

## O CONSUMO DE CIRURGIA ESTÉTICA: A INFLUÊNCIA DA AUTOESTIMA E DO MATERIALISMO

## THE COSMETIC SURGERY CONSUMPTION: INFLUENCE OF SELF-ESTEEM AND MATERIALISM

### **Viviane Yamasaki**

Mestre em Administração pela Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo – ESPM/SP

E-mail: [viviyamasaki@hotmail.com](mailto:viviyamasaki@hotmail.com) (Brasil)

### **Mateus Canniatti Ponchio**

Doutor em Administração de Empresas pela Fundação Getulio Vargas – FGV

Professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo – ESPM/SP

E-mail: [mponchio@espm.br](mailto:mponchio@espm.br) (Brasil)

### **Susana Costa e Silva**

Doutora em Doctor of Philosophy pela University College Dublin – UCD, Irlanda

Professora da Universidade Católica Portuguesa – UCP

E-mail: [ssilva@porto.ucp.pt](mailto:ssilva@porto.ucp.pt) (Portugal)

### **Thelma Valéria Rocha**

Doutora em Administração de Empresas pela Universidade de São Paulo – USP

Professora da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo – ESPM/SP

E-mail: [tyrocha@espm.br](mailto:tyrocha@espm.br) (Brasil)



## O CONSUMO DE CIRURGIA ESTÉTICA: A INFLUÊNCIA DA AUTOESTIMA E DO MATERIALISMO

### RESUMO

Este estudo tem como objetivo avaliar a influência da autoestima, da autoavaliação do corpo e do materialismo na aceitação à cirurgia estética em São Paulo (Brasil) e no Porto (Portugal), na visão *cross* cultural. São revisados os conceitos de autoestima, autoavaliação do corpo, materialismo e aceitação à cirurgia plástica estética (CPE). Os principais estudos que guiaram a mensuração desses construtos neste trabalho são: Rosenberg (1965) e Dini, Quaresma e Ferreira (2004) para autoestima; Marsh e O'Neill (1984) para autoavaliação do corpo; Richins (2004) e Ponchio e Aranha (2008) para materialismo; e Henderson-King e Henderson-King (2005) e Swami et al. (2011) para aceitação à CPE. Obtiveram-se duas amostras, de tamanhos 217 e 148, compostas por respondentes das cidades de São Paulo e Porto, respectivamente. Os principais resultados indicaram: (i) o efeito de gênero – as mulheres aceitam mais a cirurgia plástica estética do que os homens; (ii) o efeito país – os respondentes de São Paulo aceitam mais a CPE do que os do Porto; (iii) ausência de associação entre autoestima e aceitação à CPE; (iv) fraca associação negativa entre autoavaliação do corpo e aceitação à CPE; e (v) forte evidência de que pessoas mais materialistas aceitam a CPE mais do que as menos materialistas.

**Palavras-chave:** Autoestima; Autoavaliação do Corpo; Materialismo; Aceitação à Cirurgia Plástica Estética.

## THE COSMETIC SURGERY CONSUMPTION: INFLUENCE OF SELF-ESTEEM AND MATERIALISM

### ABSTRACT

The objective of this study is to evaluate the influence of self-esteem, the person's self-appreciation of his/her body, and materialism on the acceptance of cosmetic surgery (ACS), both in Sao Paulo (Brazil) and in Porto (Portugal), using a cross-cultural perspective. The concepts of self-esteem, body appreciation, materialism and acceptance of cosmetic surgery are revised. The main studies that guided the measurement of such constructs in this paper are the following: Rosenberg (1965) and Dini, Quaresma and Ferreira (2004) for self-esteem; Marsh and O'Neill (1984) for body appreciation; Richins (2004) and Ponchio and Aranha (2008) for materialism; and Henderson-King and Henderson-King (2005) and Swami et al. (2011) for acceptance of cosmetic surgery. Two samples were obtained, comprised of 217 and 148 respondents, from the cities of São Paulo and Porto, respectively. The main findings indicate that: (i) there is a gender effect – women accept cosmetic surgery better than men; (ii) there is a country effect – respondents from Sao Paulo accept cosmetic surgery better than those from Porto; (iii) there is no relationship between self-esteem and ACS; (iv) the association between body appreciation and ACS is weak; and (v) there is strong evidence that materialistic people accept cosmetic surgery better than those less materialistic.

**Keywords:** Self-Esteem; Body Appreciation; Materialism; Acceptance to Cosmetic Surgery.

## 1 INTRODUÇÃO

A cirurgia plástica estética (CPE) refere-se a uma especialidade que tem como objetivo principal a manutenção, restauração ou melhoria da aparência física de uma pessoa saudável, por meio de técnicas médicas e cirúrgicas que remodelam as estruturas normais do corpo (ASPS – *American Society of Plastic Surgeons*, 2011). O Brasil é o segundo país que mais realiza cirurgia estética no mundo, com 905 mil procedimentos realizados em 2012, perdendo apenas para os Estados Unidos, que realizaram 1,1 milhão de procedimentos. Por outro lado, Portugal não consta no ranking divulgado pelo jornal *Folha de S. Paulo* (2013) como fazendo parte dos 10 países com maior número de intervenções cirúrgicas estéticas.

As intervenções cirúrgicas do foro estético constituem um mercado aliciente para especialistas nessa área. De fato, de acordo com Parker (2009), os procedimentos cirúrgicos estéticos em Portugal deverão movimentar, em 2013, cerca de US\$ 64,8 milhões, valor que representa 0,34% dos procedimentos estéticos mundiais, sendo que a previsão para o Brasil, para o mesmo período, é de US\$ 540,7 milhões, o que compreende 2,84% das CPE a serem realizadas ao redor do globo. Proporcionalmente, são realizadas mais cirurgias estéticas em Portugal (país com cerca de 10 milhões de habitantes) do que no Brasil (país com cerca de 200 milhões de habitantes); a diferença de renda e as peculiaridades de cada uma dessas nações abre oportunidade para que se estudem os fatores que mais influenciam o consumo desse tipo de procedimento cirúrgico nos dois mercados.

A cirurgia plástica pode ser vista como uma ferramenta a ser empregada na tentativa de manter ou aumentar a autoestima (Henderson-King & Henderson-King, 2005). A baixa autoestima, a imagem corporal negativa e a nostalgia por dias melhores combinam-se para produzir nos indivíduos um sentimento de insatisfação consigo mesmos (Rountree & Davis, 2011), o que pode levar à autoinsatisfação. A autoinsatisfação, por sua vez, pode levar as pessoas a adotar medidas extremas para sair dessa situação, incluindo o consumo de produtos e a realização de procedimentos cirúrgicos para melhorar o corpo. Logo, parece poder-se aferir daqui que baixa autoestima e baixa autoavaliação do corpo potenciam o desejo de compra de serviços de cirurgia estética.

