

Consumo de Produtos de Luxo e a Competição Intrasexual Feminina

Luciana Merlin Bervian

Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI - Santa Catarina, Brasil.
lumerlin@univali.br

Dinorá Eliete Floriani

Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI - Santa Catarina, Brasil.
dinora@univali.br

Resumo

Este estudo analisou a competição intrasexual feminina e o consumo de produtos de luxo de mulheres brasileiras. Parte-se do pressuposto que em um contexto de competição intrasexual feminina, as mulheres direcionam seus esforços ao melhoramento de sua atratividade para dissuadir as rivais e demonstram ter preferência por produtos de luxo, quando esse luxo serve como aparato de melhoria da sua aparência e de distinção. Baseado nisso, este estudo investigou como mulheres brasileiras se comportam em um cenário de competição intrasexual em relação ao consumo de produtos de luxo. A pesquisa está embasada na abordagem qualitativa e os dados foram coletados por meio de dois *focus groups*, com apoio de técnicas projetivas. Os resultados demonstram que a competição intrasexual feminina afeta o consumo de produtos de luxo, ampliando o olhar relacionando a competição intrasexual feminina como uma nova função no consumo de produtos de luxo e nos relacionamentos. Os achados se mostram importantes fatores analíticos e estratégicos para os profissionais da área do marketing, no que tange a tomada de decisão do consumo do luxo. As contribuições do estudo se consolidam como precursoras de novas pesquisas, especialmente no Brasil.

Palavras-chave competição intrasexual, consumo de luxo, consumo feminino, comportamento do consumidor

Consumption of Luxury Goods and the Female Intrasexual Competition

Luciana Merlin Bervian

Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI - Santa Catarina, Brasil.
lumerlin@univali.br

Dinorá Eliete Floriani

Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI - Santa Catarina, Brasil.
dinora@univali.br

Abstract

This study analyzed female intrasexual competition and the consumption of luxury goods by women in emerging and traditional countries. It starts with the premise that in a context of female intrasexual competition, women focus their efforts on improving their attractiveness to dissuade rivals and demonstrate a preference for luxury goods, when these goods serve as tools for improving the appearance and adding distinction. Based on this context, this research investigated how Brazilian women behave in a scenario of intrasexual competition in relation to the consumption of luxury products. The research uses methods qualitative approach and the data were collected through two focus groups were conducted, with the support of project technicians. The results demonstrate that female intrasexual competition affects the consumption of luxury products, widening the perspective in relation to intrasexual female competition as a new function in the consumption of luxury products, and in relationships. The findings show important analytical and strategic factors for professionals in marketing, in relation to decision-making to purchase luxury goods. The contributions of the study are consolidated as precursors to new research, especially in Brazil.

Keywords: competition intrasexual, luxury consumption, female consumption, consumer behavior

Os estudos sobre o comportamento do consumidor podem apresentar diversas ramificações e despertam cada vez mais interesse dos pesquisadores em descobrir seus estigmas na vida cotidiana dos consumidores (Peter & Olson, 2009). Logo, as compreensões das necessidades evolutivas podem fornecer informações importantes sobre os processos e as preferências de consumo, ampliando a visão de pesquisa em relação ao comportamento do consumidor contemporâneo (Griskevicius & Kenrick, 2013). Por sua vez, as mulheres se mantêm consumidoras assíduas de produtos para enaltecer sua beleza e juventude e investem tempo, energia e dinheiro escolhendo roupas, acessórios e maquiagem que realcem a sua atratividade. Além disso, despontam como as principais consumidoras de produtos de luxo para elevar sua beleza e estão dispostas a investir em produtos com esse fim (Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A., 2007). No Brasil as mulheres representam 63% dos consumidores de produtos de luxo (Galsworthy, 2014).

