Consumo de Produtos de Estética Capilar: sacrifício, autoimagem e rituais de embelezamento

A relação entre consumo e autoimagem tem sido discutida entre os estudiosos da área de marketing e comportamento do consumidor nas últimas décadas (GRUBB; GRATHWOHL, 1967; BELK, 2014, SIRGY, 2015). Estes estudos contribuíram para a visão de que a partir do consumo, os indivíduos expressam suas próprias subjetividades e manifestam seu modo de pensar individual (BELK, 1988; BELK, 2014), sendo também uma maneira de se engajar e fazer parte de um grupo seguindo padrões desejados (FEIN, SPENCER, 1997).

Hirschman e Holbrook (1982) indicam que expressar a identidade enquanto consumidor não é um processo puramente racional e está envolto de significados e emoções, não se consome unicamente por motivos utilitários. As emoções e significados atribuídos ao consumo são vistos a partir de enfoques positivos e negativos, inferidos como enobrecedores e necessários ou conflitantes e desfavoráveis (BELK; GER; ASKEGAARD, 2003), o consumo também pode ser um meio para atingir uma experiência transcendental, adquirindo dessa forma, características do sagrado, indivíduos agem de acordo com condutas apaixonadas e exageradas se sacrificando pelo ato de consumir para fazer parte de um grupo ou seguir padrões estabelecidos (BELK, WALLENDORF, SHERRY, 1989).

Os indivíduos se dispõem a fazer sacrifícios para alcançar uma finalidade desejada, estes podem ser meios para a efetivação do consumo (RUSBULT; AGNEW, 2008; AGNEW et. al., 1998; AGNEW; ETCHEVERRY, 2006). A partir de uma perspectiva sociológica, Hubert e Mauss (1899, p. 21) o definem como: "um ato religioso que mediante a consagração de uma vítima modifica o estado da pessoa moral de quem o efetua ou de certos objetos pelos quais esta se interessa".

O ritual de consumo é um aspecto importante para compreender o sacrifício e sua influência em comportamentos de compra (BELK, WALLENDORF, SHERRY, 1989), o consumo estético pode ser entendido a partir dele. Lipovetsky (2000) e Edmonds (2002), afirmam que a beleza tem sido vista como um dever e um direito na sociedade, sendo adquirida através de um esforço, uma espécie de prêmio para o indivíduo.

Para o alcance da beleza almejada, os rituais de consumo atuam como elementos que visam à obtenção dessa recompensa, os rituais de consumo estético relacionados aos cabelos das mulheres, de acordo com Manning (2011), são entendidos por elas de modo a possibilitar identidade de grupo. Johnson e Bankhead (2014) ressaltam que ele é um elemento importante na forma que elas se percebem e consequentemente, em sua autoimagem.

Esta pesquisa se alinha com a perspectiva do campo Teoria da Cultura de Consumo (CCT), que trata das relações entre as posses e a identidade do indivíduo, o modo que os sujeitos moldam e são moldados pelo que consomem (ARNOULD; THOMPSON, 2005), busca compreender os significados existentes nos bens e serviços e suas relações entre as pessoas (MACINNIS; FOLKES, 2010).

Visando um aprofundamento sobre esse contexto, este projeto centra sua análise na compreensão do significado do sacrifício envolvido no consumo estético feminino e a sua relação com a autoimagem e os padrões sociais idealizados. A pesquisa tem como pergunta central: De que modo o sacrifício se relaciona com rituais de consumo estético na busca da autoimagem desejada e padrões de beleza idealizados?

As reflexões teóricas sustentam a base deste estudo uma vez que sacrifícios podem ser feitos em nome do culto à imagem, o narcisismo do indivíduo onde suas mudanças e melhorias, ao mesmo tempo em que caracteriza o corpo como objeto, o sacralizam (RASKIN; NOVACEK, 1989). Este fenômeno está em paralelo com a fluidez da aparência sustentada por padrões estéticos impostos pela sociedade de consumo, onde há efemeridade da moda, pela mídia e pela propaganda, a partir de mudanças no cabelo as mulheres experimentam diferentes rituais de estética (LIPOVETSKY, 1989).

Mais do que um hábito, mulheres repetem rituais na busca de enviar mensagens simbólicas sociais desejadas e alcançar o *self* ideal, os indivíduos se submetem a condutas sacrificantes, onde se pretende não mostrar o esforço empreendido, mas seu resultado como natural, a beleza pode ser polissêmica, mas é uma premissa necessária aos olhos da sociedade (ROOK, 1985, BELK; WALLENDORF; SHERRY, 1989, LIPOVETSKY, 1989).

A opção teórica adotada sobre autoconceito ou autoimagem do indivíduo, advém da perspectiva sugerida por Sirgy (1982), apontando a construção e adaptação do *self* de acordo com o meio social, aspirações e contexto. Como base, o estudo de Belk, Wallendorf e Sherry (1989), não exemplifica claramente o conceito de sacrifício no consumo, mas diferencia consumo sagrado e profano, que serve de base para entender que o consumo é envolto de significado simbólico pelo indivíduo e que a partir da importância dada a ele, os indivíduos podem fazer sacrifícios para sua obtenção. Os trabalhos de Belk e Coon (1993) e Badje (2006) que tratam sobre o ato de presentear como altruístas, representando sacrifício. Como base para tratar sobre rituais de consumo é utilizado o trabalho seminal de Rook (1985).

