

Beleza não põe mesa? Entendendo a vaidade feminina utilizando a autoestima e a personalidade

Autoria: Cátia Fabíola Parreira de Avelar, Ricardo Teixeira Veiga

RESUMO

O artigo busca compreender a relação da autoestima e de variáveis de personalidade com a vaidade feminina. Como quanto maior o grau de vaidade da mulher maior a utilização de cosméticos, tratamentos domésticos de beleza e propensão para a realização de procedimentos cirúrgicos (Strehlau, Claro & Neto, 2010), conclui-se que grande parte da receita da indústria da beleza provém de mulheres vaidosas. Considerando a relevância deste tema e do setor de beleza, este estudo tenta compreender o perfil de personalidade das consumidoras a partir do modelo meta-teórico de motivação e personalidade (3M) de Mowen (2000). Para tal foi feito um estudo transversal, aplicado por meio de um levantamento auto-preenchido que contou com 697 alunas de graduação e pós-graduação de uma universidade federal brasileira. O questionário foi composto com escalas para mensuração de traços de personalidade, autoestima, vaidade e propensão à cirurgia plástica estética, a qual foi operacionalizada por meio de dois traços: preocupação com aparência e visão vaidosa. A amostra foi composta por mulheres com idade entre 18 e 50 anos. Os dados coletados foram analisados por modelagem de equações estruturais. Os resultados mostraram que mulheres vaidosas diferem em várias características de personalidade e que o modelo 3M foi capaz de prever adequadamente diferenças entre as respondentes. Os principais achados mostram que quanto maior a necessidade de criatividade, extroversão, amabilidade e necessidade pessoal de manter e realçar o corpo, maior será a autoestima feminina. E quanto maior a autoestima, menor a preocupação com a aparência física e melhor a avaliação que uma mulher faz de sua aparência, traços que mensuram a vaidade. Além da autoestima, resultados mostram que mulheres materialistas e com uma necessidade maior de manter e realçar o corpo são mais preocupadas com a aparência. A necessidade de manter e realçar o corpo, também se relaciona positivamente com a avaliação positiva da aparência. Visão vaidosa - um dos traços de vaidade - e a autoestima não influenciaram diretamente a propensão à cirurgia plástica estética. A influência da autoestima na propensão a buscar serviços cirúrgicos com finalidade estética se deu por meio da preocupação com a aparência. Outra contribuição do artigo é a validação de escalas para mensurar autoestima, vaidade e propensão à cirurgia plástica estética em uma amostra dentro do contexto brasileiro. Análises mostraram que as escalas traduzidas utilizadas no estudo possuem boa validade e confiabilidade podendo ser utilizadas em futuros estudos.

1. Introdução

Edmonds (2002) explica que mudanças estruturais das condições de trabalho, tais como o aumento no número de mulheres trabalhando, o aumento da competição e da discriminação no local de trabalho, estimularam tanto a vaidade como o medo de envelhecer, sendo que as práticas de beleza oferecem um meio de competir em uma economia onde as ansiedades que permeiam os novos mercados de trabalho e sexo se misturam com fantasias de mobilidade social, fascinação e modernidade. Indivíduos avaliam a sua aparência baseado no que a sociedade considerou atraente, significativo e valioso logo, as sensações de um indivíduo na avaliação de si mesmo (e, conseqüentemente, sua autoestima) podem ser afetadas por como uma pessoa acredita que a sociedade examina o seu corpo (Ricciardelli & Clow, 2009). Segundo Bauman (2004) apesar da sensação de que as pessoas podem “escolher”, oferecida pela sociedade de consumo, todas as opções são pré-selecionadas, pré-certificadas e pré-escritas pela mídia, ou seja, um corpo que se assemelha àqueles expostos e avaliados como “desejável” para uma mulher faz com que esta tenha “maior valor de mercado”. Em contrapartida, aquelas mulheres que não têm um corpo semelhante ao padrão de beleza tornam-se vulneráveis a experimentar insatisfação e baixa autoestima.

Para evitar tais sentimentos de inferioridade, há opções de embelezamento disponíveis no mercado que vão de cosméticos a exercícios, tratamentos estéticos, dietas e cirurgias plásticas estéticas (CPE's). Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos [ABIHPPC], o Brasil é o terceiro maior mercado do setor (atrás dos Estados Unidos e do Japão) mantendo 8% de participação no mercado mundial e 53% do mercado da América Latina no ano de 2009 (ABIHPPC, Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial & Serviço Brasileiro de apoio a micro e pequenas empresas, 2010). Já um relatório da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP, 2009), indica que de setembro de 2007 a dezembro de 2008, foram realizadas no país, por profissionais especializados e membros da SBCP, aproximadamente 459.000 CPE's e em 88% dos casos os clientes eram mulheres. A legislação brasileira não exige o título de especialista em cirurgia plástica para os médicos que realizam CPE's, o que sugere que este número, na realidade, possa ser bem maior já que muitos médicos sem especialização em CPE também realizam esse tipo de cirurgia. Segundo a SBCP, em 1997, aproximadamente 160.000 pessoas fizeram CPE's com médicos associados à instituição (Neiva, 2002), indicando um crescimento expressivo no setor.

A personalidade tem sido um campo árido e pouco explorado pelo marketing (Baumgartner, 2002), pois estudos clássicos mostraram que as escalas tradicionais não são capazes de explicar o comportamento de consumo adequadamente. Para enfrentar essa deficiência, Mowen (2000) propôs o Modelo Meta-teórico e Motivação e personalidade (3M), resgatando o debate da relação personalidade-consumo de forma mais abrangente e com maior potencial de aplicação prática que os estudos anteriores. Por se tratar de um modelo que tem se mostrado eficiente no sentido de explicar comportamentos de consumo a partir de traços de personalidade, optou-se pelo uso do 3M nesta pesquisa.

Considerando a importância da indústria da beleza e o fato de grande parte do consumo de produtos e serviços de embelezamento ser motivado pela vaidade, pois quanto maior o grau de vaidade da mulher maior a utilização de cosméticos, tratamentos domésticos de beleza e propensão para a realização de procedimentos cirúrgicos (Strehlau, Claro & Neto, 2010), o

objetivo deste trabalho é compreender qual a influência da personalidade e da autoestima na vaidade feminina e verificar se a vaidade influencia a busca por cirurgia plástica estética (CPE).