Neste estudo examinamos o luxo como um bem acessível, visível e de uso pessoal e relacionou seu consumo aos significados do hedonismo, da unicidade, da ostentação e do exibicionismo, por entender que esses signos podem embasar as motivações de consumo em um cenário de competição intrasexual feminina (Vigneron & Johnson, 2004; Tsai, 2005; Troung & Mccoll, 2011; Bian & Forsythe, 2012). Cabe salientar que, como um arranjo da evolução e preservação da espécie, as mulheres competem entre si (Buss, 1989) e esse comportamento alavanca seu poder de competição, envolvendo o consumo como uma forma de agregar valor à sua imagem (Hudders, L., De Backer, C., Fisher, M., & Vyncke, P., 2014). O consumo de luxo, neste estudo, é considerado como parte de um sistema de sinalização sexual (Sundie et al., 2011), ou seja, as mulheres podem adquirir produtos de luxo como estratégia de competição intrasexual.

Seguindo a premissa de que as motivações de consumo de luxo não estão saturadas (Sundie et al., 2011; Stokburger-Sauer & Teichmann, 2013), destacamos que a competição intrasexual feminina está direcionada a uma nova função em relação ao consumo de produtos de luxo. Para estudar essa relação, a concepção deste estudo se fundamenta no enunciado de que para ser ou se sentir mais atraente, as mulheres utilizam diferentes táticas de competição (Bleske-Rechek & Buss, 2006), denominadas como táticas de autopromoção e de derrogação dos concorrentes (Buss, 1988; Schmitt & Buss, 1996; Fisher & Cox, 2011; Carter, G. L., Montanaro, Z., Linney, C., & Campbell, A. C., 2015).

No afã de conceber uma visão estruturada da competição intrasexual feminina de mulheres, este estudo objetivou investigar como mulheres brasileiras se comportam em um

cenário de competição intrasexual em relação ao consumo de produtos de luxo. Este estudo, aportado pela teoria da competição intrasexual feminina, não tratou da questão de gênero e sim de sexo, não considerando a opção sexual. Foi embasado na pesquisa de Bervian (2017) o qual revelou que, em se tratando da relação competição intrasexual feminina e consumo de produto de luxo, as mulheres apresentam comportamentos similares, independente do país de origem.

Competição intrasexual feminina e a atratividade

A competição intrasexual tem sido cada vez mais aceita como um importante motivador para a evolução comportamental e morfológica dos seres humanos, de modo singular entre as mulheres (Palombit, R. A., Cheney, D. L., & Seyfarth, R. M., 2001). É utilizada como forma para competir com membros do mesmo sexo (Fisher, 2004; Van Brummen-Girigori; Buunk, 2016), com intuito de constituir ou manter um relacionamento amoroso (Bleske-Rechek & Buss, 2006; Fisher, M. L., Tran, U. S., & Voracek, M., 2008). A lógica da rivalidade evoca a percepção de combate direto e resulta em um vencedor triunfante em relação ao relacionamento amoroso almejado e tem como consequência um perdedor abatido (Buss, 1988).

A rivalidade se refere a uma relação de concorrência estabelecida entre um indivíduo que se sente ameaçado por outro (Converse & Reinhard, 2016) e serve como alavanca para a competição intrasexual feminina. Por isso evidenciamos que o comportamento de consumo feminino é estimulado, principalmente, quando a mulher sentir alguma ameaça rival ao seu relacionamento amoroso, mesmo que em potencial. Esse motivo leva as mulheres a se comportarem de maneira que possam garantir a reciprocidade e a durabilidade dos relacionamentos românticos (Bleske-Rechek & Lighthall, 2010; Giskevicius & Kenrick, 2013).

Nessa competição, as preferências expostas por um determinado sexo determinarão os domínios em que o sexo oposto vai competir e as táticas que adotará na competição (Bleske-Rechek & Buss, 2006). Mas considerando que há diferentes percepções, os indivíduos tendem a procurar no sexo oposto a compatibilidade de seus valores, inteligência e grupo de associação (Buss, 1989; Schwarz & Hassebrauck, 2012).