Por outro lado, a imagem corporal também está ligada ao materialismo. De acordo com Kasser e Ryan (1996) e Kasser (2002), os valores materialistas são expressos pela aspiração ao sucesso financeiro, alto *status* social e aparência. De acordo com Delinsky (2005), da mesma forma, certos adjetivos, como *materialista*, *autoconsciente* e *perfeccionista*, foram também eleitos para

refletir um estereótipo generalizado sobre os pacientes da CPE. Sabe-se que a cirurgia plástica, como técnica de modificação, tem potencial para aumentar a atratividade física e permitir a seu usuário adquirir os benefícios sociais e financeiros a ela associados (Henderson-King & Brooks, 2009). Logo, parece poder-se aferir daqui que o materialismo faz aumentar a propensão ao consumo de serviços de cirurgia estética.

Nesse contexto, o estudo em questão tem como objetivo avaliar a influência da autoestima, da autoavaliação do corpo e do materialismo na aceitação à cirurgia estética entre consumidores das cidades de São Paulo (Brasil) e do Porto (Portugal). A contribuição deste estudo está no entendimento do consumo da CPE entre consumidores dessas duas cidades, na visão *cross* cultural.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

De forma a clarificar os conceitos teóricos por que nos regeremos, convém apresentar a definição que doravante consideraremos dos nossos principais construtos: autoestima, autoavaliação do corpo, materialismo e aceitação à CPE, bem como a relação entre eles.

### 2.1 AUTOESTIMA E AUTOAVALIAÇÃO DO CORPO

Segundo Coopersmith (1967), a autoestima é o julgamento que o indivíduo faz, e que rotineiramente alimenta, em relação a si mesmo. A autoestima incorpora uma atitude de aceitação ou não aceitação e indica em que grau o indivíduo se crê com qualidades positivas. É constituída por uma ponderação de valores que se manifestam nas atitudes que o indivíduo costuma ter em relação a si mesmo. Trata-se, portanto, de uma experiência subjetiva que a pessoa demonstra aos outros, por meio de relatos verbais e expressões públicas de comportamentos observáveis.

A totalidade de juízos de valor que uma pessoa tem sobre si mesma é chamada de autoestima. Essa autoestima pode ser decomposta em diversos componentes, tais como valor pessoal, respeito por si mesmo, autoconfiança e amor-próprio (Rosenberg, 1986). De acordo com Michener, Delamater e Myers (2005), a comparação social pode afetar a autoestima, pois, quando o indivíduo se compara a pessoas que ocupam posições sociais inferiores, tende a se autovalorizar, mas, quando as comparações são realizadas com pessoas de posições sociais superiores, o indivíduo

pode ter seu bem-estar e sua autoestima reduzidos. As alterações nos estados da autoestima são divididas por Rosenberg (1965) em três níveis, o baixo, o médio e o alto:

- a) a baixa autoestima é caracterizada pelo sentimento de incapacidade, de inadequação à vida e de incompetência para superar desafios;
- b) a média autoestima consiste na flutuação entre os sentimentos de adequação e de inadequação à vida, representando uma inconsistência refletida no comportamento do indivíduo;
- c) a alta autoestima representa um sentimento de confiança e competência.

Solomon (2008) afirma que a autoestima está relacionada com a positividade do autoconceito de um indivíduo. O autoconceito, por sua vez, é o entendimento cognitivo e afetivo que uma pessoa tem a respeito de “quem somos” e do “que somos” (Schouten, 1991), um conjunto de crenças que um indivíduo possui sobre os seus atributos e sobre como se avaliar. O autoconceito abrange elementos como as identidades de papéis, atributos pessoais, relacionamentos, fantasias, poses e outros símbolos que os indivíduos usam para fins de autocriação e autocompreensão. Dos muitos símbolos e expressões de si, o corpo ocupa um lugar de extrema importância psíquica (Belk & Austin, 1986) e cultural (Polhemus, 1978; Obeyesekere, 1981). Um componente importante do autoconceito é a imagem, a percepção e a avaliação do próprio corpo, em termos de elementos como o tamanho e a capacidade de atração (Fisher, 1986).

Delinsky (2005) argumentou que quanto maior é a importância da aparência para a autoestima das mulheres, maior é a aprovação delas em relação à cirurgia estética. Segundo o autor, foi constatado também que quanto maior é a autoestima da mulher, maior é a sua aprovação para com a cirurgia estética. É possível que, para as pessoas de maior autoestima, a CPE seja algo positivo, sendo um meio proativo de reforçar a autoimagem. Já Haiken (1997) afirma que as pessoas consideram a possibilidade de fazer a cirurgia estética devido a um profundo sentimento de inadequação pessoal em relação à sua aparência. Sendo assim, ao invés de resumir a vaidade dos indivíduos, a cirurgia pode ser vista como algo que possibilita ao indivíduo reparar um dano em seu autoconceito.

Há evidência de que a autopercepção de atratividade e a (in)satisfação com o corpo sejam preditores significativos do interesse pela CPE, pois os indivíduos que se percebem (completa ou parcialmente) como pouco atraentes são mais propensos a considerar a realização de uma cirurgia

plástica do que aqueles que se percebem como atraentes ou estão satisfeitos com seu aspecto físico (Sarwer et al., 1998a; Didie & Sarwer, 2003; Henderson-King & Henderson-King, 2005; Brown et al., 2007).

Brown et al. (2007) verificaram que as baixas autoavaliações de atratividade física estão relacionadas à maior probabilidade de fazer uma CPE. Aqueles que se sentiram fisicamente pouco atraentes eram mais abertos a uma cirurgia plástica, o que apoia a ideia de que não conseguir atingir os ideais sociais de atratividade induz insatisfação com o corpo e, possivelmente, leva o indivíduo a considerar a realização de uma cirurgia estética. Os indivíduos que se classificaram com atratividade física menor foram mais propensos a considerar a realização de uma cirurgia estética (Brown et al., 2007; Swami et al., 2008) e os que apresentaram maior insatisfação com o corpo mostraram ser mais propensos a realizar a CPE do que os indivíduos satisfeitos (Markey & Markey, 2010).