O conhecimento das variáveis de personalidade que têm influência na vaidade feminina pode ter várias aplicações gerenciais, como por exemplo: 1) segmentação - um número suficiente de pessoas que possuam traços de personalidade e motivações semelhantes pode representar um segmento grande o bastante para servir de mercado-alvo para empresas de produtos e serviços de embelezamento; 2) desenvolvimento de mensagens mais eficazes - por meio da compreensão da personalidade de um mercado-alvo, mensagens promocionais podem ser desenvolvidas buscando uma maior adaptação das necessidades e desejos do grupo à mensagem; 3) posicionamento – o conhecimento das características de personalidade e de motivação predominantes de um mercado-alvo pode auxiliar no posicionamento de uma marca e 4) desenvolvimento da estratégia promocional e do produto/serviço – pode-se utilizar a compreensão da personalidade e das motivações dominantes de um grupo para a formulação da estratégia de promoção do produto/serviço e para o desenvolvimento do mesmo.

2. Referencial teórico

2.1. Beleza, autoestima e vaidade

Para aumentar a compreensão da centralidade da beleza no cotidiano, Sarwer, Magee & Clark (2004) fizeram uma revisão bibliográfica de estudos fisiológicos e socioculturais sobre o papel da aparência física na vida diária e a sua influência potencial na decisão de procurar tratamentos médicos cosméticos. Os autores mostraram que: 1) as características físicas da beleza desempenham um papel significativo na seleção de parceiros românticos e sexuais entre humanos; 2) preferências de características físicas parecem ser condicionadas pela exposição a padrões sociais da beleza; 3) são atribuídas características de personalidade mais positivas a indivíduos atraentes e 4) indivíduos atraentes frequentemente recebem tratamento favorável em várias interações sociais.

Enquanto muitas vezes a beleza é caracterizada por descrições de características físicas específicas – pele clara, olhos brilhantes, cabelo brilhante – estas características frequentemente servem de marcadores de características mais sutis de beleza, tais como juventude, resistência a doenças, simetria, proporções de corpo e medidas; o que transmite sinais de saúde e potencial reprodutivo.

Para citar exemplos de como a atratividade interfere nas relações humanas, Sarwer *et. al.* (2004) identificaram estudos que mostraram que: 1) a percepção dos adultos sobre crianças também está sob o efeito da sua aparência física e como a auto-percepção de crianças é afetada por sua aparência física; 2) julgamentos da atratividade física influem na percepção de estudantes uns dos outros e na relação entre estudantes e professores - professores tendem a perceber belos estudantes como detentores de mais habilidades sociais, popularidade, confiança, inteligência e potencial acadêmico, do que estudantes pouco atraentes; 3) belas crianças são mais populares do que os seus pares pouco atraentes; 4) candidatos mais atraentes têm maior probabilidade de receber ofertas de emprego do que candidatos menos atraentes; 5) indivíduos bonitos parecem ter maior probabilidade de receber a ajuda e menor probabilidade de receber pedidos à ajuda e 6) quase todos os homens e mulheres apresentaram

preferências pelos parceiros disponíveis que sejam mais fisicamente atraentes, levando à conclusão que a atração física provavelmente inicia a maior parte de relações românticas apesar de, em situações concretas da vida real, as características de personalidade que atraem pessoas, tais como inteligência, senso de humor e lealdade, desempenhem um papel mais central nas relações românticas.

Conclui-se que a beleza física traz benefícios ao indivíduo. Não só os indivíduos fisicamente atraentes são julgados mais positivamente por outros, mas também recebem tratamento preferencial em numerosos encontros interpessoais durante a vida. Mesmo em situações em que seria desejável que a aparência não importasse, pesquisas sugerem que a aparência física realmente importa. Esse corpo cultural construído, que pode variar de acordo com o contexto histórico e cultural, é adquirido pelos membros da sociedade por meio da “imitação prestigiosa: os indivíduos imitam atos, comportamentos e corpos que obtiveram êxito e que viram ser bem-sucedidos” (Mauss, 1974 como citado em Goldenberg, 2005, p. 68).

Autoestima pode ser concebida como uma avaliação que a pessoa faz e geralmente mantém em relação a si própria, a qual implica um sentimento de valor, que engloba um componente predominantemente afetivo, expresso numa atitude de aprovação/desaprovação em relação a si mesma (Rosenberg, 1965 como citado em Romano, Negreiros e Martins, 2007). Strehlau *et al.* (2010) descobriram que quanto maior o grau de vaidade da mulher maior a autoestima com o corpo.

Etcoff, Orbach, Scott, & D’Agostino (2004) exploraram empiricamente o que “beleza” significa para as mulheres e o porquê desse significado. O estudo foi realizado em 10 países (Estados Unidos, Canadá, Grã-Bretanha, Itália, França, Portugal, Escócia, Brasil, Argentina e Japão) com 3.300 mulheres entre 18 e 64 anos, entre fevereiro e março de 2004. Os resultados mostram que: 1) as mulheres estão menos satisfeitas com sua beleza do que com todas as dimensões de sua vida, exceto sucesso financeiro; 2) aparência física é importante para a forma como se sentem a respeito de si, na avaliação da beleza própria e dos outros e 3) a maioria das participantes gostaria de se sentir e ser percebida como bela. Quase metade (48%) das mulheres que participaram do estudo concordou plenamente com a frase: “quando me sinto menos bonita, me sinto pior em relação a mim mesma”; o que ilustra o impacto da avaliação da beleza na autoestima. Mais da metade (68%) das mulheres concordaram plenamente que a mídia e os anúncios mostram padrões de beleza irreais e que a maioria das mulheres nunca os alcançará. Dados da pesquisa mostraram que os ideais de beleza/aparência física, levam muitas mulheres a se esforçarem para alcançá-los e se avaliarem usando-os como ponto de referência. Dado que muitas vezes esses ideais são difíceis de alcançar – seja a magreza das modelos ou as formas voluptuosas alcançadas por musculação pesada - as mulheres apresentam dificuldades em se considerarem belas (apenas 2% da amostra global usaram a palavra “bela” para descrever sua aparência física) o que pode acarretar impactos negativos na autoestima.