Posto que as mulheres usam com mais frequência táticas para melhorar a sua própria atratividade física ou derrogar atratividade de seus rivais (Bleske-Rechek & Buss, 2006), a

competição intrasexual feminina torna saliente o desejo de neutralizar as rivais que possam comprometer seu relacionamento amoroso (Buunk & Fisher, 2009), por meio do consumo (Vigneron & Johnson, 2004; Tsai, 2005; Troung & Mccoll, 2011; Bian & Forsythe, 2012). Denotamos que a essência da competição feminina se encontra no fato de que as mulheres querem se tornar ao máximo desejáveis para os membros do sexo oposto, em relação às outras mulheres (Fisher, 2004; Van Brummen-Girigori & Buunk, 2016).

Para melhor ilustrar essa construção teórica desse estudo, a Figura 1 apresenta pictoriamente o comportamento de seleção sexual, com base em Buss (1988), Schmitt e Buss (1996), Fisher (2004) e Bleske-Rechek e Buss (2006).

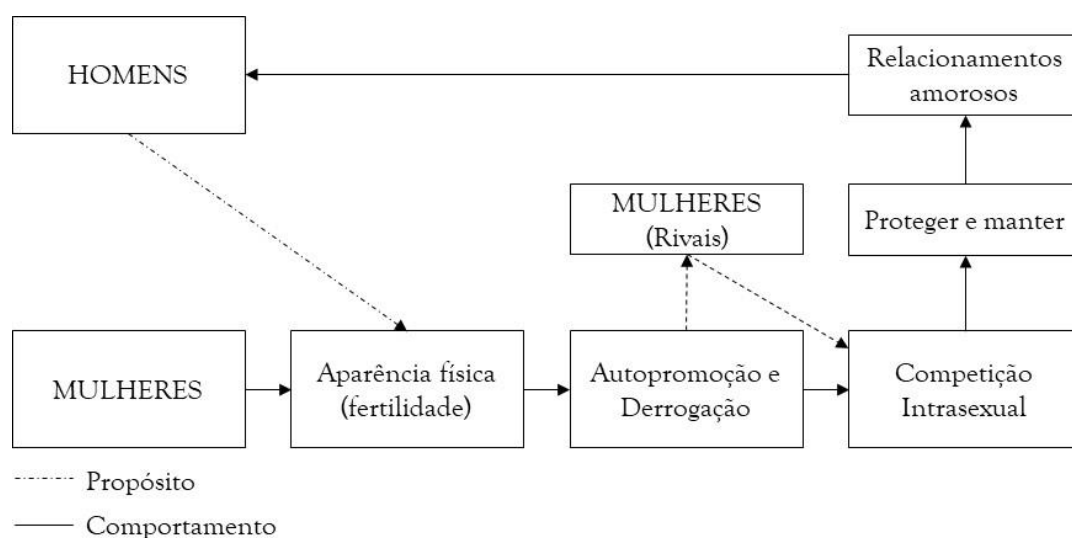


Figura 1. Comportamento de seleção sexual de mulheres.
Fonte: Elaborado pelas autoras (2017).

A Figura 1 ilustra as diferenças no comportamento de homens e mulheres, no que diz respeito aos relacionamentos amorosos com sexo oposto. As mulheres estão dispostas a proteger e manter seus relacionamentos atuais ou futuros com táticas de autopromoção e derrogação das rivais do mesmo sexo, que competem pelo mesmo parceiro. (Buss, 1988, Schmitt & Buss, 1996; Fisher, 2004; Bleske-Rechek & Buss, 2006). Os homens estão propensos a selecionar mulheres consideradas atraentes (Butori & Parguel, 2014), pois a atratividade física funciona como um sinal de juventude e fertilidade (Buss, 1989; Fisher et al., 2008).