A CPE aparece como uma forma de afastar possíveis resultados negativos da “baixa atratividade”, em geral não como uma forma de atingir os níveis desejados de atratividade física (Henderson-King & Henderson-King, 2005). Pesquisas sobre os efeitos de negatividade indicam que as pessoas tendem a ser mais influenciadas por informações negativas do que positivas (Fiske, 1980). Esse viés também pode agir sobre a autoimagem, em que o medo do olhar reprovador pode ser um estímulo mais poderoso do que os sonhos de um olhar aprovador (Henderson-King & Henderson-King, 2005).

Ainda, Rountree e Davis (2011) sugerem que melhorar a autoestima com eliminação das questões negativas da imagem do corpo é um dos motivos frequentes que levam o indivíduo a realizar uma CPE. Sarwer et al. (2008) identificaram nos pacientes que realizaram a CPE alto índice de satisfação e melhorias na imagem corporal, nos primeiros três meses após a cirurgia. Essas melhorias foram bem conservadas durante os primeiros dois anos de pós-operatório. Assim, postula-se, no presente estudo, que:

**H1:** Menores níveis de autoestima estão associados a maiores níveis de aceitação à cirurgia plástica estética.

**H2:** Menores níveis de autoavaliação do corpo estão associados a maiores níveis de aceitação à cirurgia plástica estética.

## 2.2 MATERIALISMO

O termo “materialismo” denota a importância que um indivíduo atribui às suas posses mundanas (Belk, 1984). Segundo Belk (1985), os níveis mais altos de materialismo são assumidos quando as posses ocupam lugar central na vida de uma pessoa e se tornam a sua maior fonte de satisfação ou insatisfação. Na visão de um materialista as posses são centrais em sua vida, e o aumento do consumo eleva a sua satisfação pessoal.

Para os materialistas, as posses materiais são utilizadas para caracterizar e comunicar seus valores (Richins, 2004). De acordo com Richins e Dawson (1992), o materialismo possui três dimensões de valor: o sucesso (em que as posses são entendidas como fator de sucesso), a centralidade (em que a aquisição é vista como o ponto central da vida do indivíduo) e a felicidade (em que a aquisição corresponde à busca da felicidade).

Segundo Richins e Dawson (1992), as pessoas materialistas apresentam comportamentos que as distinguem das pessoas menos materialistas. Esses indivíduos mais materialistas dão mais valor às posses do que os menos materialistas. Os consumidores mais materialistas podem obter prazer ao adquirir ou mostrar um bem, e não ao usá-lo. Os mais materialistas são mais autocentrados e preferem utilizar seus recursos para si próprios, ao invés de compartilhá-los com os outros, mesmo que sejam amigos íntimos ou familiares.

Quando Fournier e Richins (1991) entrevistaram diferentes consumidores para descobrir como eles enxergavam os consumidores materialistas, os entrevistados os caracterizaram como indivíduos que querem possuir o que há de melhor, os bens mais caros e outras posses que confirmam status. Por sua vez, os mais materialistas, em comparação com os menos materialistas, se veem como mais gastadores e favoráveis à aquisição de empréstimos em diversas situações, como para comprar artigos de decoração, carros, barcos, uma segunda casa ou, até mesmo, para viajar de férias. De acordo com Watson (2003), embora os mais materialistas não se diferenciem substancialmente dos menos materialistas nos seus comportamentos de poupança, eles se diferenciam significativamente na atitude de fazer um empréstimo para comprar itens não necessários.

Rose e Dejesus (2007) afirmam que o consumo pode ser usado como um meio para aumentar o sentimento de “pertencer”, e aqueles que possuem essa necessidade podem ter predisposição para o materialismo. Assim, o consumo pode proporcionar um sentido para se alcançar os objetivos de vida. Segundo essa linha de pensamento, o materialismo pode ter efeitos

positivos sobre a identidade individual, consistindo a definição do “eu” na soma total de tudo que pode ser chamado de “seu”. Entretanto, no que diz respeito ao indivíduo, Arndt et al. (2004) ligam o materialismo ao seu oposto, sugerindo que as mais altas necessidades intrínsecas não podem ser satisfeitas com bens materiais, contrariamente à ideologia do consumo, que sugere que a posse material pode gerar satisfação. É importante salientar também que o materialismo pode se tornar um problema nas situações em que o objetivo físico de consumo ofusca outros objetivos do eu e do desenvolvimento interativo (Belk, 1985; Richins & Dawson, 1992).

Richins e Dawson (1992) e Burroughs e Rindfleisch (2002) argumentam que há uma relação negativa entre o materialismo e o bem-estar. O fato de um indivíduo ser excessivamente focado na aquisição de bens materiais (isto é, ser muito materialista) tem sido associado com a baixa autoestima, com a insatisfação e com baixos níveis de bem-estar subjetivo. Lens, Pandelaere e Warlop (2010) investigaram as relações entre a exposição à publicidade, a autoestima e o materialismo. Os resultados evidenciaram um aumento significativo de materialismo no grupo exposto à publicidade, em comparação com o grupo de controle. Além disso, a exposição à publicidade aumentou significativamente a autoestima dos consumidores que acreditavam que podiam pagar pelos luxos apresentados, em comparação aos consumidores que não podiam pagar.

Já a associação entre o materialismo e a relação com o corpo foi abordada por Bartky (1982) em sua pesquisa sobre a experiência corporal das mulheres. O autor afirma que o complexo de moda/beleza está enraizado no capitalismo. Ao promover uma visão do corpo feminino como objeto ou projeto, fomenta-se uma cultura de consumo em que o próprio corpo, somado aos produtos e serviços que podem aumentar o seu valor, torna-se uma *commodity*. Para Henderson-King e Brooks (2009), as mulheres motivadas por aspirações materialistas, ao invés de aspirações intrínsecas, estão mais propensas a experimentar o corpo como um projeto, indicando que são mais favoráveis a ver a cirurgia estética como uma forma útil para aumentar a atratividade. Assim, espera-se encontrar, neste estudo, que:

**H3:** As pessoas mais materialistas aceitam mais a cirurgia estética do que as menos materialistas.



### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Dois questionários contendo o mesmo conjunto de perguntas fechadas foram elaborados com uso da ferramenta *online Survey Monkey* e tiveram seu *link* disponibilizado em redes sociais. Obtiveram-se duas amostras de natureza não probabilística, de tamanhos 217 e 148, compostas por respondentes das cidades de São Paulo e do Porto, respectivamente. Quanto aos tamanhos das amostras, de acordo com Mazzocchi (2008), o número mínimo recomendado de observações por item em uma análise fatorial exploratória é 5, sendo 10 o ideal; e, em modelos de regressão linear múltipla, o número mínimo recomendado de observações por parâmetro sendo estimado é 10. Assim, os tamanhos das amostras foram considerados adequados para o presente estudo, que se vale de ambas as técnicas para o teste das hipóteses formuladas.

