitus* se estende além das formas de percepção ligadas a uma estrutura psicológica e valorativa. Aplica-se também, e sobretudo, às formas de apreciação artísticas e estéticas, o gosto, que também resultam de situações objetivas das classes sociais. A construção do gosto, dos estilos, dos valores estéticos de um modo geral, são para Bourdieu características de classe: "a disposição estética é... uma manifestação do sistema de disposições que produzem os condicionamentos sociais associados a uma classe particular ... " (BOURDIEU, 1979. p.59).

Nos casos analisados, a definição do gosto relacionado à beleza pessoal, a partir da sua dimensão estética, é facilmente identificada como decorrente do *habitus* das entrevistadas. Se por um lado, Ana Paula e Sebastiana evidenciam em seus depoimentos sobre o não uso de maquiagem uma opção pela estética da simplicidade, da valorização do puro e do simples, dos aspectos internos e espiritualizados: "gosto da simplicidade". Já Isabela e Bruna relacionam sua resistência à maquiagem a preferência por uma estética de estranhamento, de

características físicas diferentes e marcantes e combinações de artefatos inusitadas: "gosto da diferença".

> "A minha mãe é a pessoa mais bonita que conheço, não porque ela seja fisicamente bonita. Ela sempre foi uma mulher normal, mesmo na mocidade dela. Mas ela tem uma pureza de coração, uma bondade, um correto agir que nunca vi em ninguém. Todo mundo gosta dela e a admira. E quanto mais ela foi ficando velha, mais bonita foi ficando. A simplicidade de vida dela é de admirar mesmo." (Sebastiana)
>
> "Bonito pode ser algo estranho, que choca." (Isabela)
>
> "Eu acho difícil definir o que é beleza, porque tem a definição clássica, da proporcionalidade de Da Vinci, do que é belo. Mas para mim beleza tem a ver com a valorização própria das características de cada um. Todo mundo tem sua beleza própria. Por exemplo, tem aquela atriz espanhola, Rossy de Palma, que tem um nariz enorme. Para a maioria das pessoas ela é uma mulher feia, mas eu não acho. Ao contrário, acho que tem uma beleza singular, diferente de todo mundo. E tem muito a ver com a personalidade dela em assumir e incorporar este traço físico."

Os gostos pelo simples e pela diferença das entrevistadas, entretanto, não evidenciam sinais de distinção de classes sociais. A concepção de classe social de Bourdieu, assim como a concepção marxista, trata a realidade social como relações entre classes historicamente em luta. Para Bourdieu, a posição social não se refere apenas à posição nas relações de produção, mas à posição ocupada nos diferentes campos sociais. Bourdieu considera o campo social como um espaço multidimensional, o qual não deve ser tratado unicamente pela dimensão econômica, devendo considerar, também, as lutas simbólicas que ocorrem nos diferentes campos (BOURDIEU, 2010).

A diversidade de comportamentos, valores e gostos presente e característica da sociedade contemporânea, que apresenta novas configurações nos arranjos familiares, nas definições de gêneros, nas relações de trabalho e nas formas de representações políticas, aponta para uma fragmentação da sociedade em pequenas comunidades (COVA e COVA, 1995) e consequentemente para dificuldades da teoria tradicional das classes sociais como estrutura de conhecimento das relações sociais.

Esta é uma discussão que não será aprofundada nesta tese, uma vez que não se pretende identificar classes sociais ou agrupamentos sociais como parte estruturante ou componente da resistência do consumidor já que escolheu o caminho dos estudos de caso de consumo. O foco deste estudo está nos comportamentos individuais de resistência e na dimensão estrutural deste processo.

A dimensão formativa do gosto a partir do *habitus*, entretanto, é de valor fundamental para este trabalho à medida que estabelece distinções, não de classes sociais, mas de identidades. Como pontua Bourdieu:

> Cada condição é definida, inseparavelmente, por suas propriedades intrínsecas e pelas propriedades relacionais inerentes à sua posição no sistema das condições que é, também, um sistema de diferenças, de posições diferenciais, ou seja, por tudo o que a distingue de tudo o que ela não é e, em particular, de tudo o que lhe é oposto: a identidade social define-se e afirma-se na diferença (BOURDIEU, 2008:164).

5.2.4 Identidade, grupos de referência e mercado

Na análise dos casos nesta pesquisa, formação da identidade transparece como eixo central na construção e manifestação da resistência à maquiagem. Entende-se a identidade aqui, a partir da definição dada por Foucault (2001), como fruto de uma construção em curso, que leva em consideração normas, convenções e outros recursos culturais, relativa ao passado, presente e futuro. A definição de identidade fica ainda mais clara nas palavras de Taylor (1997):

> "Minha identidade é definida pelos compromissos e identificações que proporcionam a estrutura ou o horizonte em cujo âmbito posso tentar determinar caso a caso o que é bom, ou valioso, ou aquilo que endosso ou a que me oponho. Em outros termos, trata-se do horizonte dentro do qual sou capaz de tomar uma posição." (TAYLOR, 1997, p.44)

Na fala das entrevistadas, a resistência à maquiagem está relacionada à valorização de aspectos individuais, intrínsecos, que se fortalecem e favorecem a negociação social do não uso da maquiagem. A individualidade, a autenticidade e posse de valores "verdadeiros" e próprios são a estrutura formadora da identidade destas entrevistadas.

> "Eu me acho uma pessoa bonita sim, não pelos padrões instituídos pela sociedade, mas por minhas próprias verdades e valores. Todo mundo é bonito, porque todo mundo tem uma beleza que não é física, que tem a ver com os valores próprios de cada um. Muitas vezes a pessoa não descobriu estes valores e aí fica imitando os padrões, porque é mais fácil copiar do que se conhecer e descobrir o que tem por dentro. Quando a pessoa descobre o que tem por dentro de verdadeiro, ela expressa isso naturalmente e se torna uma pessoa bonita." (Isabela)

Na literatura de marketing, Levy (1957) estabelece um marco determinante na análise simbólica do consumo ao afirmar que os produtores vendem símbolos e não produtos utilitários. Com base nesta proposição, Arnould e Thompson (2005) desenvolvem um

trabalho em que afirmam que os bens proveem narrativas de identidade. Giddens (2002) promove o elo entre estas duas afirmações ao constatar que o consumo de produtos, ao proporcionar a substituição de valores de uso por valores de troca, torna-se parte do discurso identitário e do desenvolvimento do eu.

Os relatos das quatro entrevistadas permitem identificar que o não consumo, representado pela resistência do consumidor, também é parte do discurso identitário e do desenvolvimento do eu. Ao resistirem ao uso e consumo da maquiagem, as entrevistadas constroem um discurso que busca definir uma identidade própria, que emerge como força diferenciadora no espaço social de uma sociedade de consumo ou "para o consumo" (BAUMAN, 2003).

> "O que é beleza? Eu acho que beleza não tem nada a ver com bonito, porque o que é bonito hoje, não era antes e vai mudando. Este negócio de beleza como é definida hoje é produzida pela mídia e pela moda, que impõem um modelo e todo mundo copia. Bonito pode ser algo estranho, que choca. Acho que depende de cada um, daquilo que agrada e surpreende, e para isso não tem modelo. Por exemplo, eu trabalho com tatuagem e acho lindas as pessoas todas tatuadas, aquelas tatuagens enormes e super coloridas. A maior parte das pessoas acha horrível, de mau gosto." (Isabela)

A cadeia de transmissão de significados definida por McCraken (2003) serve de base de oposição para a construção da identidade e desenvolvimento do discurso identitário das resistentes entrevistadas e, consequentemente e conjuntamente levam à resignificação da beleza e da maquiagem pelas entrevistadas. O discurso destas tem como base referencial a construção pela indústria cultural dos significados de beleza e maquiagem, negados e resignificados permitem às entrevistadas definirem quem são e onde se posicionam na sociedade.

O discurso identitário construído, e em constante construção, das entrevistadas definem também sua identidade social, como afirma Sarup (1996, p. 47) "as identidades sociais são construídas no e através do discurso". Diferentemente da definição de identidade, a identidade social trata do modo como o indivíduo se posiciona na sociedade e como percebe como os outros estão se posicionando (BRADLEY, 1996, p. 24). A definição de identidade social se dá, portanto, a partir das relações sociais estabelecidas entre os indivíduos e os grupos com os quais se relaciona.

Ao resistirem ao consumo da maquiagem e seus produtos, as entrevistadas desenvolvem a noção interna de quem são e, ao reforçarem esta resistência nas relações com os grupos de referência, constroem um discurso de posicionamento social, que as diferencia das usuárias de maquiagem e as aproxima dos grupos de não uso. Este discurso identitário define também, a percepção que têm da imagem construída perante estes grupos, o posicionamento de si estabelecido pelos outros. Nesta relação entre o como se definem, sua identidade, e como os outros as veem, sua identidade social, as entrevistadas reconstroem e reforçam sua opção pelo não uso da maquiagem.

> "Tem gente que acha lindo ficar maquiada. Eu não acho, mas tudo bem. Mas estas pessoas refletem na verdade o que são, pessoas vazias, sem valores próprios. Eu não quero contato com estas pessoas, porque elas não me acrescentam em nada." (Isabela)

> "As minhas amigas não falam nada de eu não usar maquiagem. No começo, quando me conheceram algumas delas falavam, mas depois se acostumaram com meu jeito e sabem que não gosto de usar. Então ninguém fala nada. No trabalho também, a maioria das pessoas já me conhece e sabe que não gosto de usar e ninguém fala nada. Acho que todo mundo também acha que não combina comigo. Que fico melhor do jeito que sou mesmo, sem maquiagem." (Ana Paula)

A construção do discurso identitário das entrevistadas não se dá, na maioria das vezes, de forma explícita. É através de como se colocam nas situações, de como se apresentam física e emocionalmente, como se vestem, como estão penteadas e, principalmente, pela expressão de sua personalidade e estado de espírito, que as entrevistadas constroem seu discurso e explicitam sua resistência à maquiagem como parte de sua identidade.

> "Em dia de festa tem que incorporar um espírito festivo. Não adianta nada estar toda produzida e com cara de velório. A pessoa só fica bonita em uma festa, eu sou assim, se já encarna a festa dentro dela. Chegar e ficar radiante, alegre e feliz em uma festa é que faz com que a gente fique bonita, que faz as pessoas notarem nossa beleza." (Ana Paula)

> "Eu sempre cuido dos cabelos quando saio para trabalhar. E sempre estou com um perfume leve e de fragrância suave. Porque eu acho que cheiro bom sempre agrada as pessoas. Os dentes também têm que estar sempre limpos e o hálito sempre agradável, por que assim as pessoas não têm nenhuma rejeição a você. O resto é ser simpática, educada e atenciosa com todo mundo. Quando somos assim a falta da beleza é superada no dia a dia." (Sebastiana)

> "Em festas mais formais, tipo casamento e festas familiares, eu faço a mesma coisa. Escolho tudo na hora. Eu não tenho aquelas roupas de casamento como a maioria da mulherada, que sempre saca a roupa do armário nestas ocasiões. E nem sou daquelas que vai às compras ou à costureira para escolher um modelito específico e típico de festa de casamento, que esteja na moda. Eu uso o que eu tenho. É claro que não é roupa velha, usada milhares de vezes. Eu também tenho roupa nova, não sou daquelas ripongas que andam cobertas de farrapos e com pé sujo (rindo). Mas tenho meu estilo, que monto na hora que vou sair. Igual faço no dia a dia, só que

> escolhendo outras peças, acessórios e arranjos de cabelo. Meus amigos aceitam e até elogiam quando faço alguma coisa diferente. Agora minha família, acho que eles já aceitaram que sou diferente mesmo. Minha mãe às vezes fala: 'Isabela tem sempre que ser diferente', mas eu sei que no fundo ela aceita e até gosta. Já está acostumada também." (Isabela)

Diferentemente, entretanto, das pesquisas de Hogg e Michell (1996); Hogg (1998); Banister e Hogg (2003), Hogg et al. (2009) que afirmam que a resistência e seus significados simbólicos é que criam, reforçam e transformam identidades, nesta pesquisa se identifica que identidade e construção simbólica de produtos e marcas são conceitos interagentes, que reforçam e modificam um ao outro, de acordo com condições agentes e reagentes do consumidor e do mercado. Ou seja, o projeto identitário, vinculado a uma prática coletiva e a um contexto social que lhe confere sentido, como afirmam Fabrício e Lopes (2004), constrói significados simbólicos para produtos e marcas, a partir da interação com as práticas de marketing e grupos de referência e, ao mesmo tempo, recebe reforços de manutenção ou alteração da identidade construída destes mesmos agentes.

5.2.5 Ambientes de consumo e associações simbólicas

Os projetos identitários das entrevistadas, refletidos e reforçados nas práticas cotidianas de resistência ao uso da maquiagem e de substituição dos produtos desta categoria, habilitam-nas a navegar pelos diferentes ambientes do consumo, ambientes de marketing, ambiente individual e ambiente social, como identificados por Ligas e Cotte (1999) e a negociar socialmente sua opção de não uso.

O ambiente individual, definido pelos autores, inclui as memórias de infância e também a ativação ou envolvimento do *self*, aquilo que define a pessoa na sua individualidade e subjetividade (BELK et al, 1982), via discursos interpretativos. As memórias de infância são identificadas nesta tese como parte constituinte do *habitus*, como se discutiu anteriormente. Por outro lado, Ligas e Cotte identificam no ambiente individual a formação do *self,* através de associações simbólicas positivas ou negativas com eus possíveis. A resistência à maquiagem, dentro deste ambiente, se daria a partir do *habitus* constituído e ajudaria a definir uma identidade autêntica, própria e individualizada, como também se discutiu anteriormente.

> "As mulheres que usavam maquiagem na época ou eram as que apareciam em revistas, nas poucas revistas que a gente via, como O Cruzeiro. Elas eram lindas, como são as modelos e celebridades de hoje. A gente via mulheres maquiadas

> também nas vezes em que íamos ao Parque Municipal e passávamos pelo centro da cidade, que era muito chique na época, comparado ao bairro onde eu morava. Estas mulheres usam roupas diferentes e maquiagem. Para mim eram pessoas muito diferentes, que viviam em outro mundo, muito distante da minha realidade. Mas eu não me sentia, como dizer, seduzida por este mundo. Não me sentia atraída por ele e nem tinha vontade de pertencer a ele". (Sebastiana)

> "Eu não tinha atração pelos produtos de maquiagem. Para mim aquilo tudo era coisa de adulto e meu universo era de brincadeiras, de festas." (Bruna)

> "Das pessoas com quem eu convivia e que usavam maquiagem, era somente nos eventos mais importantes, e uma tia que achamos perua até hoje. Ela sempre usou maquiagem e é daquelas que não atende nem um porteiro do prédio se não estiver maquiada. Mas essas pessoas eram adultas e nós não convivíamos muito com elas no dia a dia. E nas festas as crianças sempre ficavam longe dos adultos, brincando e conversando". (Ana Paula)

O ambiente social, por outro lado, envolve a interação simbólica ligada a contextos de consumo público ou privada e engloba o papel dos grupos de referência e influências intergeracionais. Hogg et al. (2009) evidenciam, neste ambiente, o papel significativo das influências intergeracionais no processo de socialização do consumidor.

A análise da resistência à maquiagem derivada das narrativas das entrevistadas aponta para dois vieses de abordagem no ambiente social. O primeiro deles se refere aos grupos de referência e o segundo ao processo de socialização das entrevistadas.