Netemeyer, Burton & Lichtenstein (1995) definiram vaidade como composta de quatro traços: preocupação excessiva com a aparência, visão positiva (e exagerada) da aparência física, preocupação excessiva com a realização e alcance de metas e a visão positiva (e às vezes exagerada) da realização dessas metas. Mowen, Longoria & Sallee (2009) utilizaram duas das escalas desenvolvidas por Netemeyer *et al.* (1995) para avaliar a vaidade física: preocupação com a aparência (*vanity concern*) que se refere à preocupação exagerada com a aparência

física e visão vaidosa (*vanity view*) que se refere à visão exageradamente positiva da aparência física de uma pessoa. Esses dois construtos foram tratados separadamente, pois como foi demonstrado no estudo de Mowen *et. al.* (2009), a escala desenvolvida por Netemeyer *et. al.* (1995) é bi-dimensional, ou seja, os construtos apresentados não são facetas da dimensão vaidade, mas tratam-se de duas dimensões diferentes. Em nossa pesquisa, a vaidade é tratada a partir de seus aspectos relacionados à aparência física e não ao cumprimento de metas, já que se acredita que os traços de vaidade relativos à aparência física motivam o consumo de produtos voltados para melhorar a aparência física e autoestima.

2.2 Personalidade e comportamento do consumidor

Devido às diversas perspectivas para estudo da personalidade uma definição geral do termo parece difícil. Padrões gerais de respostas ou modelos cognitivo-comportamentais para lidar com o mundo é o que pode ser chamado de personalidade na disciplina do comportamento do consumidor. O objetivo das pesquisas do consumidor que utilizam a personalidade é identificar as variáveis de personalidade que distinguem grupos de pessoas um dos outros (Mowen 2000; Mowen & Minor, 2003). Segundo Mowen e Minor (2003), Engel, Blackwell e Miniard (2000) e Sheth, Mittal e Newman (2001), as abordagens teóricas dominantes no estudo da personalidade no campo do comportamento do consumidor são: a abordagem psicanalítica e a abordagem de traço (ou características). Na abordagem dos traços, as pessoas são classificadas de acordo com suas características ou traços dominantes, entendendo-se como traço, qualquer característica segundo a qual uma pessoa difere de outra, de uma maneira relativamente consistente e coerente (Mowen & Minor, 2003). A personalidade de uma pessoa é descrita por uma combinação única de traços. Os estudos típicos dessa abordagem tentam encontrar uma relação entre o conjunto de variáveis de personalidade e uma variedade de comportamentos do consumidor.

Historicamente, havia dois problemas com a pesquisa de personalidade na área de comportamento do consumidor, utilizando a perspectiva de traços: 1) nenhuma escala de personalidade havia sido desenvolvida especialmente para mensurar comportamento de consumo e 2) os pesquisadores não levavam em consideração quais traços de personalidade seriam importantes para a escolha do consumidor antes de realizarem seus estudos (Sheth, Mittal & Newman, 2001). Devido aos problemas citados, estudos feitos por pesquisadores do consumo no passado que empregaram a abordagem dos traços foram criticados como fracos e inconclusivos (Engel *et al.*, 2000; Mowen & Minor, 2003). Além disso, uma grande quantidade de traços de personalidade foi identificada, tanto por pesquisadores do consumidor como por psicólogos, sem um princípio organizador subjacente.

Para enfrentar esse quadro, John C. Mowen (2000) desenvolveu uma nova abordagem para se compreender o impacto dos traços de personalidade no comportamento do consumidor: o Modelo Meta-teórico de Motivação e Personalidade (3M). Vários estudos têm sido feitos nos últimos dez anos utilizando o 3M, apresentando boa validade e confiabilidade. Tais estudos mostram que uma boa parte da variação comportamental pode ser atribuída a traços de personalidade, hierarquizados segundo o modelo teórico proposto.

No 3M, traço de personalidade é definido como “qualquer construto intrapsíquico que pode ser mensurado de forma válida e confiável e que prevê diferenças individuais em sentimentos, pensamentos e comportamentos” (Mowen, 2000, p. 2). Personalidade é definida como um

“conjunto hierarquicamente relacionado de construtos intrapsíquicos (traços) que revelam consistência no transcorrer do tempo e que se combinam com o contexto para influenciar sentimentos, pensamentos e comportamentos dos indivíduos” (Mowen, 2000, p. 2). O modelo fundamenta-se nos princípios da teoria do controle, psicologia evolucionária, personalidade hierárquica e no modelo de cinco fatores da personalidade. Segundo o autor, a estrutura de traços de personalidade pode ser organizada segundo níveis crescentes de abstração, partindo de comportamentos que podem ser facilmente observados até os traços elementares, que são abstratos e abrangentes. Mowen (2000) utiliza quatro níveis hierárquicos de traços de personalidade em seu modelo sendo eles: traços elementares, traços compostos, traços situacionais e traços superficiais.

O nível mais básico é o nível dos traços elementares que resultam da genética e do aprendizado anterior. No modelo são propostos oito traços elementares sendo esses: amabilidade, extroversão, abertura a experiências, neuroticismo (ou instabilidade emocional), organização, necessidade de recursos materiais, necessidade de recursos corporais e necessidade de excitação. A Figura 1 mostra a definição de cada um desses traços. Os traços elementares se combinam com processos culturais e com o aprendizado anteriormente vivido para compor os traços compostos como autoestima. Traços compostos combinam com o contexto do comportamento para produzir os traços situacionais que são as diferenças individuais expressadas dentro de um contexto geral como interesse por esportes, motivação para saúde, vaidade. Os traços situacionais combinam com atitudes permanentes e envolvimento quanto a classes de comportamentos/produtos/serviços para criar traços superficiais que representam tendências duráveis de atuar a respeito de categorias de produtos/serviços ou um domínio específico do comportamento. Os traços superficiais podem ser definidos como uma disposição duradoura para agir dentro dos domínios específicos do contexto como, por exemplo, propensão à cirurgia plástica, a adotar dietas saudáveis ou ao consumo ecologicamente consciente.

Traço elementar	Definição
Abertura a experiências	Necessidade de encontrar novas soluções, expressar idéias originais e usar a imaginação na execução de tarefas.
Organização	Necessidade de ser organizado, ordenado e eficiente na realização de tarefas.
Extroversão	Operacionalizado como introversão que é a tendência de vivenciar sentimentos de timidez.
Amabilidade	Necessidade de expressar bondade e simpatia pelas pessoas.
Neuroticismo	Tendência à emotividade expressa por mal-humor e atitude temperamental.
Necessidade de recursos materiais	Necessidade de reunir e possuir bens materiais.
Necessidade de excitação	Desejo por estimulação e excitação.
Necessidade de recursos corporais	Necessidade de manter e realçar o corpo.