Foram incluídos no questionário indicadores para mensurar autoestima, autoavaliação do corpo, materialismo e aceitação à cirurgia plástica estética, além das variáveis de controle idade e gênero. A seguir são descritas as formas de operacionalização de cada um dos construtos investigados. Todos os itens foram medidos em escala Likert de 5 pontos.

#### **Autoestima**

Para medir a autoestima dos respondentes de São Paulo foi usada a escala de Rosenberg (1965), conforme traduzida e adaptada para o contexto paulistano por Dini, Quaresma e Ferreira (2004). Para ser aplicada no Porto, essa versão passou por procedimento de validade de conteúdo e de face, em que dois especialistas em comportamento do consumidor de uma universidade portuguesa avaliaram e propuseram leves ajustes de redação em alguns dos itens com o propósito de adequá-los ao uso do idioma nos dois países.

#### **Autoavaliação do corpo**

Para mensurar a autoavaliação do corpo foi utilizada a escala de Marsh e O'Neill (1984), conhecida como *Self Description Questionnaire* (SDQIII). O questionário completo possui 136 itens que avaliam treze dimensões, dentre elas a de aparência física, com dez itens, os quais foram utilizados neste estudo. Depois de efetuado o procedimento de tradução reversa, os itens foram submetidos a procedimento de validação de conteúdo e de face: dois especialistas de São Paulo e

dois do Porto avaliaram, de forma independente, a adequação dos itens (amostra de domínio de conteúdo) e sua redação para mensurar o construto latente de interesse.

## Materialismo

A escala utilizada para medir o nível de materialismo dos respondentes foi a de Richins (2004), conforme traduzida e adaptada para o contexto paulistano por Ponchio e Aranha (2008). Para uso no Porto, os itens passaram por procedimento de validação análogo ao da escala de autoestima.

## Aceitação à cirurgia plástica estética

Para mensurar a aceitação à realização de CPE, adotou-se a escala de *Acceptance of cosmetic surgery* de Henderson-King e Henderson-King (2005), a qual foi traduzida, adaptada e validada para o contexto brasileiro por Swami et al. (2011).

A escala é composta por 15 itens que, em teoria, refletem três dimensões: influência de fatores sociais sobre a aceitação à realização de CPE (SOCIAL), motivações intrapessoais para realizar CPE (INTRA) e a consideração de se submeter à CPE (CONSIDER).

As Tabelas 1 e 2 apresentam estatísticas descritivas das amostras de São Paulo e do Porto. A redação final dos itens, usada nos questionários para São Paulo e para o Porto, está disponível a partir dos autores.

**Tabela 1** – Estatísticas descritivas dos itens das escalas de autoestima (AE) e de autoavaliação do corpo (AECorp)

Item	São Paulo		Porto		Item	São Paulo		Porto	
	Média	Desv. Pad.	Média	Desv. Pad.		Média	Desv. Pad.	Média	Desv. Pad.
AE1	3,70	0,99	4,16	0,75	AECorp01	3,15	1,00	3,28	0,97
AE2	2,33	1,23	2,03	1,19	AECorp02	2,01	1,00	1,93	0,92
AE3	4,22	0,80	4,34	0,55	AECorp03	3,22	1,06	3,26	0,94
AE4	4,29	0,83	4,31	0,77	AECorp04	3,00	1,22	3,02	1,09
AE5	2,11	1,19	1,74	0,92	AECorp05	3,09	1,32	3,32	1,21
AE6	2,49	1,27	1,96	1,14	AECorp06	2,21	1,05	2,09	1,14
AE7	4,12	0,92	4,39	0,69	AECorp07	3,81	0,89	3,68	0,77
AE8	2,62	1,33	2,16	1,18	AECorp08	3,78	1,08	3,36	1,04
AE9	1,98	1,15	1,70	0,95	AECorp09	2,50	1,00	2,45	0,84
AE10	3,86	1,01	3,94	0,91	AECorp10	4,03	0,76	3,91	0,75

Fonte: Elaborado pelos autores.



Os itens AE1, AE3, AE4, AE7 e AE10 estão redigidos na forma direta, enquanto os itens AE2, AE5, AE6, AE8 e AE9 estão redigidos na forma inversa. Para obter a pontuação de autoestima dos participantes do estudo, adotou-se a metodologia proposta por Dini, Quaresma e Ferreira (2004, p. 50), que consiste em inverter a resposta dos itens redigidos na forma inversa e, então, somar as respostas dadas aos dez itens. A autoestima de um indivíduo pode, portanto, variar de 10 a 50, pontuação interpretada como “quanto maior, maior a autoestima”. Procedimento análogo foi adotado para a escala de autoavaliação do corpo, na qual os itens AECorp02, AECorp04, AECorp06, AECorp08 e AECorp09 estão redigidos na forma inversa.

**Tabela 2** – Estatísticas descritivas dos itens das escalas de materialismo e de aceitação à CPE

Item	São Paulo		Porto		Item	São Paulo		Porto	
	Média	Desv. Pad.	Média	Desv. Pad.		Média	Desv. Pad.	Média	Desv. Pad.
Mat01	2,87	1,15	2,34	1,02	Intra01	3,62	1,22	3,04	1,25
Mat02	2,74	1,17	2,37	1,02	Intra02	3,74	1,04	3,60	0,96
Mat03	2,58	1,04	2,64	1,07	Intra03	3,52	1,09	3,46	1,01
Mat04	3,23	1,11	3,19	1,06	Intra04	3,73	0,93	3,67	0,84
Mat05	3,13	1,15	2,91	1,03	Intra05	3,66	1,09	3,57	0,84
Mat06	2,51	1,15	2,19	1,06	Consider01	3,23	1,31	2,72	1,12
Mat07	2,43	1,16	2,87	1,18	Consider02	2,70	1,36	2,51	1,15
Mat08	2,86	1,12	2,60	1,02	Consider03	3,10	1,38	2,62	1,23
Mat09	1,56	0,73	1,47	0,74	Consider04	2,86	1,45	2,21	1,20
					Consider05	2,41	1,31	2,51	1,11
					Soc01	2,42	1,25	2,18	1,05
					Soc02	2,47	1,20	2,40	0,99
					Soc03	2,62	1,30	2,45	1,05
					Soc04	2,48	1,20	2,35	1,09
					Soc05	2,74	1,29	2,38	0,98

Fonte: Elaborado pelos autores.