Os grupos de referência das entrevistadas se mostram como responsáveis pela transmissão dos valores básicos relacionados à beleza e maquiagem e permitem o desenvolvimento e reforço de uma identidade aversa ao uso da maquiagem. Estes pontos foram evidenciados anteriormente e reforçam o afastamento das entrevistadas de grupos de referência cujos eus possíveis aceitam e valorizam o uso dos produtos de maquiagem como construtores de beleza e permitem a negociação simbólica do não uso com estes. O caso de Isabela evidencia sua identificação e aproximação inicial com o uso da maquiagem durante sua adolescência, como forma de inserção no universo e ambientes de adultos, e posterior afastamento deste universo, através da inserção em outros grupos sociais.

> "Minha mãe sempre falava para eu usar maquiagem. Quando eu tinha uns 12 anos ela falava para eu sempre passar um batom quando ia a uma festa. E com 14 anos ela dizia para passar sombra e lápis de olho. Eu usava, mesmo porque queria parecer mais velha. Lembro que quando tinha 16 anos e já ia a bares e boates, eu usava maquiagem mesmo, porque parecia que eu era mais velha e aí não tinha muito problema para entrar nos lugares."

> "Quando conheci o grupo da capoeira na faculdade, eu me identifiquei muito com eles. Achei uma turma bacana, sem ostentação, que era autêntica e gostava de coisas legais e diferentes. Com esta turma descobri um monte de coisas que não sabia. E fui me aproximando e sentindo que estas coisas eram mais verdadeiras, tipo os lances de teatro e cinema, fui entendendo mais. E comecei até a produzir alguns grupos de música e teatro. Produzir é correr atrás de infra para os grupos se apresentarem e na divulgação também. (...) eu passei a vestir diferente, porque antes eu era muito 'patricinha', muito fresquinha'. E isso não tem nada a ver. Hoje eu sou mais eu, me sinto mais confortável em todos os sentidos, porque tem mais a ver com o que acredito, com os valores que acho importantes." (Isabela)

Campos (2010) em sua tese identificou no processo de socialização o papel fundamental para a formação das consumidoras plenas. A adoção da maquiagem, entre as categorias de produtos cosméticos analisados, está relacionada à inserção das mulheres no universo profissional, mas tem como base o processo de socialização iniciado na infância, onde as mulheres eram influenciadas pelo uso e escolhas de produtos de maquiagem pelas mães, principalmente.

A resistência à maquiagem tratada nesta tese segue a mesma lógica formativa da descrita por Campos (2010) para a adoção da maquiagem. A influência das mães opera como elemento básico no processo de formação do gosto das entrevistadas pela maquiagem, revelando uma associação negativa.

> "Na minha época de criança quase ninguém usava maquiagem. Estes produtos eram caros e a gente só via os produtos nas vitrines de lojas chiques como a Perfumaria Lourdes (uma tradicional e luxuosa loja de produtos e perfumaria, maquiagem e adereços de Belo Horizonte). Não existiam, ou eu não tinha contato, com revendedoras de maquiagem da Natura e da Avon, como tem hoje." (Sebastiana)

> "Minha mãe nunca usava maquiagem. (...) Das pessoas com quem eu convivia e que usavam maquiagem, era somente nos eventos mais importantes, e uma tia que achamos perua até hoje. Ela sempre usou maquiagem e é daquelas que não atende nem um porteiro do prédio se não estiver maquiada. Mas essas pessoas eram adultas e nós não convivíamos muito com elas no dia a dia. E nas festas as crianças sempre ficavam longe dos adultos, brincando e conversando". (Ana Paula)

Nos casos em que o processo de socialização influenciou positivamente a adoção inicial da maquiagem, os casos de Isabela e Bruna, a influência dos grupos de referência constituídos posteriormente é que propiciam o reforço à resistência à maquiagem, no caso de Bruna, e a formação da resistência, no caso de Isabela.

Em ambos os casos, entretanto, as referências decorrentes da formação e opção por um caminho de atuação profissional associadas com estes grupos é que gera o processo de

constituição da resistência à maquiagem. No caso de Bruna, o entendimento da dimensão de atuação profissional de um design de moda permite a identificação, conceituação e internalização de argumentos mais sólidos que justificam sua resistência à maquiagem. No caso de Isabela, a identificação e compartilhamento de valores com o grupo de produção cultural, operam a mudança de valores e construção da resistência à maquiagem. A inserção no campo de atuação profissional, portanto, assim como identificado na pesquisa de Campos (2010), constitui outra vertente explicativa para o processo de resistência à maquiagem.

Ligas e Cotte (1999) comentam que ao ganhar familiaridade com os vários objetos utilizados e compreender o impacto que eles geram na comunicação do grupo, os indivíduos aprendem e aceitam os significados implícitos dos objetos e negociam seus próprios significados com os demais ou ainda buscam outros grupos sociais mais alinhados com as suas visões e crenças.

Os casos de Isabela e Bruna deixam clara a opção de aproximação de outros grupos de referência que compartilham visões, crenças e valores em relação ao consumo de produtos de beleza e significados simbólicos associados a esta.

> "Quando conheci o grupo da capoeira na faculdade, eu me identifiquei muito com eles. Achei uma turma bacana, sem ostentação, que era autêntica e gostava de coisas legais e diferentes. Com esta turma descobri um monte de coisas que não sabia. E fui me aproximando e sentindo que estas coisas eram mais verdadeiras. (...) Depois desta época eu passei a vestir diferente, porque antes eu era muito 'patricinha', muito 'fresquinha'. E isso não tem nada a ver. Hoje eu sou mais eu, me sinto mais confortável em todos os sentidos, porque tem mais a ver com o que acredito, com os valores que acho importantes." (Isabela)

Ainda analisando os ambientes definidos por Ligas e Cotte (1999), o ambiente de marketing envolve a utilização das campanhas de comunicação e promoção pelas empresas. Através destas o consumidor potencial adquire não só o conhecimento sobre os benefícios do produto, mas também sobre os significados pretendidos associados a uma determinada marca. As mensagens construídas através da gestão das ferramentas de marketing muitas vezes, entretanto, concorrem com outras fontes de informação, tais como crenças do mercado e o boca a boca, que nem sempre estão sob o controle do marketing, mas que, também, adicionam significados às marcas. No ambiente de marketing definido por Ligas e Cotte (1999) podemos identificar o que McCraken (2003) identificou como os sistemas de publicidade e de moda na cadeia de transmissão de significados simbólicos. Nos casos analisados nesta pesquisa as entrevistadas reconhecem estes sistemas na formação e construção social dos conceitos de beleza e maquiagem.

> "Eu acho que isso é porque a sociedade determinou um padrão de beleza e aquelas pessoas que se encaixam nele são mais valorizadas. Esse padrão de beleza vem dos desfiles de moda, onde as modelos são todas lindas, altas e magérrimas, e continua nas novelas e programas de televisão." (Ana Paula)

> "Este negócio de beleza como é definida hoje é produzida pela mídia e pela moda, que impõem um modelo e todo mundo copia". (Isabela)

> "Eu estudo design de moda, como te disse. Então a gente entende que a beleza é essa construção que a gente faz. Não só os profissionais de moda, mas a mídia e a indústria da moda e da beleza como um todo. Então o que é tendência, o que é 'moda' é construído e divulgado por esta indústria toda." (Bruna)

Para Hogg et al. (2009) o anticonsumo se constitui como rejeição articulada aos produtos e marcas ao negar os ganhos utilitários dos produtos e os significados simbólicos associados a estes. A resistência à maquiagem identificada nesta pesquisa encontra consonância com a proposição de Hogg et al. (2009), uma vez que as entrevistadas rejeitam explicitamente os significados simbólicos atribuídos aos produtos de maquiagem como construtores da beleza negando também os ganhos e benefícios proporcionados por estes. Ao contrário, algumas entrevistadas, atribuem ao uso da maquiagem um desgaste da pele, potencializador e acelerador do processo de envelhecimento. Ao longo das entrevistas, percebe-se que a resistência ao uso de maquiagem reflete uma resistência à cultura de consumo, no que se refere à tentativa de dominação através da construção e imposição de modelos de consumo e uso de produtos de beleza.

> "Tem algumas mulheres que eu tenho vontade de falar que elas deveriam é não usar maquiagem, porque elas se acham muito bonitas com a maquiagem e na verdade ficam com cara de manequim, muito artificiais e muito esquisitas. (...) A maquiagem te deixa mais velha e também prejudica sua pele. Quando você ficar da minha idade vai parecer uma velha de 70 anos'. Porque o uso da maquiagem estraga a pele e envelhece muito." (Ana Paula)

> "Eu sou radicalmente contra o uso da maquiagem. Não acho nem um pouco que as mulheres maquiadas sejam mais bonitas. Ao contrário, acho horrível, acho que todas ficam iguais, com caras de bonecas. E pior, ainda ficam tentando imitar as celebridades." (Isabela)

Ligas e Cotte (1999) destacam que é dentro do ambiente social que os consumidores vão tentar sinalizar ou explicar aos que estão a sua volta os significados que eles pretendem ostentar através das marcas e negociar os significados discrepantes através da interação no grupo. Ligas e Cotte sintetizam:

> No caso do uso de objetos (produtos com marca), o indivíduo (consumidor) deve não apenas considerar o que é correntemente sabido sobre o objeto (do ambiente de marketing) e o que ele pessoalmente acredita que o objeto signifique (do ambiente individual), mas também deve estar consciente a respeito da maneira como o grupo social interpreta os significados do objeto. (LIGAS e COTTE, 1999, p. 612)

O significado individual é, portanto, o insumo necessário para o processo de negociação de significado mais geral. No ambiente social o significado da marca é desenvolvido, transferido, mas também negociado e alterado. Para isso, os indivíduos dispõem de ferramentas como linguagem, gestos, objetos, que adquirem significados a partir do processo de aprendizado e socialização e são reconhecidos dentro de determinado grupo (por exemplo, família, trabalho etc).

Em relação aos grupos de referência primários atuais, aqueles com os quais as entrevistadas convivem mais diretamente, família e amigos, foi identificada uma independência em relação à influência e julgamento ao não uso de maquiagem. Para as entrevistadas, mesmo convivendo com filhas, mães e amigas que usam maquiagem e mesmo, eventualmente, sofrendo pequenas "retaliações" ao fato de não estarem maquiadas, sua resistência ao não uso não se abala. Por outro lado, algumas entrevistadas exercem o papel contrário, procurando influenciar mulheres de seu grupo primário a não usarem maquiagem, apontando os efeitos negativos destes produtos.

> "As minhas amigas não falam nada de eu não usar maquiagem. No começo, quando me conheceram algumas delas falavam, mas depois se acostumaram com meu jeito e sabem que não gosto de usar. Então ninguém fala nada. No trabalho também, a maioria das pessoas já me conhece e sabe que não gosto de usar e ninguém fala nada. Acho que todo mundo também acha que não combina comigo. Que fico melhor do jeito que sou mesmo, sem maquiagem." (Ana Paula)

> "Quando entrei na faculdade, algumas colegas fizeram menção ao fato de eu não usar maquiagem. Não foi um questionamento direto, mas um comentário. Eu acho que isso é porque o meio da moda é um ambiente onde todo mundo usa maquiagem, e eu não usando acabei chamando atenção. Mas, não ligo para isso. Eu tenho uma personalidade muito forte e me expresso através de roupas e acessórios de uma maneira muito particular, então ninguém mais questionou ou comentou sobre isso. As pessoas reconhecem que sou diferente e que não me encaixo no estereótipo de profissional de moda." (Bruna)

O discurso identitário das entrevistadas, construído a partir do modo como se vestem, se penteiam e se enfeitam, estabelece a "moeda" de negociação simbólica com os grupos e membros de grupo que adotam o uso da maquiagem. Reforçando sua identidade pessoal, as entrevistadas estabelecem e comunicam os valores pessoais que justificam sua opção pelo não uso da maquiagem e reconhecem e respeitam a opção de uso apresentada pelo outro. As

identidades sociais tanto das resistentes ao uso da maquiagem quanto das usuárias desta, seriam, portanto, derivadas deste processo de negociação simbólica, uma vez que se estabelecem em torno do reconhecimento da alteridade, das formas como um indivíduo (a resistente à maquiagem) enxerga o outro (as usuárias de maquiagem) e o outro o enxerga (BAKHTIN, 2002).

> "Eu não sou contra a maquiagem. Eu apenas acho que para mim não fica bom, não me reconheço usando maquiagem e não fico à vontade. Mas não sou contra o uso por outras pessoas. Eu até incentivo minhas filhas a usarem, pouca maquiagem, para não ficarem com cara de boneca, sem expressão." (Sebastiana)

Considerando-se a dimensão do mercado, por sua vez, análise das narrativas das entrevistadas permite identificar o reconhecimento da legitimidade desta instância enquanto lugar onde se processam as trocas utilitárias e simbólicas.

> "Eu não sou contra o capitalismo. Sou contra o capitalismo selvagem, que não permite que os pequenos negócios se desenvolvam, porque as grandes empresas matam todos os pequenos e depois exploram sozinhas os consumidores, pasteurizando tudo e cobrando preços abusivos. Eu tenho um pequeno estúdio de tatuagem com meu marido e acho que podemos crescer muito, respeitando os consumidores e oferecendo um bom serviço para eles. Temos que usar mais o marketing e a propaganda para isso. Mas estamos indo bem." (Isabela)

Não relacionado nos estudos de Ligas e Cottes (1999) e Hogg et al (2008) o macroambiente foi considerado como componente formador do ambiente de consumo nesta tese. Este ambiente pode ser definido como o conjunto de forças e estruturas abrangentes que caracterizam o contexto de atuação das empresas e influenciam o comportamento do consumidor (KOTLER, 2000). A influência do macroambiente assim identificado se dá de duas formas diferentes, dentro do foco da resistência do consumidor discutida nesta tese.

A primeira relaciona o macroambiente como dimensionador do contexto histórico onde se localizada a formação inicial do habitus da resistência à maquiagem. Este contexto é identificado na narrativa das entrevistadas através das memórias de infância sobre as ofertas de produtos de maquiagem, os meios de comunicação que reproduziam as imagens de mulheres belas e maquiadas. As narrativas evidenciam, dentro desta contextualização histórica, dois ambientes macros diferentes. Nos casos de Ana Paula e Sebastiana, por exemplo, as ofertas de produtos de maquiagem eram restritas e seu consumo acessível apenas a alguns segmentos de consumidoras, assim como a oferta de canais de mídia e programas de

televisão que influenciassem a adoção de produtos e construção de imagens de referência de beleza.

> "Nessa época também, a maquiagem era muito cara e não existiam estojinhos de maquiagem de brinquedo, como hoje em dia que tem a maquiagem da Xuxa, da Angélica e outras." (Ana Paula)

> "Hoje em dia as meninas são muito influenciadas pela televisão, pelos programas infantis que levam a usarem roupas e sapatos de adultos, como os programas da Xuxa eram. E acho que é por isso que elas começam cedo a usar saltinhos e também a usar maquiagem. Existem muitos brinquedos que são de maquiagem para menininhas. No meu tempo não existia isso. Nem estes programas, nem estes produtos para crianças. A gente gostava era de correr e brincar; via pouca televisão". (Ana Paula)

> "Na minha época de criança quase ninguém usava maquiagem. Estes produtos eram caros e a gente só via os produtos nas vitrines de lojas chiques como a Perfumaria Lourdes (uma tradicional e luxuosa loja de produtos e perfumaria, maquiagem e adereços de Belo Horizonte). Não existiam, ou eu não tinha contato, com revendedoras de maquiagem da Natura e da Avon, como tem hoje." (Sebastiana)

> "As mulheres que usavam maquiagem na época ou eram as que apareciam em revistas, nas poucas revistas que a gente via, como O Cruzeiro. Elas eram lindas, como são as modelos e celebridades de hoje. A gente via mulheres maquiadas também nas vezes em que íamos ao Parque Municipal e passávamos pelo centro da cidade, que era muito chique na época, comparado ao bairro onde eu morava. Estas mulheres usam roupas diferentes e maquiagem." (Sebastiana)

Isabela e Bruna, por outro lado, relatam em sua narrativa uma contextualização histórica do *habitus* dimensionada por condições de oferta de produtos e meios de comunicação diferentes. Estas condições refletem a ampliação e generalização do uso da maquiagem e a utilização dos meios de comunicação como base de referência na construção das imagens de beleza.