As mulheres competem entre si em diferentes circunstâncias, mas sempre predominando resguardar sua própria sobrevivência e evitar uma possível supressão

reprodutiva (Buss, 1989; Palombit et al., 2001; Schwarz & Hassebrauck, 2012). Por esse motivo, os homens tendem a demonstrar suas habilidades para proteger a prole e para fornecer recursos (Buss, 1989) e as mulheres se comportam de forma a competir por homens que demonstram ter essas habilidades mais desenvolvidas (Fisher, 2004).

Táticas de Competição intrasexual feminina

Em uma competição intrasexual comumente quatro componentes, sugeridos por Buss (1988), moldam o comportamento competitivo: a) habilidade em reconhecer companheiros do sexo oposto em potencial, frequentando, por exemplo, lugares onde habitualmente o perfil de homem desejado frequenta; b) produzir comportamentos que atraiam a atenção dos companheiros do sexo oposto em potencial, sinalizando, por exemplo, interesse ou disponibilidade; c) adquirir bens desejados pelo membro do sexo oposto, por exemplo, carros, imóveis, entre outros; d) investir na aparência física, por exemplo, realizando uma dieta. Em um estudo semelhante Fisher e Cox (2011) concluíram que as mulheres utilizam táticas relativas à sua aparência física e corpo para se autopromover, enquanto os homens estão propensos a usar táticas de intimidação e perseguição para dissuadir os rivais.

Essas constatações podem ser complementadas pelos estudos de Butori e Parguel (2014) que enfatizam que a atratividade física feminina influencia nas percepções dos homens, no que diz respeito a seleção do seu par romântico, ou seja, uma mulher atraente é um parceiro em potencial para os homens e um potencial rival para as mulheres. Gonçalves e Campbell (2014) criticam a pesquisa de Buss e Dedden (1990) no sentido de que o estudo se preocupou apenas em criar uma relação de táticas de derrogação dos concorrentes tipicamente usadas por homens e mulheres.

Carter et al. (2015) também estudaram a competição intrasexual feminina utilizando uma escala de 16 (dezesseis) itens construídos a partir de táticas que abordam a autopromoção, derrogação do concorrente, manipulação do concorrente e aproximação do homem pretendido. Contudo, discordando de pesquisas até então realizadas sobre a competição intrasexual feminina, aferiu que seus estudos não suportam a existência de divisão nítida entre comportamentos competitivos e intersexuais e intrasexual em mulheres. Os autores alegam que as mulheres utilizam as táticas de autopromoção e derrogação de

forma distinta, ou seja, para competir com a rival e para chamar a atenção do pretendido par romântico.

Destacamos que as mulheres utilizam com mais predominância as táticas de competição intrasexual de autopromoção e derrogação (Schmitt & Buss, 1996), especialmente por estarem relacionadas com a aparência física (Buss & Dedden, 1990; Wang & Griskevicius, 2014). Elas avaliam com mais rigorosidade a forma física feminina (Heatherton et al., 2003) e estão propensas a investir na melhoria dos seus atributos físicos (Campbell, 2004) e na demonstração de superioridade em relação às outras mulheres, por intermédio do consumo, especialmente de produtos de luxo (Sundie et al., 2011; Wang & Griskevicius, 2014; Hudders et al., 2014).

A autopromoção, no contexto da competição intrasexual, ocorre quando o indivíduo promove seus atributos positivos em relação ao mesmo sexo (Buss, 1989) e diz respeito à exposição de características desejáveis, indicações de interesse sexual e comportamentos susceptíveis de ser visto positivamente pelo companheiro em potencial (Carter et al., 2015). Nesse caso, se os membros de um sexo pronunciarem um consenso sobre as qualidades desejadas no sexo oposto, em seguida os membros que possuem essas qualidades têm maior vantagem de acasalamento (Bleske-Rechek & Buss, 2006). Já a derrogação do concorrente, está centrada na relação entre o eu e os rivais, promovendo um comportamento de desmerecimento do sexo oposto com a intenção de dissuadi-lo (Carter et al., 2015).