Por possuir três dimensões, a escala de aceitação à CPE teve sua aplicação no presente estudo comparada com os resultados obtidos por Henderson-King e Henderson-King (2005) e por Swami et al. (2011); a Tabela 4 sintetiza as estatísticas de análises fatoriais exploratórias utilizando-se extração de fatores por componentes principais e rotação VARIMAX.

Na amostra de São Paulo, o único item que carrega em fator diferente em relação ao estudo de Henderson-King e Henderson-King (2005) é o **Soc02**, que tem *factor loading* elevado no fator CONSIDER (no estudo original, possui *factor loading* elevado apenas no fator SOCIAL). Por esse motivo, optou-se por descartá-lo das presentes análises.

Já na amostra do Porto, o único item que carrega em fator diferente em relação ao estudo de Henderson-King e Henderson-King (2005) é o **Consider05**, que tem *factor loading* elevado no fator INTRA (no estudo original, possui *factor loading* elevado apenas no fator CONSIDER). Por esse motivo, também foi descartado.

A confiabilidade das quatro escalas foi também acessada por meio do coeficiente alfa de Cronbach. Os valores, apresentados por escala (dimensão) e por amostra na Tabela 3, são satisfatórios, todos substancialmente acima do limite mínimo de 0,70, critério usualmente empregado para tratar construtos reflexivos unidimensionais (Churchill, 1979; Mazzocchi, 2008; Costa, 2011).

**Tabela 3** – Valores do Alfa de Cronbach por escala (dimensão) e por amostra

ESCALA	SÃO PAULO	PORTO
Autoestima	0,8435	0,8643
Autoestima do corpo	0,8431	0,8889
Materialismo	0,8501	0,7796
CPE – dimensão Intra	0,8581	0,8608
CPE – dimensão Consider	0,9166	0,8622
CPE – dimensão Social	0,8623	0,8500

Fonte: Elaborado pelos autores.

**Tabela 4** – Comparação dos resultados das análises fatoriais com extração de fatores por componentes principais dos itens da escala de aceitação à CPE

Item	O presente estudo - respondentes de São Paulo			O presente estudo - respondentes de Porto			Henderson-King e Henderson-King (2005)			Swami et al. (2011)		
	Fatores / cargas fatoriais			Fatores / cargas fatoriais			Fatores / cargas fatoriais			Fatores / cargas fatoriais		
	I <sup>a</sup>	C <sup>a</sup>	S <sup>a</sup>	I <sup>a</sup>	C <sup>a</sup>	S <sup>a</sup>	I	C	S	I	C	S
Intra01	-0,63			0,62			0,79			0,56		
Intra02	-0,74			0,82			0,88			0,70		
Intra03	-0,81			0,76			0,82			0,80		
Intra04	-0,81			0,80			0,79			0,80		
Intra05	-0,62			0,76			0,72			0,61		
Consider01		0,79		0,53	-0,62			0,72			0,69	
Consider02		0,72			-0,86			0,84			0,47	
Consider03		0,76			-0,87			0,79			0,49	
Consider04		0,81			-0,80			0,89			0,68	
Consider05		0,77		0,48				0,63			0,74	
Soc01			0,70			0,73			0,72			0,62
Soc02		0,63	0,31			0,62			0,52			0,69
Soc03			0,67			0,67			0,84			0,68
Soc04			0,82			0,89			0,95			0,81
Soc05			0,68			0,75			0,66			0,68

<sup>a</sup> (I) dimensão intrapessoal; (C) dimensão considerar realizar CPE; (S) dimensão social.

(\*) Apenas as cargas fatoriais maiores que |0,45| são exibidas.

(\*\*) As respostas ao item **aceit10**, medido na redação inversa, foram invertidas antes das análises.

As saídas completas dos modelos de análise fatorial a que se refere a tabela estão disponíveis a partir dos autores.

Fonte: Elaborado pelos autores; Henderson-King & Henderson-King, 2005; Swami et al., 2011.

## 4 ANÁLISES E RESULTADOS

A amostra final foi composta por 217 respondentes de São Paulo e 148 do Porto. A Tabela 5 apresenta algumas estatísticas descritivas desses respondentes. Nota-se proporção maior de mulheres em ambas as amostras (59,9% e 53,4%, respectivamente) e distribuição de idade dos respondentes que aponta indivíduos no geral mais velhos na amostra do Porto.

**Tabela 5** – Estatísticas descritivas das amostras de São Paulo e do Porto

	SÃO PAULO (% NA COLUNA)	PORTO (% NA COLUNA)	TOTAL (% NA COLUNA)
	(n = 217)	(n = 148)	(n = 365)
<b>Gênero</b>			
Feminino	130 (59,9)	79 (53,4)	209 (57,3)
Masculino	87 (40,1)	69 (46,6)	156 (42,7)
<b>Idade</b>			
17-21	68 (31,3)	3 (2,0)	71 (19,5)
22-26	52 (24,0)	13 (8,8)	65 (17,8)
27-31	41 (18,9)	20 (13,5)	61 (16,7)
32-36	23 (10,6)	27 (18,2)	50 (13,7)
37-41	16 (7,4)	42 (28,4)	58 (15,9)
42 ou mais	17 (7,8)	43 (29,1)	60 (16,4)

Fonte: Elaborado pelos autores.

O construto aceitação à CPE, conforme discutido anteriormente, comporta três dimensões: INTRA, CONSIDER e SOCIAL. Assim sendo, optou-se, neste estudo, por elaborar três modelos de regressão linear múltipla, tendo cada um deles, como variável a ser prevista (ou variável dependente), uma dessas dimensões. Quanto à operacionalização de INTRA, CONSIDER e SOCIAL, foram criadas variáveis que equivalem à média das respostas aos seus respectivos indicadores.

Como variáveis predictoras (ou independentes) nos modelos de regressão, foram utilizados os construtos: autoestima, autoavaliação do corpo e materialismo, além das variáveis de controle:

idade, gênero e cidade do respondente (São Paulo ou Porto). Quanto à operacionalização dos construtos de autoestima, autoavaliação do corpo e materialismo, optou-se por utilizar a média das respostas aos itens de suas escalas (depois de colocados na ordem direta, quando originalmente redigidos em ordem inversa), decisão essa justificada pelas análises já apresentadas, que oferecem evidência para tratamento unidimensional dessas variáveis.

Para incluir a variável qualitativa nominal “cidade do respondente” nos modelos de regressão, foi criada a variável *dummy* “D-cidade”, codificada como 0 = respondente de São Paulo e 1 = respondente do Porto. Já para incluir a variável gênero, foi criada a variável *dummy* “sexo”, codificada como 0 = mulher e 1 = homem. A Tabela 6 contém estatísticas descritivas dos três modelos.