> "Eu achava bonito tudo que os outros achavam também. Mulher bonita para mim eram as atrizes da TV. A Xuxa, por exemplo, eu achava linda (rindo). E eu acabei repetindo muito este padrão de beleza que era pregado pela mídia e copiado pelas mulheres, pelas minhas amigas da época inclusive." (Isabela)

> "Eu sempre convivi com mulheres com maquiagem. Todas as minhas tias e amigas dos meus pais usavam. Em todas as festas que a gente ia, as mulheres estavam sempre maquiadas e muito prontas, com cabelos escovados e de salto alto." (Isabela)

> "Eu achava muito engraçado minha avó estar sempre de maquiagem em casa. Ela é muito vaidosa e estava sempre arrumada, bem vestida e maquiada. Não era uma maquiagem exagerada, mas ela estava sempre de base, batom e sombra. Mas era engraçado vê-la lavando louça, arrumando a casa, mexendo nas plantas deste jeito, de maquiagem." (Bruna)

> "Na fase que eu era adolescente e mesmo depois, nunca usei maquiagem. As minhas amigas usavam quando iam a festas e quando a gente sai à noite." (Bruna)

A fala de Ana Paula relacionada anteriormente e de Sebastiana, destacada a seguir, também reforçam a caracterização diferenciada do macroambiente nos dois contextos de tempo.

> "Minhas filhas desde criança sempre tiveram brinquedos que vinham com estojinhos de maquiagem. Elas também viam sempre aqueles programas de TV onde as moças estavam sempre maquiadas. Quando adolescentes elas curtiam muito as revistas de celebridades e de artistas da televisão. Eu acho que por isso estiveram sempre acostumadas com pessoas maquiadas. E as amigas eram a mesma coisa, o que eu acho que incentiva mais a acostumarem e aprenderem a usar. E eu nunca fui contra elas usarem." (Sebastiana)

A outra forma de influência do macroambiente, dentro do foco desta tese, se dá através da absorção e incorporação das mudanças macroambientais. Nas narrativas das entrevistadas, principalmente Isabela e Bruna, foram identificados alguns traços do discurso ecológico e anticonsumista que se revelam na preocupação com o meio ambiente e a favor de um consumo mais consciente e sustentável.

> "A maquiagem e um tanto de outras coisas que as pessoas usam é uma imposição da mídia e da moda, que muda toda hora para fazer com que as pessoas estejam sempre consumindo mais e mais. Eu penso muito que tem uma imposição, muito disfarçada e aceita por todo mundo, de que precisamos sempre comprar mais e mais coisas. Uma hora é um tipo de roupa e um tipo de maquiagem que está na moda e outra hora muda tudo, e você tem que ir lá e comprar tudo de novo. Tudo para poder se encaixar na sociedade e poder ser aceito. E as pessoas não pensam, vão lá e compram tudo. Depois fica este monte de lixo, que não tem nem lugar de colocar mais. A poluição, o desmatamento e por aí vai. Nem gosto muito de falar disso. Acho que cada um tem que perceber e ver que tudo isso é uma grande bobagem. E mudar suas coisas no dia a dia." (Isabela)

> "O que a maioria das mulheres que a gente vê por aí faz é ficar usando maquiagem excessiva e abusando das cirurgias plásticas, botox e silicone. Tudo para parecerem o que não são. E elas acham que deste jeito vão conseguir papel na TV, nas revistas e nos BBBs da vida. Até não sei. A mídia incentiva isso, porque vende esta coisa de BBB, Caras e as pessoas compram. Mas é ridículo, não entro nesta." (Isabela)

> "Eu acredito em uma moda mais consciente e sustentável. Eu sou contra esta moda que prega a uniformização e pasteurização das diferenças. Eu acho que cada pessoa deveria valorizar suas características pessoais, tanto físicas quanto de valores, e usar a moda para expressar isto. Fora a questão da sustentabilidade. A moda também deveria ser mais sustentável, sugerindo e incentivando a reutilização de produtos. De certa maneira, já existe um movimento neste sentido, não na grande mídia, mas na internet e em alguns desfiles de moda. A moda da reciclagem e da personalização aos poucos vai começando a crescer e atingir as pessoas. Tem muito blog na internet já, e a internet vem crescendo muito como forma de influência sobre as pessoas." (Bruna)

Este reconhecimento, conjuntamente com as posições estabelecidas nos ambientes individuais, social e de marketing, além do macroambiente, remeteria a uma articulação entre os ambientes macro, onde se constitui o mercado e suas práticas gerais de consumo, ambiente

intermediário, onde se processam as influências com os grupos de referência, e ambiente individual, onde se desenvolvem as práticas de consumo, pautada pela independência e construção de uma identidade própria que reflete a condição dialética de inserção no mercado. Dialética à medida que resiste e rejeita padrões dominantes de consumo, mas, ao mesmo tempo reconhece e reproduz práticas de consumo instituídas no mercado.

5.2.6 Aproximações com a literatura da resistência

O objetivo desta pesquisa, como delimitado anteriormente, não foi identificar ou estabelecer uma tipologia para a resistência ao consumo. A análise dos dados levantados, entretanto, permite a identificação de aproximações tipológicas identificadas na revisão da literatura apresentada no capítulo 2 desta tese.

Utilizando o viés sociológico proposto por Hollander e Einwohner (2004), a resistência à maquiagem se enquadraria dentro da tipologia de resistência aberta, uma vez que, além da intenção clara de resistir ao uso da maquiagem e seus produtos, este comportamento é reconhecido por seu alvo e pelos observadores. Em relação à intencionalidade, é muito claro o comportamento das entrevistadas, que não só admitem não gostarem da maquiagem quanto a negarem a possibilidade de seu uso em quaisquer das circunstâncias que se apresentem, sejam elas domésticas, de trabalho ou sociais. Do ponto de vista dos observadores, pode-se identificar seu reconhecimento da resistência das entrevistadas através do depoimento destas que consideram ser reconhecidas e aceitas por seus grupos. A dimensão do alvo, entretanto, merece maior discussão.

Para Hollander e Einwohner (2004), os alvos da resistência podem ser pessoas físicas, grupos e organizações, instituições e estruturas sociais. Dentro de uma análise da resistência enquanto movimento social, a diferenciação dos alvos é facilmente identificável, uma vez que os comportamentos de resistência são relacionados a comportamentos contra pessoas, como quando uma mulher resiste a um suposto estuprador; contra grupos e organizações, como quando os trabalhadores resistem às tentativas de seus empregadores no controle; contra as instituições e estruturas sociais, como quando os revolucionários resistem ao poder do Estado, ou quando os indivíduos resistem às expectativas de gênero.

No caso da resistência ao consumo, entretanto, e no caso da resistência à maquiagem, mais especificadamente, a identificação do alvo é mais complexa. A resistência à maquiagem, não trata de uma resistência contra empresas, nem contra produtos, uma vez que as entrevistadas não se declararam contra os produtos de maquiagem, mas contra o seu uso enquanto artefato de construção de uma beleza construída e imposta pela indústria cultural. Neste sentido o alvo da resistência seria a indústria cultural e a cadeia de transmissão de significados simbólicos da cultura e dos produtos.

Neste sentido, mesmo apresentando uma característica de impessoalidade, o reconhecimento da resistência por seu alvo, a indústria cultural, pode ser identificado a partir da classificação de comportamento desviante ou comportamentos de tribos de consumo pela sociedade. Segundo Becker (1966), comportamento de desvio é a não conformidade em relação a um dado conjunto de normas e comportamentos que são aceitas por um número significante de pessoas em uma comunidade ou sociedade. Ou seja, existe o reconhecimento pela sociedade e pelo mercado da resistência à maquiagem, que se dá a partir da classificação das mulheres que não usam maquiagem como de comportamento desviante ou dentro do perfil refiguração, como define a pesquisa de Holbrook *et al.* (1996).

Os consumidores que definem este perfil buscam sair do padrão normal para o desviante, como uma forma de crítica aos padrões estabelecidos. A motivação desses consumidores envolve a rebelião, que advém da não conformidade com o mito de Beleza Ideal. Por não serem representantes do belo, eles são vistos como desvios sociais. Os integrantes preferem se fazer de "feios" (pela concepção convencional), distinguindo-se assim do grupo dos "belos" cujas ideias eles menosprezam. No caso desta pesquisa, a resistência à maquiagem pode claramente ser associada ao comportamento de negação da adoção do padrão de beleza convencional e dos mecanismos tradicionais de embelezamento.

Mesmo não se tratando de uma pesquisa focada nos comportamentos coletivos como a simplicidade voluntária e a cultura *jammer*, objetos de investigação de Cherrier (2008), esta pesquisa com mulheres resistentes ao uso de maquiagem, focada nos comportamentos individuais, permite identificar a tipologia de resistência de projeto, como mencionado anteriormente.

Este tipo de resistência se caracteriza pela ausência de um discurso compartilhado e coletivo contra o mercado e suas práticas de dominação. A resistência de projeto trata do desenvolvimento de uma identidade autêntica e independente, que permite ao consumidor reposicionar-se na sociedade, em que desejos de inclusão ou exclusão não são determinados pela cultura. A resistência das mulheres entrevistada nesta pesquisa reflete a dimensão identitária identificada por Cherrier (2008), que permite a construção de um referencial próprio que as isenta de condicionamentos e julgamentos sociais de pertencimento ou exclusão. A escolha é própria e individual e estabelece o vetor da individualidade como o critério do que é bom ou ruim e do grupo que se almeja pertencer ou não.

A resistência das entrevistadas se aproxima também da classificação resistência "fútil" identificada por Ritson e Dobsha (1999). Esta resistência se caracteriza pela ausência de uma atuação contra o sistema, efetivando sua resistência em práticas cotidianas que envolvem o controle sobre os produtos consumidos. É a manifestação prática da resistência das entrevistadas à maquiagem, que atuam cotidianamente na escolha de produtos substitutos sem um posicionamento manifesto contra o sistema de marketing e a cultura de consumo.

Considerando a tipologia desenvolvida por Holt (2002), da resistência reflexiva e resistência criativa, os encontros deste estudo se diferenciam basicamente em função do tipo de consumidoras entrevistadas. Enquanto Holt escolheu dois casos extremos para ilustrar e basear sua pesquisa, um superconsumidor ativo, no caso da resistência reflexiva e um consumidor atípico, que vive nas fendas e lateralidades do mercado, a pesquisa com consumidoras resistentes à maquiagem procurou identificar consumidoras comuns. Apesar desta diferença de foco de pesquisa, entretanto, pode-se identificar traços tanto da resistência reflexiva quanto da criativa na resistência à maquiagem. A reflexividade estaria na postura de identificação e negação dos modelos de beleza impostos pelo mercado e a criatividade seria encontrada na forma de combinação de recursos e artefatos na construção do modelo próprio e individual de beleza.

A reflexividade seria evidenciada, ainda, na rejeição ao consumo ostentatório e excessivo de produtos de beleza que remetem à construção e utilização do capital beleza como fonte legítima de poder e à rejeição da construção social da beleza com base no artificialismo da forma.

A resistência à maquiagem nesta pesquisa não se correlaciona uniformemente à um movimento geral contra o consumo. Na fala da maioria das entrevistadas, o não uso da maquiagem não evidencia um discurso contra o consumo de forma geral e nenhuma correlação pode ser identificada entre a resistência ao uso e consumo de produtos de maquiagem com outras categorias de produtos em geral. Esta constatação evidencia a perspectiva da vinculação ao mercado e do paradigma do agenciamento e empoderamento do consumidor, apresentados por Izberk-Bilgin (2010), como opção e caminho de investigação adotado nesta tese.

A análise da resistência à maquiagem comprova que os indivíduos são de fato capazes de jogar com os recursos da adulteração cultural como a linguagem, os objetos, imagens e a música para reinterpretar e modificar as suas práticas cotidianas, dando ao consumo um domínio onde a ordem social é desafiada, negociada e transformada (SLATER, 1997).

A resistência à maquiagem retrata muito mais uma posição individual e circunstancial relacionada à categoria de produto específica do que a um movimento geral de diminuição do consumo ou de implicação de reavaliação da beleza de forma profunda. A maioria das entrevistadas identifica a beleza como um capital legítimo, mas diverge dos recursos e adereços utilizados na construção deste. Neste sentido, a resistência à maquiagem na construção do capital beleza, se estenderia às categorias de produtos consideradas artificiais, como as cirurgias plásticas e o uso de silicone, identificados como modificadores excessivos dos corpos e anuladores das características individuais, decorrentes das transformações naturais causadas pela idade e pela vida cotidiana. Neste sentido, a resistência à maquiagem se aproximaria da resistência identificada por Kozinets (2002) em sua investigação sobre o *Burning Man*, em que o desejo de criar uma identidade anticonsumista seria o principal motivador da resistência, mais do que a eliminação e supressão do mercado como sistema de opressão.

A relação entre identidade e construção simbólica de produtos e marcas identificada nesta pesquisa, reforça a idéia da resistência como uma concepção interacionista e dialética. Interacionista à medida que se constrói, reforça-se ou altera-se a partir das relações dialógicas estabelecidas com o mercado, com os agentes de marketing, com o círculo social e com os valores próprios, uma vez que são consumidoras ativas, que reconhecem o mercado como instância legítima de trocas e satisfações de necessidades e desejos. Na fala das entrevistadas

fica clara a não negação do mercado, tanto do ponto de vista da sua importância econômica como do ponto de vista da legitimidade e institucionalização de suas práticas. As entrevistadas não se declaram resistentes ao consumo de uma forma generalizada e nem às práticas de comunicação é promoção utilizadas pelo marketing. A resistência, no caso desta pesquisa, se refere à negação de um padrão uniformizante de construção da beleza baseado no uso de produtos de maquiagem.

A concepção dialética da resistência, por outro lado, decorre do reconhecimento da beleza como capital, mas na negação das práticas institucionalizadas pelo marketing para a construção desta e consequentes padrões e referências de beleza instituídos. Para as entrevistadas na pesquisa a beleza é importante e facilita o "trânsito" social e valorização das habilidades e talentos no universo do trabalho. Mas a beleza a que se referem as entrevistadas não é a beleza construída artificialmente, através de artefatos como a maquiagem e cirurgias plásticas, que anulam as características individuais e os valores intrínsecos, mas a beleza própria e individualiza de cada uma. Ao mesmo tempo em que há um reconhecimento do capital, e uma negação da convencionalidade e padrão de sua construção, a síntese prática da resistência se estabelece.

Ao mesmo tempo, e também dialeticamente, que o projeto identitário de resistência à maquiagem se constrói e se reforça, na negação da contribuição dos produtos de maquiagem para a beleza própria e individualizada, a navegação social, no universo do trabalho e no universo do consumo é facilitada. À medida que a identidade de resistente à maquiagem é estabelecida, as entrevistadas se sentem mais empoderadas para negociar socialmente seu não consumo e transitar pelas esferas dos grupos sociais, de trabalho e do mercado de maneira geral. As entrevistadas, ao não usarem maquiagem e deterem um arsenal próprio que demarca sua identidade não se sentem menos mães, amigas, filhas, esposas, trabalhadoras e consumidoras. A diferença em relação ao consumo de produtos de maquiagem não é percebida, interiorizada e exteriorizada de forma excludente, nem no âmbito social, nem profissional, nem mercadológico. As entrevistadas não se sentem inferiores por não compartilhar simbolicamente e não reproduzir no consumo os padrões de beleza e práticas de consumo associadas e institucionalizadas. As entrevistadas resistentes ao consumo de produtos de maquiagem apenas se sentem diferentes.