Figura 1 - Definições dos oito traços elementares do modelo 3M

Fonte: adaptado de Mowen, 2000

No modelo 3M a personalidade age como um *moderador* do modo de agir e consumir dos indivíduos, pois estímulos que incentivam indivíduos caracterizados por um traço de personalidade podem desestimular indivíduos não caracterizados por estes traços. Mowen (2000) sugere que uma comunicação pode alterar a percepção que indivíduos têm do seu estado atual de satisfação. Se, por exemplo, o consumo de cosméticos, tratamentos domésticos de beleza e propensão para a realização de procedimentos cirúrgicos é estimulado pela vaidade (preocupação com aparência e visão positiva da aparência física) e esta é estimulada pela autoestima e necessidade de recursos corporais (necessidade de manter e realçar o corpo) então, supondo que essa relação causal seja válida, uma comunicação que atinja pessoas felizes, com elevada autoestima e corpos bem delineados motivará pessoas vaidosas a consumir produtos e serviços de embelezamento, ao passo que poderá desestimular pessoas menos vaidosas a realizar o mesmo comportamento.

2.3. Hipóteses de pesquisa

Em seus estudos sobre a autoestima, Mowen (2000) descobriu que esse construto pode ser considerado como um traço composto na hierarquia do 3M. Swami, Chamorro-Premuzic, Bridges & Furnham (2009) descobriram que a autoestima está intimamente ligada com a avaliação da atratividade, que pode ser considerada como vaidade. Assim sendo, antecipa-se que a autoestima se relaciona negativamente com preocupação com a aparência e positivamente com a visão vaidosa, traços de vaidade relativos à aparência física. Autoestima relaciona-se com a avaliação que uma pessoa faz de si mesma. Visão vaidosa engloba avaliação da aparência física de uma pessoa e preocupação com a aparência se relaciona com o quanto alguém se preocupa com a avaliação de sua aparência. Assim, pode-se deduzir que quanto pior a autoestima de uma pessoa maior sua probabilidade de avaliar como ruim sua aparência, bem como maior é sua probabilidade de se preocupar melhorar a aparência e buscar produtos/serviços de embelezamento para aumentar sua autoestima. Vários estudos mostraram também que a autoestima está associada à propensão à CPE (Askegard, Gersten & Langer, 2002; Edmonds, 2002, 2007; Gimlin, 2000) sendo a CPE buscada por pessoas que queriam melhorar sua autoestima. Esses resultados levam à primeira hipótese de pesquisa:

H1: Autoestima está negativamente relacionada com preocupações com a aparência (a), propensão à CPE (b) e positivamente relacionada com visão vaidosa (c).

Mowen (2000) descobriu relações entre autoestima e os seguintes traços elementares: neuroticismo, extroversão, necessidade de recursos corporais, organização, necessidade de excitação, amabilidade e abertura a experiências (somente a relação com o traço necessidade de recursos materiais não foi significante em seu estudo). Com suporte desses dados, foi formulada a seguinte hipótese.

H2: Autoestima relaciona-se com neuroticismo (a), extroversão (b), necessidade de recursos corporais (c), organização (d), necessidade de excitação (e), amabilidade (f) e abertura a experiências (g).

Sobre os traços elementares, Mowen *et al.* (2009) mostraram que o traço preocupação com a aparência associou-se positivamente com os traços necessidade de recursos materiais e necessidade de recursos corporais assim como o traço visão vaidosa associou-se

positivamente com necessidade de recursos corporais. Foram descobertas ainda as seguintes relações no estudo: neuroticismo (instabilidade emocional) e necessidade de recursos materiais associaram-se positivamente com a propensão de se submeter à CPE, enquanto o traço organização associou-se negativamente com propensão à CPE. Esses dados dão origem a novas hipóteses:

H3: Necessidade de recursos corporais está positivamente relacionada com preocupações com a aparência (a) e visão vaidosa (b) e propensão à CPE (c).

H4: Necessidade de recursos materiais está positivamente associada com preocupações com a aparência (a) e propensão à CPE (b).

H5: Propensão à CPE relaciona-se positivamente com neuroticismo (a) e negativamente com organização (b).

Mowen *et al.* (2009) descobriram que a vaidade, operacionalizada pelos traços preocupação com a aparência e visão vaidosa, relacionaram-se com a propensão à CPE. No Brasil, Strehlau *et al.* (2010) também descobriram uma relação entre vaidade e busca por CPE. Os estudos fornecem evidências para a formulação de mais duas hipóteses:

H6: Preocupação com a aparência está positivamente relacionado com propensão à CPE.

H7: Visão vaidosa está negativamente relacionada com propensão à CPE.

3. Procedimentos metodológicos

Para testar as hipóteses e o modelo proposto no presente estudo, foi aplicado um questionário impresso e estruturado com perguntas fechadas em 697 alunas dos cursos de graduação e pós-graduação de uma universidade federal em uma capital brasileira, no mês de novembro de 2010. Trata-se de um estudo transversal feito com uma amostra não probabilística (alunas presentes em turmas amostradas, conforme disponibilidade e autorização de professores presentes). Para análise dos dados foram utilizadas análise fatorial e modelagem de equações estruturais.

As escalas utilizadas para mensurar os traços elementares foram as mesmas utilizadas por Mowen *et al.* (2009) para mensurar a propensão à CPE e ao bronzeamento em mulheres americanas, traduzidas para o português. Optou-se pelo uso dos mesmos itens, pois já se provou, no estudo citado, que ambas as escalas possuem boas características psicométricas. Monteiro (2008) utilizou-se de itens semelhantes aos citados nas escalas para mensurar traços elementares em seu estudo sobre inovação em moda com estudantes universitários no contexto brasileiro. Sua versão dos itens em português apresentou boa confiabilidade e validade. Por esse motivo, será utilizada a adaptação de Monteiro (2008) para mensurar os traços citados. Para responder a cada item das escalas, as respondentes deveriam marcar em uma escala de sete pontos, sendo 1 = nunca e 7 = sempre, a melhor opção para a pergunta “Com que frequência você se sente ou age dessa forma?”.