A metodologia utilizada será a qualitativa básica construtivista com entrevistas com aprofundamento baseadas na história de vida das entrevistadas a partir da sua significação e experiências sobre seu cabelo. As histórias de vida tem base em narrativas pessoais (ATKINSON, 2002) e se caracterizam pela historicidade, pessoalidade e política das narrativas (DELORY-MOMBERGER, 2012; DENZIN, 1989). A pesquisa ainda se encontra na fase de coleta e análise de dados e a partir dos que foram coletados preliminarmente pode-se inferir que as mulheres possuem muitas histórias de vida sobre seus cabelos sendo essas histórias paralelas com suas próprias. As entrevistas coletadas até o momento corroboram com pesquisas anteriores como a de Pires e Mocellin (2016) que tratam sobre transformações capilares de consumidoras, no entanto o *gap* teórico se encontra no cruzamento dos construtos utilizados a partir de uma metodologia que pode dar luz a novos insights sobre o tema.

Referências

AGNEW, C. R., ETCHEVERRY, P. E. Cognitive interdependence: Considering self-in-relationship. In K. D. Vohs, E. J. Finkel (Eds.), ***Self and relationships: Connecting intrapersonal and interpersonal processes,*** p. 274-293. New York: Guilford Press, 2006.

AGNEW, C. R., VAN LANGE, P. A., RUSBULT, C. E., LANGSTON, C. A. Cognitive interdependence: Commitment and the mental representation of close relationships. **Journal of personality and social psychology**, v. 74, n. 4, p. 939, 1998.

ARNOLD, E. J., THOMPSON, C. J., Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. ***Journal of Consumer Research.*** v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.

ATKINSON, R. The life story interview. In J. F. Gubrium & J. A. Holstein (Eds.), The handbook of interview research: context and method (pp. 121-141). London: Sage, 2002.

BADJE, D. To possess and to be possessed: the sacred facet of gift giving. **European Advances in Consumer Research,** Volume 7, 2007.

BELK, R. W. Digital consumption and the extended *self*. **Journal of Marketing Management**, v. 30, n. 1/2, p. 1101-1118, 2014.

_____. Possessions and the Extended *Self*. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 139-168, 1988.

BELK, R. W.; COON, G. S. Gift giving as agapic love: An alternative to the exchange paradigm based on dating experiences. **Journal of Consumer Research**, v. 2, n.3, p. 393-417, 1993.

BELK, R. W.; GER, G; ASKEGAARD, S. The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. **Journal of Consumer Research**. Vol. 30, N. 3, p. 326-351, 2003.

BELK, R. W., WALLENDORF, M., SHERRY, J. F. Jr., The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey. **Journal of Consumer Research**. v. 16, p. 1-38, 1989.

DELORY-MOMBERGER, C. Abordagens metodológicas na pesquisa biográfica. **Revista Brasileira de Educação**, n. 17, v. 51, p. 523-740, 2012.

DENZIN, N. K. Interpretive biography. Newbury Park: SAGE Publications, Inc, 1989.

EDMONDS, A. No universo da beleza: notas de campo sobre cirurgia plástica no Rio de Janeiro. In: GOLDENBERG, M. *Nu & Vestido*: Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de janeiro, Record, p.189-261, 2002.

FEIN, S., SPENCER, S. J., Prejudice as Self-image Maintenance: Affirming the Self Through Derogating Others. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 73, n. 1, p. 31-44, 1997.

GRUBB, E. L.; GRATHWOHL, L. H. Consumer *Self* Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. **Journal of Marketing Research**, v. 31, p. 22-27, 1967.

HIRSCHMAN, E.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of Marketing**. v. 46, 1982.

JOHNSON, T. A., BANKHEAD, T. Hair It Is: Examining the Experiences of Black Women with Natural Hair. **Open Journal of Social Sciences**, v. 2, p. 86-100, 2014.

LIPOVETSKY, G. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

_____. A terceira mulher: permanência e evolução do feminino. São Paulo, Companhia das Letras, 2000.

MACINNIS, D. J; FOLKES, V. S. The Disciplinary Status of Consumer Behavior: A Sociology of Science Perspective on Key Controversies. **Journal of Consumer Research**, v. 36, p. 899-914, 2010.

MANNING, J. The Sociology of Hair: Hair Symbolism Among College Students, Social Sciences Journal, v. 10, p. 35-48, 2011.

PIRES, K. T., MOCELLIN, M. C., Manipulando cabelos e identidades: um estudo com mulheres negras em Santa Maria-RS. **Revista África e africanidades**, v. 9, n. 21, p. 1-20, 2016.

RASKIN, R.; NOVACEK, J. An MMPI Description of the Narcissistic Personality. **Journal of Personality Assessment**, v.53, n.1, p.66-80, 1989.

ROOK, D. W. The Ritual Dimension of Consumer Behavior. **Journal of Consumer Research**, v.12, p. 251-264, Dez. 1985.

RUSBULT, C. E.; AGNEW, C. R. Prosocial motivation and behaviour in close relationships. **Herzliya Symposium: 2**, March, 4, 2008.

SIRGY, M. J. *Self*-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 3, p. 287-300, 1982.

_____. The Self-Concept in Relation to Product Preference and Purchase Intention. In: BELLUR, V. **Marketing Horizons**: A 1980's Perspective: Proceedings of the 1980 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference (E-book). Springer, p. 350-354, 2015.