**Tabela 6 – Modelos de regressão linear múltipla**

DIMENSÃO	A. INTRAPESSOAL			B. CONSIDER			C. SOCIAL		
	Coef. <sup>a</sup>	Sig. <sup>b</sup>	$\Delta R^2$ <sup>c</sup>	Coef.	Sig.	$\Delta R^2$	Coef.	Sig.	$\Delta R^2$
Intercepto	1,87	n.s.		2,50	0,00		1,86	0,00	
Idade	0,01	0,00	<1%	0,02	0,00	-1,6%	0,01	n.s.	-
D-cidade	-0,21	0,09	-1,1%	-0,60	0,00	<b>-5,1%</b>	-0,17	n.s.	-
Sexo	-0,34	0,08	-3,8%	-0,96	0,00	<b>-16,5%</b>	-0,33	0,00	-2,7%
MAT_mean <sup>d</sup>	0,40	0,06	<b>-9,9%</b>	0,44	0,00	<b>-6,3%</b>	0,50	0,00	<b>-11,9%</b>
AEcorpo_mean	0,06	0,07	<1%	-0,31	0,00	<1%	-0,24	0,01	-1,8%
AE_mean	0,11	0,07	<1%	0,11	n.s.	-	0,03	n.s.	-
<b>R<sup>2</sup> (modelo)</b>	16,7%			35,5%			22,2%		
<b>R<sup>2</sup> aj. (modelo)</b>	15,2%			34,3%			20,7%		
<b>Erro padrão</b>	0,77			0,93			0,86		

<sup>a</sup> Coeficiente estimado da variável no modelo de regressão.

<sup>b</sup> Significância do coeficiente estimado no modelo de regressão (se diferente de zero). N.s.: valor-p maior que 0,10.

<sup>c</sup>  $\Delta R^2$ : variação causada no  $R^2$  (coeficiente de determinação) do modelo ao excluir a variável.

<sup>d</sup> MAT\_mean é o rótulo da variável materialismo; refere-se à média de respostas aos seus nove itens.

(\*) Não há indício relevante ( $VIF > 3$ ) de multicolinearidade em nenhum dos modelos; os pressupostos dos modelos, quando analisados os resíduos, estão satisfeitos.

(\*\*) O tamanho da amostra nos três modelos foi 336 (29 observações foram descartadas por conterem *missing values*).

Os resultados dos três modelos (A, B e C), cada um baseado em 336 observações (referentes às amostras de São Paulo e do Porto, descartadas 29 observações que continham *missing values*), são relatados a seguir.

A partir do modelo A, cuja variável resposta é a dimensão intrapessoal da aceitação à CPE, pode-se dizer que, mantidas constantes as demais variáveis preditoras, homens tendem a aceitar menos fazer a CPE que mulheres; indivíduos do Porto tendem a aceitar menos fazer a CPE que os de São Paulo; quanto maiores a autoestima e a autoavaliação do corpo, maior a aceitação à CPE; e, quanto maior o materialismo, maior a aceitação à cirurgia plástica estética. No entanto, esses efeitos, embora estatisticamente significantes, são fracos. Parece merecer destaque apenas o efeito relativo de **materialismo** para prever essa dimensão de aceitação à CPE: a exclusão dessa variável faz o coeficiente de determinação do modelo cair de 16,7% (já baixo) para apenas 6,8%.

O modelo B aponta que, mantidas as demais variáveis preditoras constantes, quanto mais velho o indivíduo, maior sua aceitação à dimensão CONSIDER da CPE; indivíduos do Porto aceitam menos a CPE nessa dimensão que os de São Paulo; homens aceitam menos a CPE nessa dimensão que mulheres; quanto mais materialistas, maior a aceitação à CPE nessa dimensão; e, quanto menor a autoavaliação do corpo, maior a aceitação à CPE. Destacam-se os preditores: **sexo**, **cidade** e **materialismo**, que causam a maior variação no coeficiente de determinação do modelo caso sejam dele retirados (vide Tabela 6).

Por fim, o modelo C aponta que, mantidas as demais variáveis preditoras constantes, homens aceitam menos a CPE na dimensão SOCIAL que as mulheres; quanto mais materialistas, maior a aceitação à CPE nessa dimensão; e, quanto menor a autoavaliação do corpo, maior a aceitação à CPE nessa dimensão.

Com exceção da autoavaliação do corpo, quando significantes, as demais variáveis impactaram as dimensões da aceitação à CPE na mesma direção.

Percebe-se, assim, que os resultados deste estudo não oferecem evidência para sustentar a **H1**: não se pode afirmar que indivíduos com menor autoestima aceitem mais a cirurgia estética do



que os de maior autoestima. Há alguma evidência para sustentar **H2**: indivíduos com menor autoavaliação do corpo aceitarão mais a CPE do que aqueles com maior autoavaliação do corpo, em particular na dimensão “considerar” fazer uma CPE. Por fim, há forte evidência para sustentar **H3**: os indivíduos mais materialistas, em comparação com os menos materialistas, aceitam mais a cirurgia plástica estética em suas três dimensões.

As interpretações no contexto do campo do conhecimento são oferecidas no item seguinte.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com a literatura consultada, a associação entre autoestima e o interesse em realizar cirurgias estéticas não é clara. Estudo de Swami e Furnham (2008), por exemplo, mostra que a baixa autoestima não aumenta a probabilidade de se fazer uma cirurgia estética. Ao contrário, a autoestima foi relacionada com outros construtos, quais sejam, a atração e a autoavaliação, que, por sua vez, foram negativamente correlacionados com a maior probabilidade de se considerar a CPE. Assim como Swami e Furnham (2008), Markey e Markey (2010) também confirmaram a hipótese de que a autoestima não é preditora do interesse pela CPE.