Partindo do entendimento de que a atratividade feminina exerce importante papel na competição intrasexual, Schmitt e Buss (1996) salientam que há duas formas de aumentar a atratividade e as chances de iniciar um relacionamento com intuito de acasalamento. A primeira forma é projetar em si as características preferidas pelo sexo oposto e a segunda é neutralizar ou reduzir os atributos/atrativos da rival do mesmo sexo, de modo a convencer seu pretendente de que a concorrente não possui os atributos que deseja.

Ameaça rival e o consumo de luxo

Em um cenário de competição intrasexual, considerando as preferências de posicionamento e comportamento de atração, as mulheres objetivam se tornar ao máximo desejável ao sexo oposto (Buss & Dedden, 1990). Nesse caso, a atratividade feminina serve como uma arena onde as mulheres competem (Fisher, 2004). As mulheres competem por

companheiros, exibindo qualidades valorizadas pelo sexo oposto (beleza e exclusividade sexual) e utilizam meios indiretos de neutralizar ou afastar as rivais (Campbell, 2004).

As mulheres objetivam se autopromover e derrogar a rival por meio de signos que promovam uma interpretação simbólica da sua superioridade. Adicionamos a esse argumento os achados de Ingo, K. M., Mize, K. D., e Pratarelli, M. E. (2007) que afirmam que as mulheres adquirem produtos com intuito de se tornar mais competitivas em relação às outras mulheres e competem através de sinais emitidos para a rival, por meio do uso de produtos.

Considerando que para proteger seus relacionamentos as mulheres utilizam diferentes táticas de competição (Bleske-Rechek & Lighthall, 2010), os produtos de luxo servem como uma forma de armamento que comunicam sinais dirigidos para outras mulheres que ameaçam a sua relação romântica (Wang & Griskevicius, 2014).

Hudders et al. (2014), em seus estudos perscrutados em relação ao consumo feminino, alegam que as mulheres gastam consideráveis quantidades de dinheiro em produtos de luxo. Não obstante, Stokburger-Sauer e Teichmann (2013) afirmam que as mulheres são, geralmente, mais independentes em relação ao consumo e mais preocupadas com a opinião dos outros.

Essas constatações se firmam em pesquisas que esclarecem que a ostentação de produtos de luxo pelos homens está associada aos relacionamentos almejados (Fisher, 2004; Bleske-Rechek & Buss, 2006; Fisher et al., 2008; Sundie et al., 2011), enquanto as mulheres apresentam comportamentos focados em uma competição intrasexual (Sundie et al., 2011; Wang & Griskevicius, 2014).

Quando uma mulher se sente ameaçada por outra, no que diz respeito ao seu relacionamento amoroso, seu comportamento de compra se direcionará para o consumo de bens de luxo como sapatos, bolsas, vestidos, celulares, entre outros. Isso por que, as mulheres competem com as outras para obter sucesso nos relacionamentos amorosos (Wang & Griskevicius, 2014) e, também, para obter boas posições na sociedade (Bleske-Rechek & Lighthall, 2010).

Seguindo esse raciocínio, evidenciamos algumas considerações da pesquisa de Ayman e Ekaya (2014) que traz informações de que a maioria dos consumidores considera que seu estilo de vestir, por exemplo, reflete diretamente a personalidade do usuário. Além disso, enfatizam que as mulheres entendem o consumo de produtos, em especial de vestuário, como uma maneira de satisfazer o ego feminino. Outra característica do

comportamento de compra feminino diz respeito à associação da marca com a sensação de ser vista como bem-sucedida (Buunk, Zurriaga, González-Navarro & Monzani, 2016).

Nesse contexto, a rivalidade feminina, com especial atenção à atratividade feminina (Bleske-Rechek & Lighthall, 2010), faz com que o consumo de luxo proporcione vantagem competitiva em relação às outras mulheres que almejam acasalar com o mesmo homem (Sundie et al., 2011). Assim, os bens de luxo são utilizados para transmitir informações sobre o nível de devoção do seu parceiro amoroso, resguardando, na percepção das mulheres, o relacionamento (Wang & Griskevicius, 2014).