Os itens para mensuração do traço composto autoestima foram retirados dos estudos de Mowen (2000) que constatou que os itens possuem validade, confiabilidade e são discriminantes. A mensuração dos traços situacionais, preocupação com aparência e visão

vaidosa foi feita no estudo de Mowen *et al.* (2009) por meio de itens retirados do trabalho de Netemeyer *et al.* (1995). Os itens fazem parte de duas das quatro dimensões apresentadas para medir o construto vaidade. Os mesmos itens foram utilizados no estudo por apresentarem boa validade e confiabilidade. O traço superficial propensão à CPE foi medido no estudo de Mowen *et al.* (2009) por meio de quatro perguntas. Etcoff *et al.* (2004) descobriram em seu estudo que quando perguntadas se queriam fazer algum tipo de CPE, 23% das mulheres pesquisadas disseram que sim. Porém quando questionadas se fariam o procedimento se tivessem certeza que era seguro e de graça, o número de mulheres que responderam positivamente à pergunta subiu para 40%, principalmente no Brasil, Argentina e Estados Unidos. Esse resultado levou a inclusão de mais duas perguntas na escala sobre propensão à CPE: “Eu me submeteria à cirurgia plástica estética, se fosse de graça” e “Eu me submeteria à cirurgia plástica estética, se tivesse a certeza que o procedimento é seguro”. Não foi encontrada adaptação dos itens das escalas dos traços situacionais, superficiais e do traço composto para populações no contexto brasileiro, por isso os itens originais em inglês foram traduzidos para o português. Procedimentos de tradução reversa retornaram a escala traduzida à versão original e não foram encontradas diferenças significativas. Traduções alternativas e adaptações foram produzidas para preservar o sentido original dos indicadores. Cada item foi avaliado por escalas de sete pontos do tipo “*Likert*”, sendo 1 = discordo totalmente e 7 = concordo totalmente.

Os itens foram pré-testados com 57 indivíduos, resultando em indícios favoráveis a continuação do estudo. Cabe destacar que o instrumento de pesquisa fazia parte de um estudo maior. Após refinamento, um questionário com 69 questões foi aplicado a uma amostra de conveniência (N=697) em alunas de graduação e de pós-graduação de uma grande cidade brasileira. A amostra foi composta por 94,4% de alunas de cursos de graduação e o restante das alunas de cursos de pós-graduação.

4- Resultados

A maior parte das alunas cursava os cursos de: Pedagogia (25,4%), Terapia ocupacional (15,5%), Fisioterapia (15,1%), Psicologia (14,6%) e Letras (9,2%) sendo o restante da amostra, estudantes de mais 18 cursos variados. Mais da metade (58,1%) das respondentes tinham de 21 a 30 anos. O segundo grupo etário com o maior número de alunas foi o de 18 a 20 anos que correspondeu a 31,6% do número de alunas da amostra; o restante das respondentes tinha mais de 31 anos. Quanto à renda familiar das alunas, a maior parte das famílias das alunas da amostra (56,6%) ganha até R\$ 3.100,00 por mês ou aproximadamente seis salários mínimos. Uma proporção significativa de participantes (16,9%) pertence a famílias que ganham mais de R\$ 6.100,00 por mês ou mais de 12 salários mínimos.

A análise de dados ausentes foi efetuada na amostra original. Usando-se o software SPSS 17.0[®], analisou-se o padrão de ausência de dados, constatando-se sua distribuição aleatória completamente ao acaso (teste MCAR de Little: qui-quadrado = 9076,860; graus de liberdade = 8887 e $p = 0,078$) nas 69 variáveis das escalas, e corrigindo-se o problema mediante substituição pela média. No geral, não foi relevante o problema de ausência de dados. Considerando-se as demais variáveis do banco de dados, além das 51 examinadas neste artigo, constatou-se que havia apenas 0,9% de dados ausentes. Optou-se pelo método de substituição pela média que além de apresentar pouca variação entre a média e desvio-padrão das variáveis

do banco de dados original, é recomendado no caso de poucos dados perdidos (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010).

Não se excluíram valores extremos, devido à falta de critérios consistentes para sua identificação, uma vez que nem todas as variáveis tinham distribuição normal e as regras usuais de detecção de outliers uni e multivariados (com base no escore padronizado ou na distância de Mahalanobis) pressupõem distribuição normal das variáveis.

Após a análise descritiva dos 697 questionários válidos desta pesquisa, optou-se por dividir aleatoriamente a amostra em duas partes, conforme o processo de validação cruzada e proceder às análises restantes.

Foram realizadas análises fatoriais exploratórias na primeira sub-amostra (400 casos) que avaliaram a unidimensionalidade e a confiabilidade dos construtos do modelo 3M, com a intenção de purificar a estrutura fatorial identificada, para reter os itens não ambíguos de maior carga fatorial dos construtos com maior nível de segurança possível. Utilizou-se o método de componentes principais, indicado quando a redução de dados é o objetivo principal (HAIR *et al.* 2010) com rotação *Varimax*. Foi utilizado o critério de Kaiser – autovalores > 1 - para definir a quantidade de fatores presentes. Outros critérios foram utilizados para avaliar a qualidade da solução fatorial como sugerido por Hair *et al.* (2010): variância total extraída de um fator $\geq 60\%$, teste de Esfericidade de Bartlett, que apresenta significância estatística que a matriz possui correlações significativas ao menos com uma das variáveis (Sig. $< 0,001$) e o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de adequação da amostra $> 0,60$.

Após a exclusão de alguns itens que impediam a unidimensionalidade das escalas e o alcance dos critérios adotados, procedeu-se à análise de confiabilidade dos construtos. Todas as escalas atenderam aos critérios propostos exceto a escala organização que teve a variância total extraída $< 60\%$ (sendo 54%). Para estimar a consistência interna das medidas, calculou-se o *alfa* de Cronbach, sendo o valor mínimo aceitável de $0,70$ podendo chegar a $0,60$ no caso de pesquisa exploratória (HAIR *et al.*, 2010). Após a exclusão de itens, a confiabilidade de todas as escalas foi adequada, exceto a escala organização que apresentou valor muito próximo do aceitável ($0,58$), com valores de *alfa* das escalas variando entre $0,58$ e $0,92$. A Tabela 1 mostra os valores obtidos.

Para testar a validade de construto das escalas, foi realizada uma análise fatorial confirmatória com a segunda sub-amostra ($n=297$). Optou-se pelo método de estimativa de parâmetros por máxima verossimilhança, que é um método semelhante ao de mínimos quadrados ordinários, porém distinto (Kline, 2005). Esse método foi adotado por ser um método robusto a violações de normalidade leves e moderadas, produzindo estimativas não enviesadas dos parâmetros (Ribeiro & Veiga, 2010). Foi construído um modelo de mensuração no programa AMOS 7.0[®] e analisado os vários índices de qualidade de ajustamento (*goodness of fit*) do modelo. Seguindo orientações de Hair *et al.*, (2010) para amostra com mais de 250 respondentes e 30 variáveis, foram utilizadas duas medidas de ajuste absoluto: χ^2 significativo ($p < 0,05$) e χ^2 normalizado (χ^2 dividido pelos graus de liberdade.) < 2 ; uma medida de ajuste incremental sendo o índice CFI $> 0,90$ e uma medida de parcimônia de ajustamento sendo RMSEA $< 0,7$. O modelo de mensuração apresentou ajuste adequado uma vez que χ^2 foi significativo ($p=0,000$), o χ^2 normalizado foi < 2 ($1,67$); o índice CFI $> 0,90$ ($0,91$) e RMSEA $< 0,07$ ($0,05$).