Esta constatação encontra ressonância no pensamento de Desmond et al. (2001) para quem a diferença parece ser coerente com um momento social em que a vida não é mais vivida como um projeto único. Pelo contrário, as pessoas experimentam diferentes sensações, assumem diversas facetas e identidades no mundo de hoje. Um mundo que aceita que um indivíduo seja de várias tribos, alternando entre processos de concordância e resistência, sem suscitar reações sociais de rejeição.

Todos os aspectos evidenciados nesta análise permitem identificar a resistência do consumidor como um processo social. A dimensão processual da resistência pode ser representado através dos seus aspectos antecedentes, formativos, dos aspectos constituintes e dos aspectos práticos, de manifestação.

5.3 Mapa estrutural de análise da resistência

Esta seção da tese apresenta o último estágio de análise do estudo de caso estendido: a reconstrução, em que são desenvolvidas extensões da teoria, com base na recomendação de Burawoy (1998a). O objetivo é construir extensões teóricas e conceituais que permitem extrair o geral do singular, de passar do nível micro para o macro.

A contribuição teórica visada por esta tese é a proposição de uma estrutura ou mapa estrutural de análise da resistência que auxilie e fundamente outras pesquisas relacionadas à resistência do consumidor e promovam o desenvolvimento teórico dessa abordagem. O desenho do mapa estrutural proposto tem como bases a teoria da prática de Bourdieu e a perspectiva da interação simbólica entre os agentes sociais. A identidade pessoal e a identidade social, consideradas também como parte do mapa estrutural analítico, são identificadas como categorias emergentes do processo de resistência.

O mapa estrutural de análise da resistência deriva da concepção cartográfica do termo mapa, como uma representação gráfica de um determinado território, geralmente apresentado em superfície plana, que permite identificar pontos de referência, calcular a distância entre estes e traçar rotas e caminhos (JOLY, 1990). Analogicamente, o mapa estrutural aqui proposto é uma representação gráfica dos elementos e processos que caracterizam a resistência do consumidor, através do qual se identificam os aspectos formativos, de constituição e manifestação da resistência e os elementos referenciais que compõem cada um destes

aspectos, dimensionados nos espaços ou ambientes de consumo. Desta maneira, o mapa estrutural de análise da resistência serve como guia na estruturação e desenvolvimento de pesquisas futuras, instrumentalizando as abordagens e levantamentos de dados e roteirizando as análises dos achados de pesquisa.

Alguns pressupostos devem ser explicitados antes da apresentação do mapa estrutural. Em primeiro lugar, está a identificação da resistência do consumidor como comportamento individual e não coletivo. A resistência é identificada também a partir de uma posição de não utilização de uma categoria de produto e não contra marcas, empresas, nem sistema de marketing e práticas de mercado de maneira geral. A resistência é concebida essencialmente como prática e não ideologia, como evidenciado na Introdução da tese.

Em vez de colocar a resistência como foco de um debate ideológico sobre o poder das empresas e a liberdade dos consumidores (ARNOULD, 2007), o mapa estrutural proposto tem por objetivo situar a resistência a partir de uma visão interpretativista, de construção contínua, através da identificação de seus antecedentes formativos, das suas formas de efetivação e constituição e das manifestações práticas decorrentes. A concepção desse mapa estrutural entende que, a partir de todos estes elementos, a resistência não é somente um comportamento específico ou uma atitude, mas um processo em constante (trans)formação.

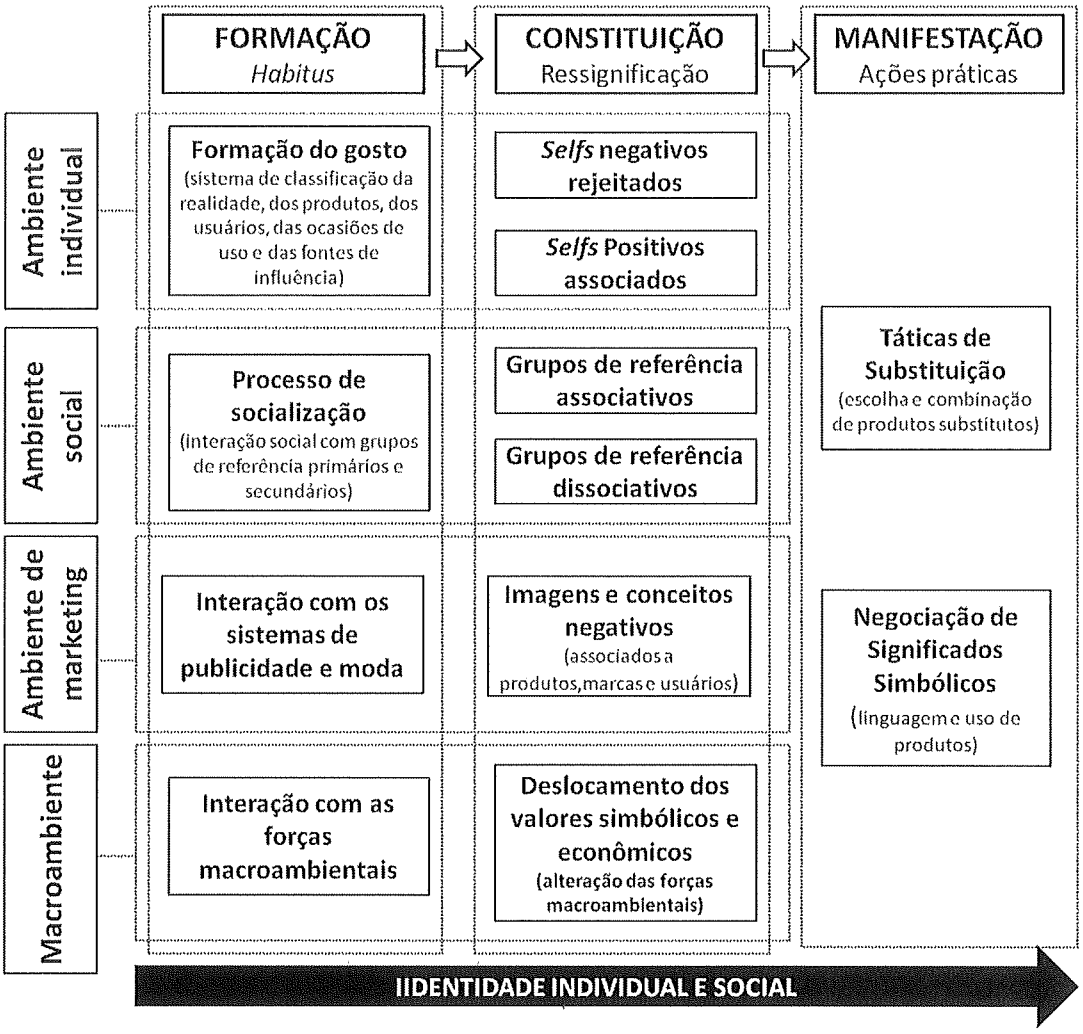

Figura 4: Mapa estrutural de análise da resistência
Fonte: Elaborado pela autora

Como identificado na pesquisa empírica, o *habitus* é o elemento estruturador e formador do processo de resistência. Dimensionado a partir da conceituação de Bourdieu (1984) como um sistema classificatório da realidade, incorporado e aprendido através da história pessoal de cada sujeito, desde sua infância, o *habitus* permite sua navegação pelo mundo social através das ações práticas decorrentes da organização internalizada dos conceitos e valores. O *habitus* é, também, o elemento formador do gosto, sistema de classificação da realidade, dos produtos e das ocasiões de uso e das fontes de influência (BOURDIEU, 2008), e estruturador do processo de socialização do indivíduo. No processo de formação do consumidor, o gosto é a referência básica inicial, pois permite identificar o que é bom ou ruim, certo ou errado, dentro das ofertas propostas pelo mercado (MILLER, 1987).

A interação com os grupos sociais, na infância e ao longo da vida seriam, além da base de formação do *habitus*, os mecanismos de absorção de práticas de utilização de produtos que substituem os produtos fonte da resistência. Assim, na infância as mulheres absorvem os conhecimentos de como tratar os cabelos e a pele, por exemplo, e ao longo da formação profissional aprendem usos combinados de roupas, penteados, sapatos e acessórios e no convívio cotidiano aprendem novos usos e práticas de embelezamento, como nos cabeleireiros, manicures e etc.

Campos (2010) identificou esses mesmos mecanismos na formação da consumidora de cosméticos. Este paralelo é possível, desde que se considere, entretanto, que os vetores de construção operam em sentido oposto na construção do resultado final. Enquanto em sua pesquisa Campos (2010) procurou identificar os componentes formativos no uso de cosméticos, minha interpretação da pesquisa desta tese é que esses elementos operam construindo uma resistência ao uso. Assim, a diferença entre o *habitus* das mulheres investigadas nesta pesquisa e das mulheres entrevistadas na pesquisa de Campos é que explica a presença desta estrutura, mas a geração de resultados opostos.

Na construção deste mapa estrutural de análise da resistência procurou-se estabelecer uma relação entre a formação do *habitus,* o processo de resiginificação e os ambientes de consumo como estabelecidos por Ligas e Cotte (1999) como forma de ampliar a compreensão do processo de resistência do consumidor. Os conceitos e definições básicos relativos a esses aspectos são retomados como forma de facilitar o entendimento da proposição aqui feita.

O ambiente individual é definido por Ligas e Cotte (1999) como aquele que constitui o modo pelo qual o consumidor se posiciona e deseja ser percebido pelos outros. A formação do *self* se daria através de associações simbólicas positivas ou negativas com eus possíveis, como se discutiu anteriormente. Segundo Ligas e Cotte, este ambiente propiciaria o uso de um produto específico (BELK 1988; KLEINE, KLEINE, e ALLEN 1995; WALKER e OLSON, 1994) ou sua rejeição (HOGG et al, 2008).

O ambiente social, por outro lado, envolve a interação simbólica, ligada a contextos de consumo públicos ou privados, e engloba o papel dos grupos de referência e influências intergeracionais. Hogg et al. (2008) evidenciam no ambiente social o papel significativo das influências intergeracionais no processo de socialização do consumidor. Essas interações com

os grupos de referência foram analisadas anteriormente e evidenciadas na etapa de análise geral dos casos.

O ambiente de marketing, por sua vez, envolve a utilização das campanhas de comunicação e promoção pelas empresas. Através destas o consumidor adquire não só o conhecimento sobre os benefícios do produto, mas também sobre os significados pretendidos associados a uma determinada marca (LIGAS E COTTE, 1999). As memórias do contato com as ações definidas neste ambiente geram impressões e conceitos públicos sobre o uso de produtos e marcas (HOGG et al, 2008), como as lembranças de propagandas de cosméticos e de mulheres maquiadas relatadas no caso Sebastiana desta pesquisa.

Outra dimensão que influenciaria estes ambientes de consumo seria o ambiente macroambiental, definido como conjunto de forças e estruturas abrangentes relacionadas à economia, cultura, meio ambiente, política e tecnologia (KOTLER, 2000). Esta estrutura macroambiental, à medida que condiciona a formação e diferenciação das classes sociais, também dimensiona e diferencia os conceitos e valores associados a produtos, marcas e usuários, uma vez que estabelece condições socioeconômicas, regras e normas para a negociação entre os agentes econômicos, infraestrutura de acesso e uso de produtos/serviços e a velocidade da transformação dos produtos e desenvolvimento de novos produtos e categorias de produtos.

Este ambiente não foi contemplado nos estudos de Ligas e Cotte (1999) e Hogg et al. (2008), mas compõe o mapa estrutural que se propõe neste estudo em função da dinâmica e velocidade de transformação de suas forças componentes e do poder de influência sobre os comportamentos dos grupos sociais e dos indivíduos. Na pesquisa empírica desta tese com consumidoras não usuárias e resistentes à maquiagem não foi possível identificar diretamente a influência deste ambiente. A leitura de outras pesquisas, como a de Suarez (2010) sobre o abandono de categorias, entretanto, exemplificam a influência deste ambiente na formação do *habitus* referente ao automóvel, conceituado e percebido como objeto de valor econômico e simbólico e como sinalizador das diferenças entre classe social.

O *habitus* se estrutura, então, como resultante, historicamente construído, da internalização dos conceitos e valores transmitidos através destes ambientes, das memórias pessoais relativas aos contatos individuais com os produtos (ambiente individual), com as referências dos

grupos (ambiente social) e com as representações criadas pelas empresas e reproduzidas pelos sistemas de publicidade e moda (ambiente de marketing).

A constituição da resistência é o segundo aspecto em que se baseia o mapa estrutural de análise da resistência aqui proposto. Decorrente da formação do *habitus,* a resistência do consumidor se constitui na interação com os ambientes de consumo, uma vez que os significados simbólicos associados ao produto e seus resultados são formados e estabelecidos. Este processo, concebido como de ressignificação envolve a concepção e formação de significados próprios e individuais do produto (maquiagem) e dos objetivos de sua utilização (beleza). Essa concepção se dá através da interação com os valores e conceitos adotados e reproduzidos pelos grupos de referência (ambiente social) e pela cadeia de transmissão de significados (ambiente de marketing).

A aproximação ou distanciamento com os "eus possíveis", positivos e negativos, a partir da interação com os ambientes sociais, levam à formação do *self* e adoção de comportamentos de referência no consumo e uso de produtos (BELK et al, 1982). Por outro lado, a interação com o ambiente de marketing, evidenciada na negação das representações simbólicas construídas e transmitidas através do ambiente de marketing promove o deslocamento dos valores simbólicos, ressiginificando o produto e os resultados de seu uso. Exemplificando com os casos analisados nesta tese, a aproximação com os "eus possíveis" positivos representados pela família e pelos grupos profissionais formados por mulheres que não usam maquiagem, e o distanciamento dos "eus possíveis" negativos representados pelos grupos de amigas e de convivência social formados por mulheres que usam maquiagem, e também pela negação dos conceitos de maquiagem e de beleza formados e transmitidos pelos sistemas de marketing e de moda, as entrevistadas ressignificam a beleza a partir de valores internos e / ou de características físicas diferenciadas e ressignificam os produtos de maquiagem como promotores de imagens pasteurizadas, indiferenciadas e massificadas e como aceleradores do processo de envelhecimento.

A pesquisa de Suarez (2010) também evidencia o processo de ressignificação presente no abandono e resistência das categorias automóvel e cigarro. Através das mudanças macroambientais representadas no redimensionamento das forças econômicas, políticas, ecológicas e tecnológicas, novos grupos referenciais são constituídos e as associações simbólicas formadoras do *self* são alteradas. Este movimento interagente entre os ambientes

de marketing levam à ressignificação das categorias de produto, dos resultados do seu uso e da imagem associada dos usuários.

A formação e constituição da resistência do consumidor desenhadas como aspectos diferenciados no mapa estrutural apresentado devem considerar, entretanto, assim como evidenciam Hogg et al (2008), que tanto o *habitus* quanto o processo de ressignificação são formados na interação dentro e através dos ambientes de consumo, que se constroem e reconstroem continuamente. Ou seja, a interação entre os grupos ressignificam e redimensionam os eus possíves de associação e rejeição, estes por sua vez ressiginificam as relações com os grupos de referência. A interação dialógica com o ambiente de marketing faz com que as empresas alterem e diversifiquem seus produtos e conceitos associados alterando os *sefs* e dimensões associativas com os grupos de referência (LIGAS e COTTE, 1999). As mudanças macroambientais, por sua vez, alteraram os significados dos produtos e serviços e interferem em toda a cadeia interativa.