Na competição intrasexual as mulheres usam produtos de luxo como meio de enviar sinais para outras mulheres a fim de dissuadir as rivais da caça furtiva ao seu parceiro romântico (Wang & Griskevicius, 2014). O luxo nesse caso, serve como um acessório que fortalece as táticas de autopromoção durante competições femininas, uma vez que, na percepção delas, melhoram as suas vantagens contra as rivais do mesmo sexo (Hudders et al., 2014).

Apesar do consenso de que homens e mulheres competem para conquistar relacionamentos amorosos e, enfim, cumprir com seu papel reprodutivo, ambos adotam diferentes tática de competição em relação ao consumo de bens. Enquanto homem visa transparecer superioridade, força e popularidade, as mulheres estão direcionadas a investir na sua aparência. Com base nesse comportamento as mulheres adquirem produtos como maquiagem, roupas apertadas, unhas falsas, entre outros meios de tornar sua aparência, na sua percepção, competitiva (Campbell, 2004).

Além disso, Stokburger-Sauer e Teichmann (2013) evidenciam que as mulheres são mais sensíveis aos diferentes tipos de valores que as marcas de luxo podem conferir aos usuários, portanto têm uma atitude mais positiva em relação a marcas de luxo do que os homens. Outrossim, o mecanismo de competição está concatenado com o consumo, uma vez que as táticas utilizadas para ganhar vantagem visam agregar ao corpo físico aparatos que melhorem a atratividade em relação a rival do mesmo sexo (Schmitt & Buss, 1996).

Com base no exposto, a Figura 2, ilustra o comportamento feminino, em um cenário de competição intrasexual, em relação ao consumo de produto de luxo.

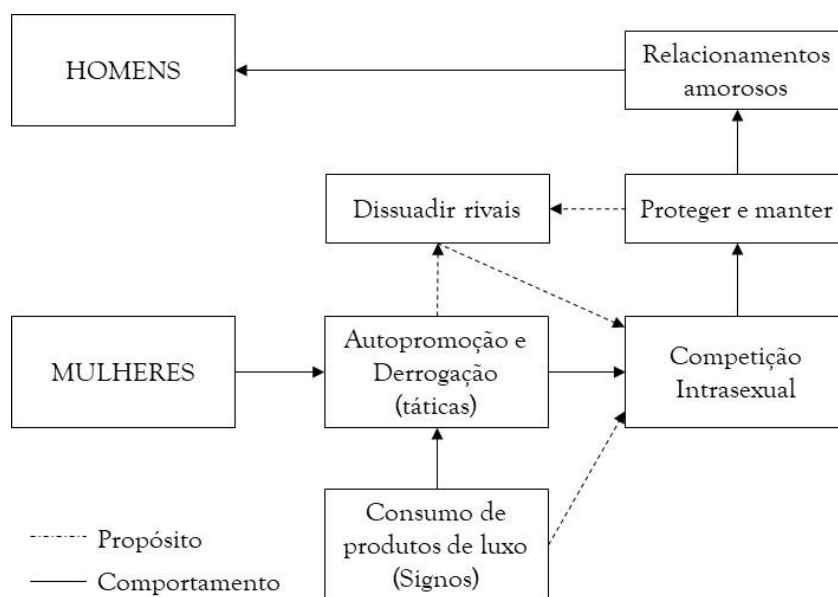


Figura 2. Competição intrasexual feminina e o consumo de produtos de luxo.
Fonte: Elaborado pelas autoras (2017).

Elucidamos nessa ilustração que a mulher se apropria de produtos de luxo para fortalecer suas táticas de competição, com vistas a dissuadir as rivais. Dessa forma, direciona seu comportamento para proteger e manter seu relacionamento amoroso enaltecendo sua atratividade física.