Sustentado o modelo, foram examinadas as validades convergentes e discriminantes que compõem a validade de construto.

Tabela 1 - Resultado das análises fatoriais exploratórias, consistência interna das escalas após purificação, percentual de variância média extraída e confiabilidade composta

Construto	No. Itens	KMO	Sig. de Bartlett	% de Variância explicada	Alfa	VE	Confiab. Comp.
Traços Elementares							
Abertura a experiências	3	0,62	0,000	69,84	0,77	0,56	0,79
Amabilidade	3	0,65	0,000	65,38	0,73	0,52	0,76
Extroversão	3	0,59	0,000	65,21	0,72	0,63	0,83
Necessidade Recursos Corporais	3	0,70	0,000	73,27	0,82	0,48	0,74
Necessidade Recursos Materiais	4	0,83	0,000	76,91	0,90	0,67	0,89
Necessidade de Excitação	4	0,79	0,000	66,85	0,83	0,55	0,83
Neuroticismo	3	0,68	0,000	69,07	0,77	0,57	0,80
Organização	4	0,60	0,000	54,26	0,58	0,41	0,67
Traço Composto							
Auto-estima	3	0,71	0,000	70,09	0,82	0,51	0,76
Traços superficiais							
Preocupações com a aparência	4	0,72	0,000	61,05	0,78	0,50	0,80
Visão Vaidosa	5	0,79	0,000	71,63	0,89	0,62	0,89
Traço superficial							
Propensão à CPE	5	0,88	0,000	76,60	0,92	0,68	0,91

Notas : 1) Alfa = o valor da estatística alfa de Cronbach; 2) Variância % = variância total extraída; 3) VE= médio de variância média extraída; 4) Conf.Comp = confiabilidade composta

No caso de validade convergente, cargas altas em um fator indicam que as cargas convergem para algum ponto em comum. Hair *et al.* (2010) sugerem que todas as cargas devem ser estatisticamente significantes e que as estimativas das cargas padronizadas devem ser > 0,50 (preferencialmente acima de 0,7). O percentual médio de variância extraída (VE) em um conjunto de itens também é um indicador de convergência. Este valor pode ser calculado usando a seguinte fórmula:

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^p \lambda_i^2}{p}$$

Em que:

λ_i = carga padronizada para cada i -ésimo indicador

p = número de indicadores

Ou seja, VE é calculada como o total de todas as cargas padronizadas dos itens de um construto elevado ao quadrado (correlações múltiplas quadradas) dividido pelo número de itens (carga fatorial quadrática média). $VE \geq 0,50$ sugere convergência adequada (Hair *et al.*, 2010). Outro indicador de validade convergente sugerido pelos autores é a confiabilidade composta (também chamada de confiabilidade de construto), que pode ser calculada pela seguinte fórmula:

$$\text{Conf. Comp.} = \frac{(\sum_{i=1}^p \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^p \lambda_i)^2 + \sum_i V(\delta)}$$

Em que:

λ_i = carga padronizada para cada i -ésimo indicador

$V(\delta_i)$ = variância do termo erro para o i -ésimo indicador

p = número de indicadores

No cálculo da confiabilidade composta, Hair *et al.* (1995, p. 490) explicam que deve se desconsiderar o sinal de cargas negativas ao totalizar as cargas padronizadas. Além disso, lembram que $V(\delta)$ é o erro de mensuração para cada indicador, obtido como $1 - \text{confiabilidade} = 1 - \lambda_i^2$. Os autores sugerem que confiabilidade $\geq 0,70$ sugere um bom valor e valores entre 0,60 e 0,70 podem ser aceitáveis desde que outros indicadores de validade de construto de um modelo estejam bons. Confiabilidade composta (ou de construto) alta indica que existe consistência interna o que significa que as medidas representam o mesmo construto latente. Todos os itens atenderam aos critérios para validade convergente, ou seja, todas as cargas de um item com seu construto foram significativas e $> 0,50$. Todas as escalas apresentaram $VE \geq 0,50$ exceto a escala organização que apresentou um VE abaixo do recomendado (0,41) e a escala necessidade de recursos corporais que apresentou carga muito próxima ao mínimo recomendado (0,48). Todas as escalas apresentaram confiabilidade composta $> 0,70$ exceto a escala organização, que apresentou um valor abaixo do recomendado (0,67) e como a VE também foi baixa, não é possível atribuir validade convergente à escala. Os valores dos testes encontram-se na Tabela 1 desse artigo.

Validade discriminante é a extensão na qual um construto é diferente dos outros. Hair *et al.* (2010) sugerem formas de testar a validade discriminante de construtos. Dentre os testes sugeridos, um teste rigoroso é feito por meio da comparação dos valores de percentual médio da variância extraída (VE) de cada construto com os valores de sua correlação com outros construtos elevada ao quadrado. Nesse caso, a correlação ao quadrado corresponde à variância compartilhada pelos construtos, se a correlação ao quadrado entre dois construtos é menor do que as variâncias extraídas (VEs) de cada um, os construtos apresentam validade discriminante. A lógica deste teste é baseada na idéia que um construto deve explicar mais da variância em seus itens de medida do que a variância compartilhada com outro construto. Usando tal comparação, todos os construtos apresentaram valor de VE superior a os valores da correlação quadrada inter-construtos, indicando que todos os construtos possuem validade discriminante.

Como recomendado por Mowen (2000), todos os oito traços elementares foram incluídos no modelo de pesquisa como variáveis de controle. As relações propostas entre os traços elementares e os traços de outros níveis hierárquicos são baseadas na literatura exposta e em deduções lógicas a partir da literatura. Foi construído um modelo estrutural para testar as hipóteses de pesquisa que apresentou os seguintes índices de ajuste: χ^2 significativo ($p = 0,000$) e χ^2 normalizado = 1,85; CFI = 0,88 e RMSEA = 0,05. O modelo de mensuração apresentou ajuste adequado uma vez que apesar do CFI ter ficado um pouco abaixo do indicado como bom ajuste, os outros índices indicaram um ajuste aceitável. A Figura 2 mostra o resultado do teste de hipóteses.