A efetivação ou manifestação da resistência é o terceiro aspecto que forma o mapa estrutural de análise da resistência proposto. Esse aspecto se refere ao modo como a resistência se traduz em ações cotidianas. A partir do dimensionamento do *habitus* como princípio orientador e gerador das práticas e ações dos indivíduos e do processo de ressignificação de produtos e resultados do seu uso, as ações de resistência do consumidor se estabelecem. Retomando Bourdieu:

> "Construir a noção de *habitus* como sistema de esquemas adquiridos que funciona no nível prático como categorias de percepção e apreciação, [...] como princípios organizadores da ação, significava construir o agente social na sua verdade de operador prático de construção de objetos" (BOURDIEU, 1990, p.26).

As ações de resistência são constituídas neste mapa estrutural de análise através das práticas de seleção e utilização de produtos substitutos na construção dos objetivos pretendidos e na negociação com os grupos de referência dos significados simbólicos adotados. A escolha, combinação e intensidade de uso dos produtos podem determinar formas diferentes de resistência, apontando para regularizações ou improvisações. As regularizações seriam o exercício da prática da resistência através da escolha e combinação continuada e repetitiva dos mesmos produtos. A improvisação, por outro lado, se caracterizaria pela constante variação na escolha e combinação dos produtos.

As práticas de resistência identificadas na pesquisa empírica são construídas a partir da seleção de produtos e serviços substitutos à maquiagem na construção da beleza, produtos naturais na concepção das entrevistadas, divididos em dois grupos. Um formado por recursos materiais e de serviços, como roupas, sapatos, penteados e acessórios, e o outro formado por práticas e exercícios físicos, mentais e espirituais, como a capoeira e a meditação. A escolha e combinação desses produtos, serviços e práticas mostram improvisação pelas entrevistadas, que escolhem alternativas à maquiagem conforme os recursos que dispõem, estados de espírito, humor e intenções desejadas, por exemplo, para valorizar a situação social, diferenciá-la das situações cotidianas e se posicionar frente ao grupo de convívio. Essa prática enquadra-se nas táticas de resistência de Certeau (1990), mas pode apresentar configurações diferentes em outras pesquisas.

A negociação de significados, por outro lado, é identificada como uma prática ou manifestação da resistência à medida que constrói e explicita posições sociais diferentes fundamentadas em valores e conceitos individualizados (LIGAS e COTTE, 1999; BAKHTIN, 2002). Esses conceitos e valores são representados pela linguagem, verbal e simbolizada através do uso de produtos (SLATER, 1997; LIGAS e COTTE, 1999). Na pesquisa empírica, esses artefatos foram identificados como penteados, roupas, sapatos e acessórios. A seleção e combinação desses recursos explicita a maneira como as entrevistadas se posicionam nos ambientes sociais diversos e declaram sua não utilização da maquiagem, bem como a concepção de beleza que fundamenta essa escolha.

A identidade individual e a identidade social são identificadas no mapa estrutural como categorias emergentes de todo o processo de resistência, uma vez que também se mostram como processos sociais. De acordo com Mouffe (2001), as identidades são construídas em interações sociais, dependem da existência do outro, sendo passíveis de constantes reconstruções e transformações em novas interações. A dimensão processual da resistência do consumidor se coloca, então, como um pilar na construção da identidade. Ao se formar a partir do *habitus* e se constituir no processo de ressignificação de produtos, benefícios esperados e imagens de usuários decorrentes da interação nos ambientes de consumo, a resistência do consumidor fornece insumos constantes para a construção e reconstrução das identidades.

À medida que se efetiva através da escolha de produtos, utilizados de modo peculiar, construções simbólicas e verbais de justificativas para o não uso, a dimensão prática da resistência constitui a linguagem através da qual o discurso identitário se forma, e, consequentemente, as identidades individual e social se constroem (SARUP, 1996). A resistência do consumidor a uma categoria de produto é uma dos pilares da construção identitária, visto que dimensiona apenas uma vertente do processo de consumo e interação social. No conjunto, o consumo de outras categorias de produtos e serviços e a constituição de valores e conceitos relativos a outras dimensões do ambiente social definem a identidade do indivíduo. Assim, a resistência é uma das variáveis que evidenciam o caráter multidimensional, plural e fragmentado das identidades sociais (CALHOUN, 2001; CUCHE, 1999; HALL, 1992; MOITA LOPES, 2003, 2002, 1999; MOUFFE, 2001; SOARES, 2001). A pesquisa de Rosário e Casotti (2008) com mulheres que não pintam o cabelo ilustra bem como a resistência a não utilização do produto fundamenta a elaboração da identidade pessoal.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo trata dos pontos relevantes encontrados ao longo do desenvolvimento desta tese. Partindo do propósito de levantar elementos que constituíssem o desenho de um mapa estrutural da resistência, este estudo se construiu focado nos seguintes objetivos específicos:

a) Identificar os antecedentes formativos da resistência do consumidor à maquiagem
b) Identificar os valores e conceitos associados e decorrentes da resistência à maquiagem
c) Identificar as formas através da qual a resistência se manifesta
d) Identificar a relação entre a resistência à maquiagem e a formação da identidade

A partir do estabelecimento destes propósitos e objetivos, foram identificadas fontes de referências teóricas relativas à resistência do consumidor, que em conjunto com a escolha epistemológica da abordagem praxiológica, permitiu o desenho e delineamento do caminho de investigação empírica constituinte da base de análise e construção desta tese. Os resultados encontrados nesta pesquisa e evidenciados na análise dos dados levantados dimensionaram as contribuições teóricas e gerenciais desta tese, diferenciando-a e constituindo seu caráter de ineditismo e relevância.

- **O percurso de construção da tese**

A análise do referencial teórico relativo à resistência do consumidor e ao anticonsumo foi a etapa inicial do processo de construção deste trabalho. A resistência é um temo de interesse de várias abordagens científicas, das ciências políticas, da filosofia e da sociologia. Em todas estas áreas, entretanto, existem diferenças na definição e abordagem da mesma. A pesquisa de Hollander e Einwohner (2004) demonstrou estas diferenças no campo das ciências sociais o que possibilitou o desenvolvimento de uma tipologia para o estudo da resistência.

No campo de investigação do comportamento do consumidor, o primeiro estudo sobre a resistência do consumidor foi conduzido por Penaloza e Price (1993). Estas autoras definiram uma estrutura conceitual da resistência baseada em quatro dimensões diferentes. Uma série de outros trabalhos se seguiu a este, apresentando focos de investigação, metodologias de análise e abordagens epistemológicas diferentes. A maior parte dos trabalhos analisados nesta

tese trataram das tipologias diferentes que caracterizam a resistência, como os trabalhos de Fournier (1998), Pollay (1993), Herrmann (1993), Dobscha (1998), Kozinets e Handelman (1998), Ritson e Dobscha (1999), Rumbo (2002) e Holt (2002), dentre outros. No Brasil, uma série de estudos foi também desenvolvida, a maioria sob o foco do anticonsumo e suas manifestações (BARROS e COSTA; 2008, BARROS et al., 2010; LINHARES, 2010; SILVA, COSTA e CARVALHO, 2010; ALBUQUERQUE, MOTA e BELLINI, 2010; TRINDADE e AYROSA, 2010; SUAREZ, 2010).

Além do foco na tipologia da resistência e do anticonsumo, as pesquisas analisadas no segundo capítulo da tese têm sua investigação direcionada para a motivação da resistência como os trabalhos de Gould et al.. (1997), Hogg, 1998, Stammerjohan e Webster (2002) e Dalli et al (2006), entre outros. A perspectiva simbólica, por outro lado, foi utilizada na pesquisa de Hogg e Michell (1996); Hogg (1998); Banister e Hogg (2003), Hogg et al. (2009) e se construiu a partir do reconhecimento que as marcas são mecanismos de comunicação utilizados pelos sujeitos e que estas constroem seus significados a partir da interação entre os ambientes de marketing, o ambiente individual e o ambiente social. Utilizando o mesmo pressuposto, estes autores afirmam que o anticonsumo também é simbolicamente construído.

A formação da identidade é apontada em outros estudos como o resultado da resistência do consumidor (CHERRIER, 2007, 2009; BLACK, 2009; DOBSCHA, 1998; ROSÁRIO e CASOTTI, 2008 e THOMPSON e HAYTKO, 1997). O foco em comportamentos coletivos ou individuais e o direcionamento da resistência para produtos, marcas e empresas (HANDELMAN, 1999; MOISIO e ASKEGAARD, 2002; GIESLER e POHLMANN, 2003; GIESLER, 2006 e THOMPSON, 2004) ou para as práticas gerais do mercado (DOBSCHA, 1998; DOBSCHA e OZANNE, 2001; KOZINETS, 2002; ZAVESTOSKI, 2002; KOZINETS e HANDELMAN, 2004 e ROUX , 2007), são outros pontos que diferenciam os estudos sobre a resistência

A análise das publicações relativas à resistência e ao anticonsumo reflete a fragmentação, amplitude e variedade de temas e focos de investigação que caracterizam esta vertente de comportamento do consumidor. Algumas categorias de análise, entretanto, parecem se destacar, como a identificação dos antecedentes formativos da resistência do consumidor, da dimensão simbólica de sua constituição e das formas como se manifesta. A análise demonstrou também, que não existe uma abordagem epistemológica central pertinente a estes

trabalhos e, tão pouco, a constituição de um marco teórico que unifique a discussão teórica da resistência.

A evidenciação destas características diversas presentes nos estudos sobre a resistência do consumidor condicionou o desenvolvimento desta tese. Algumas escolhas tiveram que ser feitas, entretanto, na delimitação e desenvolvimento desta tese. A primeira escolha foi o tipo de comportamento que se iria investigar. A dimensão individual do comportamento resistente foi escolhida considerando-se a facilidade de abordagem empírica, uma vez que comportamentos de resistência individual são mais facilmente encontrados nos ambientes sociais, como os comportamentos de não uso de tinturas de cabelo, de não uso de bebidas alcoólicas, de utilização de transporte coletivo, de uso de sacolinhas de plástico, citando apenas alguns exemplos.

A segunda escolha tratou do foco da resistência, se direcionado para produtos, marcas, empresas ou práticas e representações simbólicas do mercado. A escolha da resistência à uma categoria de produtos foi escolhida em função, também, da facilidade de pesquisa empírica e pela pequena quantidade de trabalhos com este foco identificada na revisão bibliográfica feita.

Outra questão então se colocou. Qual categoria de produtos escolher? Optou-se pela resistência à categoria de maquiagem, uma vez que esta, além da proximidade com a pesquisadora, também reflete a importância simbólica na formação e socialização das consumidoras, além da importância crescente deste mercado no Brasil, como mostrado no capítulo 4 desta tese.

Feitas estas escolhas, ainda restava o delineamento da abordagem epistemológica que guiaria a pesquisa empírica e o embasamento teórico desta tese. A opção pela abordagem interpretativista foi feita considerando-se que o consumo, e consequentemente o não uso de produtos, é uma representação social, e, portanto construída simbolicamente através das interações sociais (SLATER, 2002; MCCRACKEN, 2003). Coerente com esta abordagem, mas privilegiando uma visão sociológica centradas nos agentes e grupos sociais a escolha teórica fundamentante da pesquisa foi a teoria da prática desenvolvida por Bourdieu (1984). O conhecimento praxiológico, defendido pelo autor, propõe que se deve considerar não somente os sistemas das relações objetivas, como postula o objetivismo, mas também a relação dialética entre essas estruturas e as disposições estruturadas – *habitus* – nas quais elas se

atualizam e que tendem a reproduzi-las. A conceituação do *habitus* e do capital se tornaram, então, categorias teóricas fundamentais no desenvolvimento desta tese.

A resistência para Bourdieu (2008) é concebida como uma resistência à dominação do próprio, do *self,* e é realizada por indivíduos que fomentam a criação autônoma através de suas ações práticas. Esta proposição tornou necessária a investigação teórica relativa aos conceitos de *self,* identidade e identidade social, que foram apresentados a partir das delimitações de Taylor (1997), Sarup (1996), Bradley (1996), HALL (1990) e Mouffe (2001).

Adotando o mesmo procedimento metodológico utilizado por Holt (2002) em seu estudo sobre a resistência, o método de caso estendido (EMC) definido por (BURAWOY, 1998) foi escolhido, uma vez que permite através do estudo em profundidade de poucos casos, o mapeamento de estruturas socioculturais diferenciada permitindo a construção de extensões teóricas contextualizadas de fenômenos sociais.

Foram escolhidos, então 4 casos para a aplicação da pesquisa empírica, cujos dados foram levantados através da técnica de entrevistas narrativas, recomendada por Burawoy (1998). A escolha dos casos foi precedida pela realização de 12 entrevistas em profundidade, de cunho exploratório, como forma de aproximação com o foco da pesquisa, o comportamento individual de resistência à maquiagem. A seleção dos casos se baseou na identificação de contextos individuais e históricos de constituição da resistência e em perfis diferentes das entrevistadas, como recomendado também por Burawoy (1998). Os principais achados desta pesquisa empírica e da tese são, resumidamente, apresentados a seguir.

- **Principais resultados deste estudo**

A análise desenvolvida a partir dos dados levantados nos estudos de caso apresentados nesta tese identificou que a resistência à maquiagem tem o *habitus* como forte antecedente e formador deste comportamento e a identidade como um projeto central norteador. Estes dois vetores de constituição e sustentação da resistência levam a uma resignificação do capital beleza e dos produtos ou artefatos associados à sua construção. O projeto identitário, identificado a partir da resistência das entrevistadas à maquiagem, não se forma, entretanto, a partir unicamente da relação com esta categoria de consumo. Antes e transversalmente ele se

apresenta como resultado de uma interação abrangente dentro da esfera social e de consumo, constituído de "redes de interlocução" como afirma Taylor (1997).

O *habitus* (BOURDIEU, 2009) expresso como sistema de disposições, historicamente construído, que os indivíduos adquirem no processo de socialização, é o elemento formador do gosto como categoria de distinção social. O processo de socialização constituído através da interação social com os grupos de referência primário, as mães principalmente, e com os grupos secundários, amigos e grupos de estudos e profissão, foi identificado como a fonte inicial e básica de formação do gosto das entrevistadas relativo à beleza, maquiagem e seus produtos.

Tendo como contraponto a dimensão simbólica dos conceitos e valores da beleza e da maquiagem construídos socialmente através da cadeia de transmissão de significados da publicidade e da moda (McCRAKEN, 2003), a resistência à maquiagem se constitui no deslocamento dos valores simbólicos e ressignificação da beleza e da maquiagem. A beleza é reconhecida tanto na literatura (GOLDENBERG, 2008; EDMONDS, 2007; ETCOFF, 1999; FERRARI, 2008 e VACKEY e KEY, 1993) quanto pelas entrevistadas como um capital simbólico, que confere prestígio e vantagens nas disputas por poder nos campos social e de atuação profissional. A construção deste capital, entretanto, é percebida e concebida pelas entrevistadas de maneira diferente da constituição socialmente aceita da beleza. Fundamentada em características físicas e de apresentação social, como magreza, traços físicos harmônicos, um corpo jovem e saudável e uma aparência agradável, a beleza, beleza como aparência na conceituação de Vackey e Key (1993), é redimensionada e ressignificada a partir dos valores internos, como bondade e pureza de coração, da força da personalidade, da naturalidade e individualidade dos traços físicos e da diferenciação dos mesmos, evidenciada em aspectos físicos individuais e "estranhos".

Da mesma maneira, a maquiagem e seus produtos são ressignificados na constituição da resistência. Simbolicamente e socialmente definidos como um dos artefatos de construção da beleza como aparência, na constituição da resistência as entrevistadas associam a maquiagem como provedora de um padrão uniformizante, pasteurizador e anulador de diferenças individuais e pessoais, além de fonte de desperdício de tempo e dinheiro. Para as entrevistadas o consumo e uso da maquiagem representam a adoção e repetição dos padrões de beleza

construídos pelo marketing, pela mídia e pela moda, pela indústria cultural como pondera Eco (2004).