Método

Esta pesquisa se caracteriza como qualitativa, com o propósito de responder o como as mulheres se comportam em um ambiente de competição intrasexual feminina em relação ao consumo de produtos de luxo, selecionamos como escopo de pesquisa a técnica do *focus group*. Por intermédio dessa técnica de pesquisa exploratória foi permitido aos sujeitos de pesquisa demonstrar suas perspectivas de observação, entendimento e atitudes com maior profundidade sobre o fenômeno (Neto, O. C., Moreira, M. R., & Sucena, L. F. M., 2002). A pesquisa se caracteriza como exploratória, pois no Brasil o tema está restrito as pesquisas da área da psicologia que abordam a teoria de estratégia sexual voltada para a reprodução da espécie. Assim, por intermédio da aplicação da técnica *focus group*, exploramos e descrevemos comportamentos acerca do tema investigado (Cooper & Schindler, 2013).

O instrumento de coleta de dados do *focus group* foi constituído com vistas a explorar a temática e melhor compreender o direcionamento ao consumo de luxo dessas mulheres

quando se sentirem ameaçadas por outras. Optamos pela estória utilizada na pesquisa de Wang e Griskevicius (2014, p. 836):

Imagine que você está em um relacionamento amoroso. Você e seu par romântico estão em uma festa. Há um monte de gente em volta. Quando você vai pegar algo para beber, percebe que há mulheres atraentes falando e rindo com seu par romântico. Em breve, você descobre que uma das mulheres está flertando com seu par romântico. Ela coloca a mão no ombro de seu par romântico e se inclina para a frente. Ambos parecem estar gostando da conversa. Como eles continuam falando, a mulher se inclina para beijar seu par romântico. Depois de muita paquera, a mulher sai. Após esse fato você volta a encontrá-lo. Você agora se encontra ao lado de seu par romântico.

Foram empregadas técnicas projetivas de livre associação e de foto associação (Cooper & Schindler, 2013). Após a leitura do cenário, apresentamos a imagem do primeiro cenário (look sem luxo) (Apêndice A), onde as mulheres foram convidadas, antes da discussão, a escrever os primeiros 3 (três) sentimentos em relação a rival com aquele look. Procedemos da mesma forma no segundo cenário (look com luxo) (Apêndice B), elaborado pelas autoras, onde convidamos as mulheres a imaginar que:

Você e seu par romântico foram convidados para um evento social que ocorrerá em duas noites. No coquetel da primeira noite você percebeu que seu par romântico foi flertado por outra mulher com boa aparência e vestindo roupas, sapatos e acessórios de luxo. Você percebeu que ela chamava a atenção de homens e mulheres, inclusive a sua e de seu par romântico.

Essas abordagens permitiram observar de forma mais clara os significados do luxo em um cenário de competição intrasexual feminina (De Rezende Pinto & Freitas, 2016).

Foram realizados dois *focus groups* que envolveram 18 mulheres. O primeiro grupo envolveu 9 mulheres consumidoras de produtos de luxo pessoal. As pesquisadas foram selecionadas de forma intencional (amostra não probabilística), por meio de contatos

peçoais das pesquisadoras, pelo fato de serem usuárias frequentes de marcas de luxo. Esse grupo foi selecionado com base no julgamento de que são fontes de informação precisas para o tema pesquisado. O *focus group* foi realizado em um salão de festas de um condomínio de luxo. O segundo grupo envolveu 9 alunas de cursos de pós-graduação e foram selecionadas pelas pesquisadoras de forma aleatória em cursos de pós-graduação de uma universidade do Estado de Santa Catarina. O *focus group* foi realizado em uma sala da universidade.