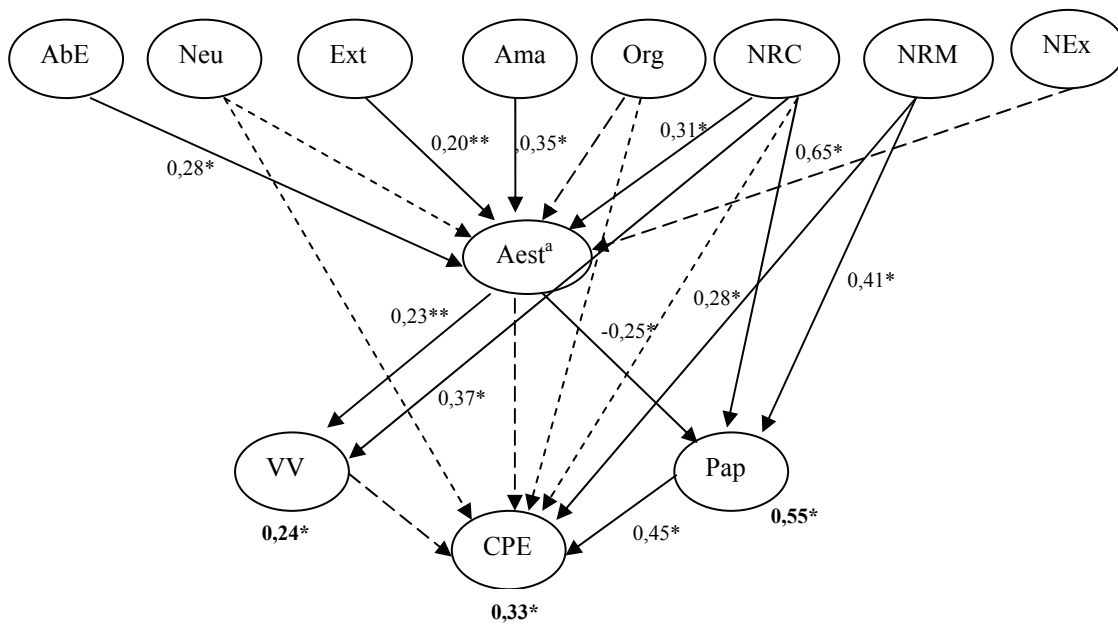


Figura 2 – Relações, cargas padronizadas e variância explicada

Notas: 1)* = valor $p < 0,000$; 2) ** = valor $p < 0,05$; 3) ^a variância explicada do construto autoestima=0,35; 4) setas inteiras = hipóteses suportadas; 5) setas tracejadas = hipóteses refutadas; 6) valores em negrito = variância explicada; 7) AbE= Abertura à experiências; Neu= neuroticismo; Ext= Extroversão; Ama= Amabilidade; Org= Organização; NRC= Necessidade de recursos corporais; NRM= Necessidade de recursos materiais; NEx= Necessidade de Excitação; Aest= auto-estima; VV= visão vaidosa; Pap= preocupação com a aparência e CPE= propensão à cirurgia plástica estética

O resultado do teste de hipóteses (Figuras 2) mostra que os traços antecedentes de autoestima são os traços extroversão, necessidade de recursos corporais, amabilidade e abertura a experiências. Os traços neuroticismo (instabilidade emocional), organização e necessidade de excitação não se associaram à autoestima. Assim, as hipóteses 2(b), 2(c), 2(f) e 2(g) foram suportadas e as hipóteses 2(a), 2(d) e 2(e) foram refutadas. Isso significa que quanto mais uma mulher demonstra necessidade de encontrar novas soluções, expressar idéias originais e usar a imaginação na execução de tarefas; necessidade de extroversão, de ser amável e de manter e realçar o corpo, maior será sua autoestima.

Os traços antecedentes de preocupação com a aparência- que é um traço de vaidade - são autoestima (hipótese 1a), necessidade de recursos materiais (hipótese 2a) e corporais (hipótese

3a), indicando que mulheres com uma autoestima baixa, materialistas e com uma necessidade maior de manter e realçar o corpo são mais preocupadas com a aparência (vaidosas) que as mulheres que não apresentam tais características. Vale ressaltar que a necessidade de recursos materiais é o traço que mais influencia a preocupação com a aparência.

O traço visão vaidosa teve como traços antecedentes a autoestima (hipótese 1c) e necessidade de recursos corporais (hipótese 3b). Ou seja, quanto maior a autoestima de uma mulher e quanto mais ela necessita manter e realçar seu corpo, melhor será a avaliação que ela fará de sua aparência (vaidade).

Vale ressaltar ainda que dos dois traços que mensuram vaidade somente preocupação com aparência parece predizer a propensão à CPE, o que suporta a hipótese 6 e refuta a hipótese 7. A relação entre autoestima e propensão à CPE também não se confirmou (hipótese 1b) mostrando que o traço pode afetar indiretamente o desejo de se submeter a uma CPE por meio da influência na preocupação com a aparência. Os traços elementares necessidade de recursos corporais, neuroticismo e organização também não foram antecedentes diretos de propensão à CPE, refutando assim as hipóteses 3(c), 6(a) e 6(b). Necessidade de recursos materiais associou-se positivamente com propensão à CPE (hipótese 4b). Esses dados sugerem que quanto mais materialista e preocupada com sua aparência é uma mulher, maior sua propensão à CPE. Nota-se que a preocupação com a aparência é o traço que mais influencia a propensão à CPE o que corrobora o resultado de Strehlau *et al.* (2010) de que mulheres mais vaidosas são mais propensas a buscar procedimentos cirúrgicos estéticos.

Considerações finais

O principal objetivo desse artigo foi compreender a relação da autoestima e de variáveis de personalidade na vaidade, que motiva o consumo de produtos e serviços de embelezamento. Os resultados mostraram que traços de vaidade influenciaram a propensão à cirurgia plástica estética, um tipo de serviço relacionado à busca pela beleza e que a autoestima influenciou a vaidade feminina. Foram descobertos também traços de personalidade que influenciaram tanto a autoestima quanto a vaidade e a propensão à CPE. Pode-se considerar uma contribuição desse estudo a descoberta de traços que podem predizer níveis de autoestima e vaidade das mulheres e conseqüentemente sua propensão a buscar CPE. Outra contribuição é a validação de escalas para mensurar autoestima, vaidade e propensão à cirurgia plástica estética. Análises mostraram que as escalas possuem boa validade e confiabilidade. Embora as conclusões deste trabalho não possam ser generalizadas para a população brasileira, acredita-se que esta pesquisa tenha contribuído para compreensão de um do consumo de produtos e serviços de embelezamento como a cirurgia plástica estética que apresentou um grande crescimento nas últimas décadas.