Embora haja vários trabalhos na literatura que afirmem que as pessoas com menor autoavaliação do corpo aceitam mais a CPE do que os indivíduos com maior autoavaliação do corpo (Horowitz, 1983; Sarwer et al., 2008; Rountree & Davis, 2011), há pesquisas que apontam a existência de outros motivos geradores da aceitação à CPE, como, por exemplo, os problemas psíquicos. Indivíduos com transtorno dismórfico corporal, uma condição psiquiátrica caracterizada por extrema insatisfação e preocupação com um ligeiro defeito real ou imaginário na aparência, são notadamente predispostos a considerar a cirurgia estética como uma maneira de aperfeiçoar a percepção das falhas físicas (Crerand, Franklin & Sarwer, 2006; Sarwer & Crerand, 2008). Outro ponto que relaciona a imagem corporal ao interesse pela cirurgia plástica é a orientação pela aparência, ou o investimento nela, que significa o quanto os indivíduos valorizam a sua aparência e o quanto eles prestam atenção nesse aspecto. Pessoas que investem mais tempo e esforço na monitoração da sua autoavaliação do corpo apresentam maior interesse pela CPE do que os que dão menos importância a ela (Sarwer et al., 2005). Outras pesquisas apontam ainda que a insatisfação específica pode influenciar a decisão de se submeter à cirurgia estética, o que não ocorre quando há insatisfação corporal global (Sarwer et al., 1998b; Didie & Sarwer, 2003). No presente estudo, a

insatisfação com a imagem corporal, refletida pela baixa autoavaliação do corpo, não antecede necessariamente a aprovação da CPE: nos três modelos de regressão linear múltipla apresentados, o coeficiente associado a essa variável apresentou um sinal positivo e dois negativos, além de que o impacto relativo da variável para a explicação global dos modelos foi baixo.

Já a associação entre materialismo e a aceitação à cirurgia plástica estética parece ser mais clara. Estudos anteriores não apenas indicam que os indivíduos mais materialistas aceitam mais a CPE, como também que o materialismo aparece como um forte preditor do desejo de se realizar uma CPE. Henderson-King e Brooks (2009), por exemplo, trouxeram à luz as seguintes relações: (i) materialismo e atratividade – as mulheres motivadas por aspirações materialistas, ao invés de aspirações intrínsecas, foram mais propensas a experimentar o corpo como um projeto, indicando que são mais favoráveis à cirurgia estética enquanto uma forma útil para aumentar a atratividade; (ii) materialismo, normas sociais de atratividade e convívio social – as mulheres que mais internalizaram as normas sociais de atratividade e as altamente materialistas foram as que mais aceitaram o uso da cirurgia plástica por razões psicológicas, e quanto mais perseguiam objetivos materialistas, mais forte era a aceitação da CPE como forma de melhorar o convívio social e a carreira; e (iii) influência de grupos sociais (amigos e pais) – quanto mais os pais eram preocupados com a aparência, mais as filhas aceitavam a cirurgia plástica por razões sociais.

Quanto ao achado sobre a aceitação da CPE e gênero, que indicou que as mulheres aceitam mais o procedimento do que os homens, Frederick, Lever e Peplau (2007) mostram que as mulheres estão sob maior pressão para atingir os ideais atuais de beleza e magreza do que os homens.

Finalmente, em relação ao efeito país, a constatação de que os respondentes de São Paulo aceitam mais a CPE do que os do Porto é relevante e sugere que exista, em São Paulo, demanda reprimida por esse tipo de procedimento. Talvez, a renda menor dos paulistanos esteja excluindo parcela da população desse mercado, em fenômeno semelhante ao descrito por Ponchio e Aranha (2008) com relação aos desejos de consumo reprimidos de parcela da população paulistana materialista de baixa renda. Os dados coletados neste estudo, restritos a indivíduos das cidades de São Paulo e Porto, não permitem testar essa hipótese, que se mostra relevante para trabalhos futuros.

Uma limitação deste estudo refere-se aos tamanhos das amostras de São Paulo e do Porto, que representam fração pequena do total de procedimentos cirúrgicos estéticos realizados anualmente nessas localidades.

Para a área gerencial, uma implicação importante do presente estudo refere-se à clarificação da relação entre autoestima, autoestima do corpo e materialismo e o consumo de serviços cirúrgicos estéticos.

Uma das contribuições acadêmicas deste trabalho foi a comparação entre os gêneros. O estudo da validação da escala no Brasil, de Swami et. al (2011), encontrou poucas diferenças significativas entre homens e mulheres quanto à aceitação da CPE entre os adultos brasileiros. No presente estudo, há forte evidência de que as mulheres aceitam mais a CPE do que os homens, o que está em concordância também com o estudo de Andrade (2010), que relata que as mulheres são mais susceptíveis de serem pacientes de cirurgia estética no Brasil. Outra contribuição deste trabalho reside em seu aspecto *cross-cultural*, por analisar a relação entre os construtos estudados em cidades de dois países, simultaneamente.

## REFERÊNCIAS

- Andrade, D. (2010). On norms and bodies: findings from field research on cosmetic surgery in Rio de Janeiro, Brazil. *Reproductive Health Matters*, 18(35), 74-83.
- Arndt, J., Solomon, S., Kasser, T., & Sheldon, K. (2004). The urge to splurge: a terror management account of materialism and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 198-212.
- ASPS – American Society of Plastic Surgeons. (2011). *Overall Trends*. Recuperado em 15 jun. 2012, em <http://www.plasticsurgery.org/News-and-Resources/Statistics.html>.
- Bartky, S. L. (1982). Narcissism, femininity and alienation. *Social Theory and Practice*, 8(2), 127-143.
- Belk, R. W. (1984). Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 291-297.
- \_\_\_\_\_. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265-280.

- Belk, R. W., & Austin, M. (1986). Organ Donation Willingness as a Function of Extended Self and Materialism. *Advances in Consumer Research*, 13(1), 84-88.
- Brown, A., Furnham, A., Glanville, L., & Swami, V. (2007). Factors that affect the likelihood of undergoing cosmetic surgery. *Aesthetic Surgery Journal*, 27(5), 501-508.
- Burroughs, J. E., & Rindfleisch, A. (2002). Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 348-370.
- Churchill, G. A. (1979). Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Coopersmith, S. (1967). *The antecedents of self-esteem*. San Francisco, CA: Freeman Press.
- Costa, F. J. (2011). *Mensuração e Desenvolvimento de Escalas*. Rio de Janeiro, Brasil: Editora Ciência Moderna.
- Crerand, C. E., Franklin, M. E., & Sarwer, D. B. (2006). Body dysmorphic disorder and cosmetic surgery. *Plastic and Reconstructive Surgery*, 118(7), 167-180.
- Delinsky, S. S. (2005). Cosmetic Surgery: A Common and Accepted Form of Self-Improvement? *Journal of Applied Social Psychology*, 35(10), 2012-2028.
- Didie, E. R., & Sarwer, D. B. (2003). Factors that influence the decision to undergo cosmetic breast augmentation surgery. *Journal of Women's Health*, 12(3), 241-253.
- Dini, G. M., Quaresma, M. R., & Ferreira, L. M. (2004). Adaptação cultural e Validação da Versão Brasileira da Escala da Autoestima de Rosenberg. *Revista da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica*, 19(1), 41-52.
- Fisher, S. (1986). *Development and Structure of the Body Image*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Fiske, S. T. (1980). Attention and weight in person perception: the impact of negative and extreme behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(6), 889-906.
- FOLHA DE S. PAULO. (2013). *Lipoaspiração volta a ser a cirurgia plástica mais realizada no Brasil*. Caderno Saúde e Ciência, C10 (20 de Janeiro de 2013). Recuperado em <http://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/1219556-lipoaspiracao-volta-a-ser-cirurgia-plastica-mais-realizada-no-brasil.shtml>