A manifestação prática da resistência, por outro lado, se efetiva através do consumo de produtos substitutos, escolhidos e combinados dentro de uma lógica flutuante, mutável e individualizada. Estas práticas cotidianas fundamentadas em um sistema de significação alternativo explicitam a conceituação de Certeau (1990) da resistência como tática e agência do consumidor, que inexplicavelmente e de forma anônima subverte a lógica discursiva e contesta o lugar e a autoridade do mercado (PENALOZA e PRICE, 1993). Ao, cotidianamente, escolherem e combinarem os produtos substitutos do uso da maquiagem, identificados como penteados, roupas, sapatos e acessórios, artefatos materiais, e práticas de exercícios físicos, mentais e espirituais, como a capoeira e a meditação, artefatos imateriais, as entrevistadas explicitam a dimensão tática da resistência à maquiagem, como ações não planejadas e formatadas a priori. A capacidade de subverter e alterar a lógica discursiva de construção da beleza institucionalmente aceita e padronizada dimensiona, por outro lado, a agência do consumidor, que usa de astúcias e conhecimento tácito para interagir socialmente (CERTEAU, 1990).

A negociação simbólica de significados com os grupos sociais de dissociação ou oposição foi identificada também como um fator de manifestação e efetivação da resistência do consumidor. Através da construção e manifestação do seu discurso identitário, explicitado pela linguagem, falas e usos de produtos, os valores simbólicos individuais são confrontados com os valores simbólicos dos grupos e membros de grupos sociais de oposição, as diferenças são posicionadas e aceitas.

O discurso identitário construído a partir do *habitus* e fortalecido através da interação com os grupos sociais, com os agentes do mercado e com as forças estruturantes do macroambiente, constitui a base de empoderamento do consumidor resistente. Ou seja, ao internalizar consistentemente e coerentemente valores e conceitos simbólicos transmitidos originariamente em seu processo de socialização e de formação individual do gosto, e fortalecê-los através da aproximação com eus possíveis positivos e grupos de referência associativos, o discurso identitário se constitui como fonte de poder na demarcação de uma posição social diferenciada, mas igualmente capacitada para atuar nos campos social e de atuação profissional.

Os casos de resistência à maquiagem apresentados nesta tese exemplificam o empoderamento do consumidor. Os conceitos de beleza e maquiagem transmitidos pelos grupos sociais durante seu processo de socialização internalizados pelas entrevistadas ocorreram de forma coerente com o processo de formação dos valores e conceitos individuais gerais e foram reforçados e ajustados de forma consistente nos processos de interação social. Através da identificação e afastamento simbólico dos grupos de referência formados por mulheres que usam maquiagem, e do fortalecimento de eus possíveis positivos associados ao não uso da maquiagem, as entrevistadas efetivam um discurso sobre si mesmas, representado através das combinações de roupas, penteados e acessórios diferentes, e através da força de sua personalidade, que lhes permite demarcar socialmente um posicionamento de poder.

Ao mesmo tempo em que imprime poder à representação física de sua beleza, constituída através de valores internos e características físicas diferentes, o discurso identitário das entrevistadas, rejeita a associação simbólica da beleza padronizada pela indústria cultural com a demonstração de competência e habilidades e nega seu valor como fator que facilita e favorece a navegação e destaque nos ambientes sociais e profissionais. O discurso identitário das entrevistadas pode ser representado através da seguinte fala: "Eu não uso maquiagem, mas isto não significa que eu seja menos bela e competente que você, Somos diferentes no entendimento e na expressão do que é beleza, mas somos iguais como seres humanos e profissionais competentes. Ser diferente não é ser menos. Ser diferente também é legal."

O conjunto de resultados apresentado anteriormente caracteriza a resistência do consumidor como um processo em constante construção e reconstrução, uma fez que demonstra o caráter dialógico e interacionista da relação do consumidor com os agentes sociais e de mercado e com as forças macroambientais. Estes resultados permitiram o desenho de um mapa estrutural de análise que representa a principal contribuição teórica desta tese para o estudo da resistência do consumidor, como será discutido a seguir.

- **Limitações do estudo**

Investigar e desenvolver um trabalho científico envolve um aprendizado constante. Os erros são a base dos avanços na construção de novos conhecimentos. Sendo assim, devem-se identificar as limitações presentes em qualquer estudo visando aprofundar e qualificar passos

futuros. Mesmo observando procedimentos metodológicos rígidos, este trabalho carrega limitações.

Como toda pesquisa, principalmente aquelas que escolhem uma abordagem qualitativa, apresentam limitações em relação às possibilidades de generalização populacional. Por outro lado, os ganhos no campo da teorização são possíveis e realizáveis (ARNOULD, PRICE e MOISIO, 2006). Este estudo procurou gerar contribuições neste sentido, de aumento do conhecimento e consolidação acerca da, ainda insipiente, teoria da resistência ao consumo.

Outra limitação deste estudo se refere ao dimensionamento das fontes de informação restrito geograficamente a uma única localidade, entrevistadas moradoras de Belo Horizonte. A restrição da dimensão geográfica torna-se limitante à medida que reflete formações culturais e comportamentais específicas. A reestruturação desta dimensão estendendo a pesquisa para entrevistadas de outras áreas poderia permitir a confrontação com os traços culturais formativos e influentes no comportamento de resistência. As consumidoras resistentes à maquiagem paulistas ou de cidades do nordeste poderiam apresentar histórias de vida ambientadas em contextos históricos, sociais e culturais diferentes, que poderiam levar a achados diferentes dos encontrados nesta tese.

- **Contribuições teóricas**

A profusão dos estudos sobre a resistência do consumidor e o anticonsumo apresentados na revisão de literatura feita nesta tese evidenciam o crescimento e valorização destas abordagens dentro do campo de investigação e conhecimento do comportamento do consumidor. A diversificação e ampliação destes estudos, entretanto, evidenciam a ausência de uma convergência teórica e de um dimensionamento epistemológico. A persistência de lacunas entre as dimensões teórica e empírica presentes nos estudos sobre a resistência do consumidor e anticonsumo constitui um fator que limita o entendimento destas abordagens como mediadoras das relações entre consumidores e produtos (HOGG et al, 2008).

A concepção de um mapa estrutural de análise da resistência do consumidor é, então, a contribuição teórica mais relevante e evidente do desenvolvimento desta tese. Desenhado a partir do dimensionamento da resistência do consumidor como um processo, caracterizado pelo caráter interacionista, dialógico, reflexivo e reativo das interações simbólicas entre

consumidores e produtos, e das interações sociais entre os grupos de referência, agentes de mercado e indivíduos, o mapa estrutural proposto nesta tese identifica conceitos e processos teóricos, localizados nos diferentes ambientes de consumo e nas estruturas simbólicas.

A identificação do *habitus* como estrutura que forma e antecede o desenvolvimento da resistência, tal qual apontado no mapa estrutural, é uma contribuição teórica importante, uma vez que amplia o entendimento da resistência a partir de uma perspectiva de interação com os grupos sociais e, ainda mais relevante, trás a perspectiva longitudinal de formação dos comportamentos como elemento de análise. A história de vida como parte do levantamento de dados foi a base de identificação e construção do *habitus*, como definido por Bourdieu.

A inserção das forças macroambientais como um ambiente de influência no comportamento do consumidor no mapa de análise estrutural proposto nesta tese, a partir do desenho inicialmente proposto por Ligas e Cotte (1999) e ampliado por Hogg et al (2008) é outra contribuição teórica desta tese. Esta inserção se justificou pelo conjunto de evidências de transformações no campo da beleza, encontrados neste estudo, extensas a outros campos e para outros mercados, que refletem as mudanças sociais e econômicas da contemporaneidade. Estas mudanças foram identificadas através da difusão de valores comportamentais mais "elevados" como ética, verdade e respeito, além da aceitação e mudança comportamental relacionada à incorporação cotidiana do discurso ambiental, buscando a preservação e cuidados com meio ambiente e o consumo de produtos mais naturais. Em conjunto com outras mudanças sociais, políticas, tecnológicas e de infraestrutura, entre tantas, estas transformações, resultam na diversidade comportamental encontrada nos ambientes sociais, que devem ser contempladas no processo de ressignificação de produtos e resultados pretendidos por este e como fonte de influência também na identificação da formação do *habitus*, uma vez que permite a localização histórica das condições e forças macroambientais atuantes sobre os consumidores.

Por outro lado, o estudo desenvolvido nesta tese, procurou relacionar abordagens de análise, que na maioria dos estudos sobre a resistência do consumidor são utilizadas isoladamente. Ao relacionar a visão teórica praxiológica de Bourdieu (1984), à dimensão de formação e circulação dos significados simbólicos nos ambientes de consumo (LIGAS e COTTE, 1999 e HOGG et al, 2008) e a cadeia de transmissão de significados de McCracken (2003) esta tese

propôs uma ampliação da visão do comportamento do consumidor e da resistência, mais aproximada da sua prática cotidiana.

O procedimento metodológico adotado na tese foi outra contribuição para o campo de investigação da resistência e do comportamento do consumidor. O método de caso estendido formatado por Burawoy (1998), conjugando uma visão microrreduzida e sua ampliação macro para o campo da generalização teórica, somada à dimensão longitudinal proporcionada pelas entrevistas narrativas, permite um efeito de "zoom" para a lente do olhar sobre o comportamento dos consumidores.

Circundando a centralidade dos objetivos desta tese, a questão da redundância, convergência ou distinção entre os conceitos de anticonsumo e resistência do consumidor podem também ser clareados. Os relatos das consumidoras que não usam produtos de maquiagem podem ser, inicialmente, entendidos tanto sob a ótica da resistência ao consumo como do anticonsumo.

A resistência ao consumo é identificada a partir das formas subjetivas de contestação ao *mainstream* da construção e representação da beleza que evidenciam uma oposição aos padrões de consumo e uso de produtos de beleza. Neste sentido o não uso de produtos de maquiagem pode ser "lido" a partir da contestação e oposição ao poder do mercado, que institui e legitima formas de construção e representação da beleza feminina, ou seja, a partir do escopo conceitual da resistência do consumidor. Por outro lado, o não uso dos produtos de maquiagem, conjuntamente com a concordância e aceitação dos parâmetros de beleza e uso de produtos para sua construção, evidenciam uma postura pessoal e subjetiva de diferenciação que não confrontam e desafiam o poder do mercado, o que caracteriza a abordagem conceitual do anticonsumo.

A construção dos projetos identitários, resultado final do processo de não uso de produtos, como evidenciado nesta tese, emerge como ponto de convergência entre os conceitos de resistência do consumidor e do anticonsumo. Sob a perspectiva de análise de comportamentos individuais de não consumo de uma única categoria de produtos, os resultados desta tese permitem afirmar que a diferenciação e distinção entre os conceitos de anticonsumo e resistência do consumidor não podem ser estabelecidas somente em relação ao objeto de não consumo, mas a partir da análise processual da negação de consumo de um produto.

Se por um lado o não uso de produtos de maquiagem aponta para a negação do modelo padronizado de beleza, instituído e construído pelo mercado e seus agentes, caracterizando a resistência ao consumo, por outro lado, este não uso evidencia a inadequação individual e subjetiva a este modelo, caracterizando o anticonsumo. A identificação e entendimento do comportamento de não uso do produto e sua consequente classificação nas categorias conceituais da resistência do consumidor ou do anticonsumo, como demonstrado nesta tese, deve tomar como base os antecedentes e motivações de não uso, o processo de ressignificação do produto e de seus usuários e não usuários e as formas de manifestação do não uso, efetivadas através das práticas de substituição de produtos e negociação social de significados simbólicos atribuídos aos produtos e usuários. Neste sentido, reforça-se e evidencia-se novamente a contribuição teórica deste trabalho, representada pelo Mapa Estrutural de Análise da Resistência.

A análise dos dados da pesquisa com as não usuárias de produtos de maquiagem, utilizando o Mapa Estrutural de Análise da Resistência proposto justifica a adoção da terminologia de resistência ao consumo adotada no título desta tese. A atribuição do não uso da maquiagem à negação do modelo padronizado de construção e representação da beleza é diretamente e facilmente identificada dentro do escopo conceitual da resistência do consumidor. A inadequação pessoal e subjetiva ao modelo padrão de beleza de mulher, a outra justificativa apresentada para o não uso dos produtos de maquiagem, por outro lado, primariamente relacionada ao conceito de anticonsumo, pode ser lida, entretanto, de forma mais aprofundada. Se não negam o valor e legitimidade dos modelos padronizados de beleza instituídos pelo mercado e dos produtos utilizados na construção desta beleza padrão, a argumentação de algumas das entrevistadas traz de forma subjacente a resistência ao padrão massificador de identidades, que ignora e rejeita identidades diferentes e anula as subjetividades constituintes desta identidade. A resistência do consumidor, neste sentido se caracteriza não pela confrontação e negação dos modelos padronizados de beleza instruídos pelo mercado, mas pela negociação passiva e atitudinal em prol da aceitação e legitimidade das identidades diferenciadas. Ou seja, ao argumentar que a beleza padrão tem valor e que os produtos de maquiagem são instrumentos válidos e aceitos para o embelezamento da mulher, mas que no caso pessoal, o não uso dos produtos de maquiagem se fundamenta em valores e concepções diferenciados de beleza e na validade e adequação de práticas de substituição de produtos para a construção da beleza, as não usuárias de produtos de maquiagem apontam para a defesa e aceitação da diversidade e da diferença. A não utilização de produtos de

maquiagem, neste sentido, não se refere à oposição ao modelo padrão de beleza e aos produtos que a constroem, mas a oposição ao modelo massificador de valores e representações identitárias.

A diferença entre os dois tipos de resistência pode ser identificada, então, na manifestação da resistência, principalmente através do processo de negociação dos significados simbólicos. No primeiro caso, a resistência se manifesta através de um discurso ostensivo e excludente, que evidencia os valores simbólicos negativos dos produtos de maquiagem e das usuárias destes e exclui dos grupos de convivência e referência positiva tais usuárias. No outro caso, a resistência se manifesta através da valorização simbólica de outros conceitos constituintes da beleza, evidenciados através das atitudes e comportamentos das não usuárias, que passivamente e dialogicamente, negociam a aceitação e legitimação das identidades e discursos identitários diferenciados, propiciando a aceitação da diversidade e a valorização das subjetividades.

A contribuição teórica desta tese para o aprofundamento e diferenciação conceitual entre a resistência do consumidor e o anticonsumo se efetiva através da constatação de que o não uso de produtos, de maquiagem neste caso, são manifestações explícitas e implícitas, que constituem e evidenciam tanto uma oposição ao poder do mercado e seus agentes quanto uma oposição às formas padronizadas e excludentes de representação social. Manifestado através de um discurso explícito e excludente ou através de um discurso implícito e dialógico, o não uso de produtos evidencia e reivindica a aceitação, legitimidade e valorização da diversidade. Sendo assim, a resistência do consumidor poderia ser conceituada não somente a partir da dimensão de oposição ao poder, mas também a partir da dimensão de construção da legitimidade da diversidade.

- **Contribuições gerenciais**

Os estudos sobre o comportamento do consumidor devem, não só contribuir para o entendimento do marketing sob uma perspectiva sociológica e psicológica, mas também contribuir para o desenvolvimento de sua aplicação gerencial.

Neste sentido, esta tese procurou investigas a resistência ao consumo, o lado avesso da disciplina como forma de, dialeticamente, apontar para comportamentos do consumidor.

como afirma Fischer (2001), consumo e não consumo são coconstituintes e inextricavelmente ligados, tal que para se entender um, é preciso entender as práticas discursivas associadas ao outro. Assim, entender mais profundamente a resistência trás contribuições substanciais para o entendimento do comportamento de consumo.