Uma das limitações desse estudo consiste nos problemas de validade convergente que ocorreu com o construto organização. A escala desse traço precisa ser reformulada quanto aos seus indicadores e aperfeiçoada para estudos futuros. Outra limitação desta pesquisa foi a amostra estudada. Estudantes universitários não representam fielmente à população brasileira de consumidores. Foram pesquisados alunos de uma única universidade, sabidamente pertencentes, em sua grande maioria, às classes A e B. Além disso, a amostra foi de conveniência, o que não permite a generalização das conclusões obtidas. Apesar de o desenho desse estudo ter sido feito para contemplar apenas mulheres, essa escolha também é uma

limitação, pois não é possível detectar diferenças entre gêneros. A idade das respondentes pode ter provocado um viés na interpretação dos dados, pois a grande maioria das respondentes tinha menos de 30 anos. Por fim, o modelo contemplou apenas a propensão à cirurgia plástica estética por ser um procedimento que envolve riscos, dor e alto custo, porém existem vários outros produtos e serviços relacionados à beleza que podem ser investigados utilizando os traços de personalidade, autoestima e vaidade.

Sugere-se assim a reaplicação deste estudo com a reformulação da escala que apresentou problemas em uma amostra de consumidores masculinos e femininos com diferentes níveis de renda, escolaridade e idade de forma a obter um panorama mais fiel, amplo e confiável dos traços que influenciam na autoestima, vaidade e propensão à CPE por parte da população brasileira. Outra sugestão é adicionar ao modelo escalas para mensurar outros produtos e serviços relacionados com a beleza.

Referências:

- Askegaard, S., Gersten, M. & Langer, R. (2002, October). The Body Consumed: Reflexivity and Cosmetic Surgery, *Psychology & Marketing*, 19, (10), 793–812.
- Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal Perfumaria e Cosméticos; Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial & Serviço Brasileiro de apoio a micro e pequenas empresas. (2010). *II Caderno de tendência 2010/2011*, ano 2 , n°. 2. Recuperado em 15 abril, 2011 de http://www.abihpec.org.br/conteudo/caderno_tendencias.pdf
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Baumgartner, H. J.(2002). Toward a Personology of the Customer. *Journal of Consumer Research*, 29 (2), 286-292.
- Edmonds, A. (2002). No universo da beleza: notas de campo sobre cirurgia plástica no Rio de Janeiro In M. Goldenberg. *Nu & Vestido: Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca* (pp.189-261). Rio de Janeiro: Record.
- Edmonds, A. (2007). The poor have the right to be beautiful: cosmetic surgery in neoliberal Brazil. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 13, 363-38.
- Engel, J., Blackwell, R. e Miniard, P. (2000). *Comportamento do consumidor* (8. ed.). Rio de Janeiro: LTC.
- ETCOFF, N., ORBACH., SCOTT, J. & D'AGOSTINO, H.(2010).*The real truth about beauty: a global report: Findings of the Global Study on Women, Beauty and Well-Being*. [White paper] Recuperado em 12 maio, 2010, de www.therealbeautycampaign.com

- Gimlin, D. (2000). Cosmetic Surgery: beauty as commodity. *Qualitative sociology*, 23 (1), 77-98.
- Goldenberg, M. (2005). Gênero e corpo na cultura brasileira. *Psicologia Clínica*, 17(2), 65-80.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R. L. & BLACK, W.C. (2005). *Análise Multivariada de Dados*. Porto Alegre: Bookman.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New York: Pearson Prentice Hall.
- Kline, R.(2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nded.). NewYork: The Guilford Press.
- Monteiro, P. R. (2008, setembro) Personalidade e Segmentação do Mercado de Moda: Contrastes e Perfil de Jovens Inovadores segundo o Gênero. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 32.
- Mowen, J. (2000). *The 3M model of motivation and Personality: theory and empirical applications to consumer behavior*. Boston: Kluwer Academic Publishers.
- Mowen, J. & Minor, M. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Mowen, J., Longoria, A. & Sallee, A. (2009). Burning and Cutting: identifying the traits of individuals with an enduring propensity to tan and to undergo cosmetic surgery. *Journal of Consumer Behavior*, 8, 238–25.
- Neiva, P. B. (2002, junho). Marcas da violência. *Veja on Line*, 1755. Recuperado em 10 fevereiro, 2010, de http://veja.abril.com.br/120602/p_094.html
- Netemeyer, R., Burton, S. & Linchtenstein, D. (1995). Vanity: traits aspects of vanity In W. Bearden & R. Netemeyer. *Handbook of marketing scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research* (pp.48-49). California: Sage Publications..
- Ribeiro, J. A. & Veiga, R. T. (2010, maio). Proposição de uma escala de consumo sustentável. *Anais do Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Florianópolis, SC, Brasil, 4.
- Ricciardelli, R. & Clow, K. (2009). Men, appearance, and cosmetic surgery: the role of self-esteem and comfort with the body. *Canadian Journal of Sociology*, 34 (1), 105-134.
- Romano, A., Negreiros, J. & Martins, T.(2007). Contributos para a validação da escala de auto-estima de Rosenberg numa amostra de adolescentes da região interior norte do país. *Psicologia, saúde & doenças*, 8(1), 109-116.

Sarwer, D., Magee, L. & Clark, V. (2004). Physical appearance and cosmetic medical treatments: physiological and socio-cultural influences. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 2, 29-39.

Sheth, J., Mittal, B. & Newman, B. (2001). *Comportamento do cliente: indo além comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.

Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica. (2009). *Cirurgia plástica no Brasil*. Recuperado em 10 fevereiro, 2010 de <http://www.cirurgiaplastica.org.br/publico/index.cfm>

Strehlau, V. I., Claro, D. P. & Neto, S. A. L. (2010, maio). Espelho, espelho meu, existe alguém mais vaidosa do que eu? A vaidade feminina e sua influência na autoestima e no consumo de procedimentos estéticos. *Anais do Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Florianópolis, SC, Brasil, 4.

Swami, V., Chamorro-Premuzic, T., Bridges, S. & Furnham, A. Acceptance of cosmetic surgery: Personality and individual difference predictors. *Body Image*, 6, 7–13.