- Fournier, S., & Richins, M. L. (1991). Some Theoretical and Popular Notions Concerning Materialism. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6(1), 403-414.
- Frederick, D. A., Lever, J., & Peplau, L. (2007). Interest in cosmetic surgery and body image: views of men and women across the lifespan. *Plastic and Reconstructive Surgery*, 120(5), 1407-1415.
- Haiken, E. (1997). *Venus envy: A history of cosmetic surgery*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1997.
- Henderson-King, D., & Brooks, K. D. (2009). Materialism, sociocultural appearance messages, and paternal attitudes predict college women's attitudes about cosmetic surgery. *Psychology of Women Quarterly*, 33(1), 133-142.
- Henderson-King, D., & Henderson-King, E. (2005). Acceptance of cosmetic surgery: Scale development and validation. *Body Image*, 2(2), 137-149.
- Horowitz, S. B. (1983). *Social and Psychological Effects of Changing Appearance: A Before and After Study of Rhinoplasty Patients*. New Jersey: Rutgers University Press.
- Kasser, T. (2002). *The high price of materialism*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Kasser, T., & Ryan, R. M. (1996). Further examining the American dream: Differential correlates of intrinsic and extrinsic goals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(3), 280-287.
- Lens, I., Pandelaere, M. P., & Warlop, L. (2010). Effects of Advertising Exposure on Materialism and Self-Esteem: Advertised Luxuries as a Feel-Good Strategy? *Advances in Consumer Research*, 37(1), 1-5.
- Markey, C. N., & Markey, M. M. (2010). A correlational and experimental examination of reality television viewing and interest in cosmetic surgery. *Body Image*, 7(2), 165-171.
- Marsh, H. W., & O'Neill, R. (1984). Self description questionnaire (SDQ III): The construct validity of multidimensional self-concept ratings by late adolescents. *Journal of Educational Measurement*, 21(2), 153-174.
- Mazzocchi, M. (2008). *Statistics for Marketing and Consumer Research*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Michener, H. A., Delamater, J. D., & Myers, D. J. (2005). *Psicologia Social*. São Paulo, Brasil: Thomson Learning.

- Obeyesekere, G. (1981). *Medusa's Hair: An Essay on Personal Symbols and Religious Experience*. Chicago: University of Chicago Press.
- Parker, P. (2009). *The 2010-2015 World Outlook for Cosmetic Surgery Procedures*. Las Vegas: ICON Group International, Inc.
- Polhemus, T. (1978). *The Body Reader: Social Aspects of the Human Body*. New York: Pantheon Books.
- Ponchio, M. C., & Aranha, F. (2008). Materialism as a predictor variable of low income consumer behavior when entering into installment plan agreements. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(1), 21-34.
- Richins, M. L. (2004). The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209-219.
- Richins, M. L., & Dawson, S. A. (1992). Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Rose, P., & Dejesus, S. P. (2007). A model of motivated cognition to account for the link between self-monitoring and materialism. *Psychology & Marketing*, 24(2), 93-115.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- \_\_\_\_\_. (1986). Self-concept from middle childhood through adolescence. *Psychological perspectives on the self*, 3(1), 107-136.
- Rountree, M. M., & Davis, L. A. (2011). Dimensional Qualitative Research Approach to Understanding Medically Unnecessary Aesthetic Surgery. *Psychology & Marketing*, 28(10), 1027-1043.
- Sarwer, D. B., & Crerand, C. E. (2008). Body dysmorphic disorder and appearance enhancing medical treatments. *Body Image*, 5(1), 50-58.
- Sarwer, D. B., Cash, T., Magee, L., Williams, E., Thompson, J., Roehrig, M., Tantleff-Dunn, S., & Kanter, A. (2005). Female college students and cosmetic surgery: An investigation of experiences, attitudes, and body image. *Plastic and Reconstructive Surgery*, 115(3), 931-938.
- Sarwer, D. B., Infield, A., Baker, J., Casas, L., Glat, P., Gold, A. H., Jewell, M. L., LaRossa, D., Nahai, F., & Young, V. L. (2008). Two-Year Results of a Prospective Multi-Site Investigation of Patient Satisfaction and Psychosocial Status Following Cosmetic Surgery. *Aesthetic Surgery Journal*, 28(3), 245-250.

- Sarwer, D. B., Pertschuk, M. J., Wadden, T. A., & Whitaker, L. A. (1998a). Psychological investigations in cosmetic surgery: A look back and a look ahead. *Plastic and Reconstructive Surgery*, 101(4), 1136-1142.
- Sarwer, D. B., Wadden, T. A.; Pertschuk, M. J.; Whitaker, L. A. (1998b). Body image dissatisfaction and body dysmorphic disorder in 100 cosmetic surgery patients. *Plastic and Reconstructive Surgery*, 101(6), 1644-1649.
- Schouten, J. W. (1991). Selves in transition: Symbolic consumption in personal rites of passage and identity reconstruction. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 412-425.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamento do consumidor*. 7<sup>a</sup> ed. Porto Alegre, Brasil: Bookman.
- Swami, V., & Furnham, A. (2008). *The psychology of physical attraction*. London: Routledge.
- Swami, V., Arceche, A., Chamorro-Premuzic, T., Furnham, A., Stieger, S., Haubner, T., Voracek, M. (2008). Looking good: Factors affecting the likelihood of having cosmetic surgery. *European Journal of Plastic Surgery*, 30(1), 211-218.
- Swami, V., Campana, A. N., Ferreira, L., Barrett, S., Harris, A. S., & Tavares, M. (2011). The Acceptance of Cosmetic Surgery Scale: Initial examination of its factor structure and correlates among Brazilian adults. *Body Image*, 8(2), 179-185.
- Watson, J. J. (2003). The relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt. *Journal of Economic Psychology*, 24(6), 723-739.

---

Data do recebimento do artigo: 12/06/2013

Data do aceite de publicação: 15/08/2013