Entender a resistência do consumidor através da resistência à maquiagem, por outro lado, proporcionou identificar significados simbólicos associados à beleza e maquiagem que podem ser utilizados no desenvolvimento de abordagens e estratégias de comunicação diferenciadas pelas empresas do setor. Ao associar, por exemplo, a maquiagem a cuidados com a pele, formas de evidenciar características pessoais ou destacar uma aparência mais natural, as empresas poderiam reverter a comunicação dos benefícios oferecidos por estes produtos abrindo potenciais chances de exploração do segmento de consumidoras resistentes.

A diversificação e diferenciação de produtos de maquiagem que proporcionassem maior praticidade e rapidez no seu uso também poderia ser um ponto de atenção no desenvolvimento de produtos que minimizaria a resistência das consumidoras, uma vez que as justificativas relacionadas ao tempo gasto com a maquiagem perderiam valor. Assim também o desenvolvimento de produtos antialérgicos seria outra opção a ser explorada.

A contribuição gerencial mais relevante que esta tese pode dar, entretanto, se refere à necessidade de mudança nos significados associados à maquiagem. Como foi identificado, as mulheres que não usam maquiagem atribuem a estes produtos significados simbólicos associados à padronização e pasteurização. Esta associação evidencia que, sob o olhar da resistência, a maquiagem é o artefato que anula as diferenças pessoais, anula individualidades através da transformação da apresentação pessoal em um formato uniforme, copiado das representações criadas pela publicidade e pela moda. Alterar o conjunto de associações simbólicas, portanto, seria a principal forma de diminuir a resistência das consumidoras. Esta abordagem da comunicação mercadológica poderia utilizar o deslocamento de significados a partir do conjunto de associações simbólicas que as entrevistas atribuem à beleza. Ao deslocar a associação simbólica da maquiagem como artefato de pasteurização e anulação de individualidades, para associações simbólicas com a beleza como valorização da "alma" e dos valores internos, expressão de personalidade forte e valorização da autoestima, a resistência das consumidoras seria evidentemente minimizada, abrindo potenciais de mercado para a segmentação e diversificação de produtos. Explorar as necessidades diferenciadas

demandadas em ocasiões diferentes, como ocasiões cotidianas e ocasiões especiais, também seria outra potencialidade a ser explorada pela segmentação e diversificação de produtos.

As "pistas" da resistência identificadas nesta tese, podem servir para alterar a atuação das empresas e agentes de marketing atuantes neste segmento de produtos, alterando, consequentemente os comportamentos de resistência. Afinal, como afirmam Holt (2002), Roux (2007), Boltanski e Chiapello (1999) e Kozinets et al (2004) entre outros autores, as relações com o mercado são sempre interativas e recursivas e os agentes de marketing procuram sempre identificar mudanças no mercado e incorporá-las, gerando por sua vez, novos comportamentos dissonantes.

- **Sugestões de estudos futuros**

Este estudo foi desenvolvido considerando um levantamento empírico relacionado a uma única categoria de produtos, a maquiagem. A utilização do mapa estrutural de análise proposto nesta tese utilizando outras categorias de produto poderia trazer contribuições interessantes para fortalecer a concepção deste instrumento como estrutura de identificação e análise da resistência do consumidor.

Explorar a resistência do consumidor sob o foco das categorias de produtos "artificiais", como a cirurgia plástica, o uso do botox e a implantação do silicone, por exemplo, proporcionariam um viés de comprovação dos estudos encontrados nesta tese. Por outro lado, pesquisas futuras poderiam ser desenvolvidas sob o foco de outras categorias, "positivas" como a prática de exercícios físicos, e categorias "negativas" como bebida alcoólica, que ampliariam o escopo do entendimento da resistência do consumidor para a dimensão do desenvolvimento de políticas públicas.

O desenvolvimento de outros estudos, principalmente relacionados ao mercado da beleza, como o já realizado por Rosário e Casotti (2008) com mulheres que não pintam o cabelo, muito terão a contribuir para o fortalecimento e aprofundamento dos estudos sobre a resistência e o anticonsumo. Por outro lado, investigações direcionadas aos comportamentos resistentes em outros campos e áreas do mercado possibilitarão generalizações teóricas ainda mais abrangentes, consolidando a resistência como área relevante no campo do comportamento do consumidor. Muito ainda deve ser feito, pois segundo Galvagno (2011) a

resistência e o anticonsumo ainda se encontram em um momento de delimitação de territórios de pesquisa e dos fenômenos que buscam estudar.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC (Associação Brasileira das Indústrias de Higiene, Perfumaria e Cosméticos, 2011)

ALBUQUERQUE, F. M. F. et al. Do Repertório de Comportamentos Anticonsumo: Retaliação e Vingança no Ciberespaço. IV Encontro de Marketing da Anpad, Florianópolis, SC. **Anais**. 2010a.

ALBUQUERQUE, F. M. F. Anticonsumo em Comunidades Virtuais Antimarca. IV Encontro de Marketing da Anpad, Florianópolis, SC. **Anais**. 2010b.

AMY-CHINN, Dee; JANTZEN, Christian and ØSTERGAARD, Per. Doing and Meaning: Towards an integrated approach to the study of women's relationship to underwear', **Journal of Consumer Culture**, Vol. 6(3): 379-401, 2006.

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, p. 868-882, 2005

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

AUSTIN, C. G., PLOUFFE, C. R., E PETERS, C.. Anticommercialconsumer rebellion: Conceptualisation and measurement. **Journal of Targeting, Measurement E Analysis for Marketing**, 141, 6278. 2005

BAHKTIN, M. [1929]. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 10. ed. São Paulo: Hucitec, 2002.

BANISTER, E. N.; HOGG, M. K. Mapping the negative self: From 'so not me'.to 'just not me'. **Advances in Consumer Research**, v. 28, p. 242-248, 2001.

BANISTER, Emma N. and HOGG Margaret K. Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem, **European Journal of Marketing**, 38 7, 2003.

BARRY, H. Jerome Bruner. Disponível em: <http://evolution.massey.ac.nz/assign2/HB/jbruner.html>. Acesso em: 17 set. 2012.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BAUMAN, Z. **O mal-estar da pós modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2003. 258p.

BECKER, H. **Outsiders Studies in the Sociology of Deviance**. New York, NY: The Free Press, 1966.

BLACK, I. Adopting or rejecting sustainable consumption practices: the role of Identity Conflicts, Sustainable Socisal Enterprise. In: International Nonprofit and Social Marketing Conference 2009, 14-15 July, Victoria University, **Proceedings**, 2009.

BOLTANSKi, L. and CHIAPELLO, E. **Le nouvel esprit du capitalisme**. Paris: Gallimard. 1999

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

BOURDIEU, P . **Esboço de uma teoria da prática**: precedido de três estudos de etnologia kabila. Oeiras: Celta, 1984.

BOURDIEU, P. **A distinção:** Crítica Social do Julgamento. São Paulo: Edusp, 2009.

BRADLEY, H. **Fractured identities**. Cambridge: Polity Press, 1996.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. 2. ed. rev., Campinas: Editora Unicamp, 2004.

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

BRUNER, J. **Actual minds, possible worlds**. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1986.

BRUNER, J. **Acts of meaning**. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1990.

BRUNER, J. **Making stories: law, literature, life**. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 2002.

BURREL, G; MORGAN, G. **Sociological Paradigms and Organizational Analysis**. Heinemann, London, 1979.

BURAWOY, Michael. The Extended Case Method. **Sociological Theory.** 16 (1), 1998.

BURAWOY, Michael et al. **Ethnography Unbound: Power and Resistance in the Modem Metropolis,** Berkeley: University of California Press. 1991.

CASOTTI, L.; SUAREZ, M.; CAMPOS, R. D. **Tempo da Beleza: consumo, comportamento feminino, novos olhares**. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2008.

CASTELLS, M. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do quotidiano**. Petrópolis, Vozes. 1990.

CHERRIER, H. Ethical Consumption Practices: Co-Production of Self-Expression and Social Recognition. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 6, n. 5, p. 321-335, 2007.

CHERRIER, H. Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. **Journal of Business Research**, vol. 62 n. 2, pp. 181-190. 2009.

CHERRIER, H. Custodian behavior: a material expression of anti-consumerism. **Consumption Markets & Culture**, v. 13, n. 3, p. 259-272, Sep. 2010.

CHERRIER, H, BLACK, I. R. and LEE, M. Intentional non-consumption for sustainability - Consumer resistance and/or anti-consumption? **European Journal of Marketing**. Vol. 45 No. 11/12, pp. 1757-1767, 2011

CHERRIER, H.; MURRAY, J. B. Reflexive Dispossession and the Self: Constructing a Processual Theory of Identity. **Consumption, Markets and Culture**, v. 30, p. 1-29, 2007

CLOSE, A.; ZINKHAN, G. Market-resistance and Valentine's Day Events. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 200-207, 2006.

COCHOY F. **La captation des publics. C'est pour mieux te séduire, mon client**, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail. 2004.

COVA, B. **What postmodernism means to marketing managers**. European Management Journal, v. 14, n. 5, 1996.

COLAVITTI, Fernanda. **Beleza Revelada**. Galileu, Junho de 2004. Nº 155
CRAWFORD, D. W. Kant. In: GAUT, B.; LOPES, D. M. **The Routledge companion to Aesthetics.** 2nd edition. London, Routledge, cap. 5, 2005. (Kindle Edition)

CROMIE, J. e EWING, M. The rejection of brand hegemony. **Journal of Business Research,** v. 62, n. 2, p. 218-230, 2009.

DALLI, D.; ROMANI, S.; GISTRI, G. Brand Dislike: Representing The Negative Side of Consumer Preferences. **Advances in Consumer Research**, v. 33, n. 1, p87-95, 2006.

DENZIN, N.; LINCOLN, Y. S. **Handbook of qualitative research**. 2. ed. London: Sage, 2000.

DOBRÉ M. **La résistance, ressource du quotidien. Étude des capacités civiles d'autolimitation de La consommation en relation avec la question écologique**, Doctoral Dissertation in Sociology, University of Orléans, Orléans. 1999.

DOBSCHA, Susan. The lived experience of consumer rebellion against marketing, **Advances in Consumer Research**, 25, 91-97. 1998,

DOBSCHA, Susan and Julie OZANNE, L. An ecofeminist analysis of environmentally sensitive women using qualitative methodology: The emancipatory potential of an ecological life, **Journal of Public Policy and Marketing**, 20 2, 201-14. 2001.

DUKE L. Get real! Cultural relevance and resistance to the mediated feminine ideal, **Psychology & Marketing**, 19, 2, 211-233. 2002.

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

EDMONDS, A. (2007). 'The poor have the right to be beautiful': cosmetic surgery in neoliberal Brazil. **Journal of the Royal Anthropological Institute**, 13, 363-381.

ELGIN D. **Voluntary simplicity**, New York, Morrow. 1981

ENGLIS, B. G.; SOLOMAN, M. R. Special Session Summary: I am Not Therefore, I am: The Role of Avoidance Products in Shaping Consumer Behavior. **Advances in Consumer Research**, v. 24, p. 61-63, 1997

ETCOFF, N. **Survival of the prettiest**: The science of beauty. New York: Anchor books.1999.

ETCOFF, N., ORBACH, S., SCOTT, J., & D'AGOSTINO, H.. **The real truth about beauty**: A global report. New York: Strategy One.2004

Euromonitor.**Cosmetics & toiletries**: Some key global trends. Retirado em 17 setembro2012,http://www.incosmetics.com/files/Euromonitor_In_Cosmetics_presentation.pdf .2004

Euromonitor. **From global to local:** The impact of ethnic differences on the cosmetics and toiletries market. Retirado em 17 setembro 2012, de: http://www.incosmetics. com/files/pres_euromonitor_ global_local.pdf.2007

FEAGIN, S. L. Beauty. In: AUDI, R. (org.) **The Cambridge dictionary of Philosophy**. 2nd edition. Cambridge, Cambridge University Press, p. 75-76, 1999.

FEBRAFAR. **Segmento de cosméticos cresce 18% no primeiro semestre do ano**. (2009) Disponível em: <http://www.febrafar.com.br/index.php?cat_id=5&pag_id=6263> Acesso em: 08/09/2012

FERRARI, A. P. **Beleza à venda**: Autoestima não tem preço. Brasília: Thesaurus.2008

FISCHER, E. Special session summary: Rhetorics of resistance, Discourses of discontent. **Advances in Consumer Research**, v. 28, p. 123-124, 2001.

FISKE, John **Understanding Popular Culture**, Boston: Unwin Hyman. 1989.

FIRAT, A. Fuat and Alladi VENKATESH. Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption, **Journal of Consumer Research**, 22 3, 239-67. 1995.

FIVUSH, R. **Memory and narrative, self and voice**. Disponível em: <http://narrative-matters.com/speakers.html>. Acesso em: 17 jan. 2013a.

FIVUSH, R. **Family narratives project**. Disponível em: <http:// psychology.emory.edu/cogni-tion/fivush/lab/Family%20Narrative. htm>. Acesso em: 17 jan. 2013b.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade I**: a vontade de saber. Rio de Janeiro: Graal, 2001.

FOURNIER, S. Special session summary, consumer resistance: Societal motivations, consumer manifestations, and implications in the marketing domain. **Advances in Consumer Research**, v. 25, p. 88-90, 1998.

FOURNIER, Susan, DOBSCHA, Susan, and MICK, David Glen. Preventing the premature death of relationship marketing, **Harvard Business Review**, 76 1, 42-51. 1998.

FRIEDMAN M. Consumer boycotts in the United States, 1970–1980: contemporary events in historical perspective. **J Consum Aff** 1985.

FUNCHES, V. et al. Reprisal, retribution and requital: investigating customer retaliation. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 231-238, 2009.

GABRIEL, Yiannis, and LANG. Tim. **The unmanageable consumer**. Thousand Oaks, CA: Sage. 1995.

GALVAGNO, M. The intellectual structure of the anti-consumption and consumer resistance field. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 11/12, p. 1688-1701, Nov. 2011.

GARCIA, Zélia. **O Homem no Espelho**. Forbes Brasil – 82ª ed. - 20/2/2004

GARRETT, Dennis E. The effectiveness of marketing policy boycotts: Environmental opposition to marketing, **Journal of Marketing**, 51 April, 46-57. 1987.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. Org.**Pesquisa qualitativa com texto imagem e som:** um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

GIBAJA, R. E. **Imagenes de la condición femenina**. Buenos Aires: Eudeba.1990.

GIDDENS A. **Modernity and self-identity**: self and society in the late modern age. Stanford, Calif.: Stanford University Press; 1991.

GIESLER, M. Consumer Gift Systems. **Journal of Consumer Research**, v. 33, p. 283-290, 2006.

GIESLER, M. "Conflict and compromise: drama in marketplace evolution", **Journal of Consumer Research**, Vol. 34 No. 6, pp. 739-53, 2008.

GIESLER M. and POHLMANN M. The social form of Napster: cultivating the paradox of consumer emancipation, in P.A. Keller and D. Rook (Eds.), **Advances in Consumer Research**, 30, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 94-100, 2003,

GLAVE Testino, L. M. (2007). Imagen y proyección de la mujer en la república. In C. M. Ingar & T. H. Martínez (Org.), **La mujer en la historia del Perú** (siglos XV al XX) (pp. 553-616). Lima: Fondo Editorial del Congreso del Perú.

GOLDENBERG, Mirian. **Coroas**: corpo, envelhecimento, casamento e infidelidade. Rio de Janeiro: Record, 2008.

GONÇALVES, A. L. (2006). **História & gênero**. Belo Horizonte: Autêntica.

GOULD, S. J.; HOUSTON, F. S.; MUNDT, J. Failing to try to consume: a reversal of the usual consumer research perspective. **Advances in Consumer Research**, v. 24, n. 1, p. 211-216, Jan. 1997

HALL, S. [1992]. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 8. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

HEBDIGE, D. **Subculture. The meaning of style**, London, Routledge. 1979.

HEINBERG, L. J., THOMPSON, J. K., & STORMER, S. Development and validation of the sociocultural attitudes towards appearance questionnaire. International **Journal of Eating Disorders**, 17 (1), 81-89. 1995.

HEMETSBERGER, A. When David becomes Goliath: ideological discourse in new online consumer movements, in C. Pechmann and L. Price (Eds.), **Advances in Consumer Research**, 2006.

HERRMANN, Robert O. The tactics of consumer resistance: Group action and the marketplace exit, **Advances in Consumer Research**, 20, 130-34. 1993.

HOFSTEDE, G. **Culture's consequences**. Beverly Hills, CA: Sage. 1980.

HOGG, Margaret K. Anti-constellations: Exploring the impact of negation on consumption, **Journal of Marketing Management**, 14 April, 133-58. 1998.

HOGG,, Margaret K. and Emma N. BANISTER. Dislikes, distastes and the undesired self: Conceptualising and exploring the role of the undesired end state in consumer experience, **Journal of Marketing Management**, 17, 73-104. 2001.

HOGG,, Margaret K., COX Alastair J., and KEELING Kathy. The impact of self monitoring on image congruence and product/brand evaluation, **European Journal of Marketing**, 641-66. 2000.

HOGG, Margaret K. and MICHELL Paul C. N.. Identity, self and consumption: A conceptual framework, **Journal of Marketing Management**, 12, 629-44. 1996.

HOLBROOK, M.B.; GRAYSON M.W. The Semiology of Cinematic Consumption: Symbolic Consumer Behavior in Out of Africa. **Journal of Consumer Research**; v.13, december, p.374-381, 1986.

HOLLANDER, J.; EINWOHNER, R. Conceptualizing resistance. Sociological Forum, v. 19, n. 4, p. 533-554, 2004.

HOLT, Douglas, B. Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding, **Journal of Consumer Research**, 29 June, 70-90. 2002.

HUDSON, Laurel Anderson and OZANNE Julie L. Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, 14 (March), 508-521, 1988.

IZBERK-BILGIN, Elif. An interdisciplinary review of resistance to consumption, some marketing interpretations, and future research suggestions. **Consumption Markets & Culture** Vol. 13, No. 3, September 2010.

IYER, R.; MUNCY, J. Purpose and object of anti-consumption. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p.160-168, 2009.

LOURO, G. L. Pedagogias da sexualidade. In: LOURO, G. L. (Org.). **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. Belo Horizonte: Autêntica, 2000. p. 7-34.

LOURO, G. L. **Gênero, sexualidade e educação**. Petrópolis: Vozes, 1997

JANAWAY, C. Plato. In: GAUT, B.; LOPES, D. M. **The Routledge companion to Aesthetics.** 2nd edition. London, Routledge, cap. 1, 2005. (Kindle Edition)

JOLY, Fernand. **A cartografia**. Campinas: Papirus, 1990.

JOVCHELOVITCH, Sandra.; BAUER, Martin W.. Entrevista narrativa. In: BAUER, M. W. GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Tradução: Pedrinho Guareschi. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

KATES S.M. and BELK R.W. The meanings of Lesbians and Gay Pride day: resistance through consumption and resistance to consumption, **Journal of Contemporary Ethnography,** 30, 4, 392-429. 2001.

KLEIN, Naomi Culture jamming: Ads under attack, **Brandweek**, 41 28, 28-35. 2000a

KLEIN . **No Logo**: Taking Aim at Brand Bullies. London: Flamingo. 2000b.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOZINETS, Robert V. Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from *Burning Man*, **Journal of Consumer Research**, 29 June, 20-38. 2002,

KOZINETS, Robert V. and HANDELMAN Jay. Ensouling consumption: A netnography of the meaning of boycotting behavior, **Advances in Consumer Research**, 25, 1998.

KOZINETS, Robert V. and HANDELMAN Jay Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology, **Journal of Consumer Research**, 31 3, 2004.

KOZINETS, Robert V. and HANDELMAN Jay e LEE, M. S. W. Editorial: don't read this; or, who cares what the hell anti-consumption is, anyway? **Consumption Markets & Culture**, v. 13, n. 3, p. 225-233, Sep. 2010.

KUHN, Thomas. S. A estrutura das revoluções científicas. São Paulo: Perspectiva, 1991.

LANGMEYER, Lynn e SHANK, Matthew. Managing beauty: products and people. **Journal of Product & Brand Management**. Vol3 N°3, 1994, pp 27-38.

LEE, Michael S. W. and CONROY Denise. Brand Avoidance: The brand as a marketbased liability, in EMAC: **Rejuvenating Marketing. Milan**. 2005.

LEE, Michael S W.; FERNANDEZ, K. V.; HYMAN, M. R. Anti-consumption: an overview and research agenda. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 145–147, Feb. 2009.

LEE, Michael S. et al. Anti-consumption and consumer resistance: concepts, concerns, conflicts and convergence. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 11/12, Editorial, Nov. 2011.

LEONARD-BARTON D. Voluntary simplicity lifestyles and energy conservation, **Journal of Consumer Research**, 8, 3, 243-252. 1981.

LEVY, S. Symbols for sale. **Harvard Business Review**, v. 37, p. 117-119, 1959.

LEVY, S. Interpreting Consumer Mythology: A Structural Approach to Consumer Behavior. **Journal of Marketing**, v. 45, p. 49-61, 1981.

LIGAS, M; COTTE, J. The Process of Negotiating Brand Meaning: A Symbolic Interactionist Perspective. **Advances in Consumer Research**, v. 26, p.609-614, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARGOLIS, J. Medieval aesthetics. In: GAUT, B.; LOPES, D. M. **The Routledge companion to Aesthetics.** 2nd edition. London, Routledge, cap. 3, 2005. (Kindle Edition)

McMAHON, J. A. Beauty. In: GAUT, B.; LOPES, D. M. **The Routledge companion to Aesthetics**. 2nd edition. London, Routledge, cap. 20, 2005. (Kindle Edition)

MCCRACKEN, Grant. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement Process, **Journal of Consumer Research**, 16, 310-21. 1989.

MICHELETTI M. **Political virtue and shopping: individuals, consumerism and collective action,** NewYork, Palgrave McMillan. 2003.

MILLER, D. T., & PRENTICE, D. A. The construction of social norms and standards. In E. T. Higgins, & A. W. Kruglanski (Eds.), **Social psychology**: Handbook of basic principles (pp. 799-829). New York: Guilford.1996

MOISIO R.J. and ASKEGAARD S. Fighting culture. Mobile phone consumption practices as means of consumer resistance, **Asia Pacific Advances in Consumer Research**, 24-29,2002.

MOITA LOPES, L. P. (Org.). **Discursos de identidades: discurso como espaço de construção de gênero, sexualidade, raça, idade e profissão na escola e na família**. Campinas: Mercado de Letras, 2003.

MORENO, Rachel. A beleza virou um problema social. **A Gazeta,** Vitória, Caderno Dia-adia, p. 16, 26 de abr. 2009. Entrevista concedida a Elaine Vieira.

MOUFFE, C. Identidade democrática e política pluralista. In: MENDES, C.; SOARES, L. E. (Eds.). **Pluralismo cultural, identidade e globalização**. Rio de Janeiro: Record, 2001. p. 410-430.

MOWEN, J. C., & MINOR, M. S. (2003). **Comportamento do consumidor**. São Paulo:Prentice Hall.

MUNIZ A.M. and SCHAU H.J. Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community, **Journal of Consumer Research**, 31, 4, 737-747. 2005.

NEWHOLM, T; SHAW, D. Editorial - Studying the ethical consumer: A review of research. **Journal of Consumer Behavior**, [S.l], v.6 p.253-270, 2002.

NOVAES, J. V. Vale quanto pesa: Sobre mulheres, beleza e feiúra. In L. Casotti, M. Suarez, & R. D. Campos (Orgs.), **O tempo da beleza: Consumo, comportamento feminino, novos olhares** (pp. 144-175). Rio de Janeiro: SENAC, 2008.

NORTON, B. **Identity and language learning**: gender, ethnicity and educational change. London: Pearson Education, 2000.

NORTON, B. & TOOHEY, K. **Identity and language learning**. In: KAPLAN, R. (Ed.). The Oxford handbook of Applied Linguistics. Oxford: Oxford University Press, 2002. p. 115-123.

OZANNE, Julie e MURRAY, Jeff. Uniting Critical Theory and Public Policy to Create the Reflexively Defiant Consumer, In **American Behavioral Scientist**, 516-525, 1995.

PAPPAS, N. Aristotle. In: GAUT, B.; LOPES, D. M. **The Routledge companion to Aesthetics.** 2nd edition. London, Routledge, cap. 2, 2005. (Kindle Edition)

PENALOZA, Lisa and PRICE Linda L. Consumer resistance: A conceptual overview, **Advances in Consumer Research**, 20, 123-28. 1993.

PENALOZA, L. and VENKATESH, A. "Further evolving the new dominant logic of marketing: from services to the social construction of markets", **Marketing Theory**, Vol. 6 No. 3, pp. 299-316, 2006.

PHIPPS M, BRACE-GOVAN J. Maintaining relevance to anti-consumption values through ideology. **ANZMAC Conference Proceedings;** 2007.

RÉMY E. De "Que Choisir" à "Casseurs de pub" : entre récupération marketing et nouvelles figures consuméristes, **Décisions Marketing**, 46, April-June, 37-49. 2007.

RITSON M. and DOBSCHA S. Marketing heretics: resistance is/is not futile, in E.J.Arnould and L. Scott (Eds.), **Advances in Consumer Research**, 26, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 159, 1999.

RITSON M, BROWN S, et al. 'Don't Fence Me In': consumers on the edge of the marketplace. **Advances in Consumer Research**;261:158–9. 1991.

ROSÁRIO, F.; CASOTTI, L. Viva a diferença! Mulheres que não pintam o cabelo em um mundo colorido. In: CASOTTI, L.; SUAREZ, M.; CAMPOS, R. D. (org). **Tempo da Beleza: Consumo, Comportamento Feminino, Novos Olhares.** Rio de Janeiro, Editora Senac, 2008.

ROUX D. Ordinary resistance as a parasitic form of action: a dialogical analysis of consumer/firm relations, in G. Fitzsimons and V. Morwitz (Eds.), **Advances in Consumer Research**, 34, 1.2007.

RUBIN, H. J.; RUBIN, I. S. **Qualitative interviewing:** the art of hearing data. Thousand Oaks, CA: Sage, 2005.

RUMBO, Joseph D. Consumer resistance in a world of advertising clutter: The case of adbusters, **Psychology and Marketing**, 19 2, 127-48. 2002.

RUSSELL D.W. and RUSSELL C.A. Explicit and implicit catalysts of consumer resistance: the effects of animosity, cultural salience and country-of-origin on subsequent choice. **International Journal of Research in Marketing**, 23, 3, 321-331. 2006.

SANDIKCI, Ö; EKICI, A. Politically motivated brand rejection. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 208-217, 2009.

SARUP, M. **Identity, culture and the postmodern world**. Edinburgh: Edinburgh, University Press, 1996.

SHELLEY, J. Empiricism: Hutcheson and Hume. In: GAUT, B.; LOPES, D. M. **The Routledge companion to Aesthetics**. 2nd edition. London, Routledge, cap. 2, 2005. (Kindle Edition)

SCHOR J. Toward a newpolitics of consumption. In: Schor Juliet B,Holt Douglas B, editors. **The consumer society reader**. New York, NY: The New Press; 2000.

SCHOR J, Juliet B. **Born to buy: The commercialized child and the n ew consumer.** New York: Scribner. 2004.

SCHOUTEN J.W. and MCALEXANDEr J.H. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers, **Journal of Consumer Research**, 22, 1, 43-61. 1995.

SHAW D, NEWHOLM T. Voluntary simplicity and the ethics of consumption. **Psychol Mark** 2002;192:167–85.

SHEPHERD N. Anarcho-environmentalists, **Journal of Contemporary Ethnography**, 31, 2, 135-157. 2002.

SITZ L. Communauté de marque. Rôle des members centraux dans son émergence, sa structuration et les liens avec son environnement, **Doctoral Dissertation in Management Science**, University Paris XII-Val-de- Marne, Créteil. 2006.

SITZ. Les maux de la critique marketing : discours et contre-discours résistants, **Proceedings of the 12th Conference of Research in Marketing,** Burgundy, Dijon. 2007.

SITZ. and AMINE A. Consommation et groupes de consommateurs, de la tribu postmoderne aux communautés de marque : pour une clarification des concepts, **Proceedings of the 3rd Normandy Conference in Consumerism**, Rouen. 2004.

SLATER, D. **Cultura do Consumo e Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

STAMMERJOHAN C, Webster C. Trait and situational antecedents to nonconsumption. **Adv Consum Res** 2002;291:126–32.

STERN, B. Deconstrutive strategy and consumer research: concepts and illustrative exemplar. **Journal of Consumer Research**, v.23, sep. 1996.

STRAUSS, A.; CORBIN, J. **Pesquisa qualitativa:** técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada. Porto Alegre: Artmed, 2008.

SLATER, D. **Cultura do Consumo & Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SUAREZ, M. ; CHAUVEL, M. A. ; CASOTTI, L. Motivações e significados do abandono de categoria: aprendizado a partir da investigação com ex-fumantes e ex-proprietários de automóveis. **Cad. EBAPE.BR**, v. 10, n. 2, p. 411-434, Junho 2012.

TAYLOR, C. **As Fontes do Self**. São Paulo: Loyola, 1997.

THOMPSON, Craig J. e HAYTKO Diane Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings. **Journal of Consumer Research**, 24June, 15- 42,1997.

THOMPSON, Craig RINDFLEISCH Aric, and ARSEL Zeynep. Emotional branding and the strategic value of the doppelganger brand image, **Journal of Marketing**, 70 1, 50- 64, 2004.

VACKER, B., e KEY, W. R. Beauty and the beholder: The pursuit of beauty through commodities. **Psychology & Marketing**, 10 (6) 471-494, 1993.

VASCONCELOS, S. A. T. (2006). **Influência da mídia na incidência dos transtornos alimentares**. Monografia de Graduação não Publicada. Centro Universitário de Brasília, Brasília, Brasil.

VARMAN, R.; BELK, R. W. Nationalism and ideology in an anticonsumption movement. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 4, p. 686-700, Dec. 2009.

VEIGA, R. T. **O Belo na Poesia de Fernando Pessoa**. Belo Horizonte, FAFICH/UFMG, 2009. (mimeo)

VICTORIA C. Technology and counter-hegemonic movements: the case of Nike Corporation. **Soc Mov Stud**. 2002;1(2):129–46.

VOGT, W. P. Dictionary of Statistics & Methodology: a nontechnical guide for the social sciences. Thousand Oaks: Sage, 2002.

WEBSTER F.F. The changing of marketing in the corporation, **Journal of Marketing**, 56, 4, 1-17. 1992.

WEEKS, J. The value of difference. In: RUTHERFORD, J. (Ed.). Identity: community, culture, difference. London: Lawrence & Wishart, 1990. p. 88-100.

WILK R. A critique of desire: distaste and dislike in consumer behavior. **Consumption, Markets and Culture,** 1, 2, 175-196. 1997.

ZAVESTOSKI, Stephen. Guest editorial: Anticonsumption attitudes, **Psychology and Marketing**, 19 2, 121-26. 2002a

ZAVESTOSKI, Stephen.. The social-psychological bases of anticonsumption attitudes, **Psychology and Marketing**, 19 2, 149-65. 2002b