O G1 foi composto por mulheres com faixa etária de 39 a 69 anos, a maioria possui graduação completa, renda mensal acima de R\$ 26.400,00 e a fonte de renda oriunda de herança (pais ou marido) e emprego próprio. O G2, foi composto por mulheres com faixa etária de 22 e 38 anos, possuem pós-graduação incompleta, renda mensal média de cerca 5 mil e a fonte da renda oriunda de emprego próprio. A duração dos *focus groups* foi de 90 minutos cada (Cooper & Schindler, 2013). A aplicação do *focus group* seguiu os seguintes procedimentos: convite das pesquisadas; organização do local; apresentação das pesquisadoras, dos objetivos da pesquisa e solicitação para autorização de gravação do áudio; atividade de ambientação; temáticas de discussão (estórias) e encerramento da atividade.

As gravações dos *focus group* foram transcritas com auxílio de profissionais transcritores contratados pelas pesquisadoras e as transcrições foram apresentadas utilizando as convenções recomendadas pelo Projeto da Norma Urbana Oral Culta do Rio de Janeiro (2016) da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ. As transcrições mantiveram os textos originais dos manuscritos, sem qualquer correção. Após etapa de transcrição, os dados foram tratados por meio da análise de conteúdo e analisados de forma objetiva e sistemática (De Andrade Martins & Theóphilo, 2009), feita com base em uma pré-exploração do material produzido. Os resultados foram categorizados e analisados com apoio da ferramenta MAXQDA™, onde os dados foram organizados e codificados nas categorias: se sente ameaçada; elogios; luxo como aparato; autopromoção e derrogação. As mulheres de cada grupo foram identificadas como G1 (1A a 1I) e G2 (2A a 2I).

Discussão dos resultados

A questão quebra-gelo envolveu um questionamento sobre a afirmativa de que uma mulher se arruma para outra mulher. Essa questão tinha como objetivo ambientar as participantes ao tema da pesquisa.

As mulheres do G1, concordando com a afirmativa expressaram:

(...) esses dias eu ouvi de um amigo, (...) “Vamos tomar um refrigerante?”, "Ah, eu não vou", "Por que é que você não vai? Ah, dá celulite, não sei o quê"... “mas meu Deus, os homens não olham celulite de mulher” (1C)

Eu concordo com ela. E além do que eu faço a seguinte pergunta, por que é que nós todas estamos arrumadas, gente? Única e exclusivamente porque viemos aqui nos encontrar. E eu acho que é verdade ... Não é verdade? Então talvez aquela que se arrume, se arrume para as amigas. Que eu me arrumo para vocês, eu não vou mentir, eu gosto de estar linda, maravilhosa. (1A).

Eu acho que a gente consome para as mulheres. Que desde os primórdios a gente tem as nossas rivais desde a época, enfim isso acontece por causa da mulher e do homem, competir pelo mesmo homem, mas eu acho que a gente consome às vezes, coisas mais caras e coisas mais luxuosas também por causa de outra mulher, para competir, fazer essa competição. Porque para o homem – claro que a gente se arruma para o nosso homem – mas para ele tanto faz a gente estar com uma regata da Renner, quanto com uma da (inint), ele quer a gente mesmo e tanto faz, entendeu? (1I).

As mulheres do G2 também concordaram com a afirmativa e se expressaram da seguinte forma:

Eu posso dar um exemplo, quando eu saio com as minhas amigas eu me arrumo mais. Quando eu saio com meu marido, às vezes, depende do dia, se eu estou mais animada eu me arrumo, se não eu vou de qualquer jeito mesmo (2I).

Mas eu acho que se você andar com um grupo de amigas que elas se arrumam muito bem, é um fator muito influenciador. Porque daí tu fala, “Hoje vou sair com tal fulanas, então elas vão estar bem arrumadas, alinhadas, e eu vou entrar no ritmo”. Eu vejo que isso influencia. (A).

Destacamos que somente uma afirmou que a presença das amigas não altera sua forma de se apresentar, salienta que na presença do marido se arruma para ser exibida como um troféu, ou seja, para ser melhor que as possíveis rivais que possam estar no mesmo local. Ambos os grupos concordaram com o posicionamento de que as mulheres se arrumam para as outras, dando indicativos de perceber a existência de uma competição intrasexual feminina. Esses indicativos correspondem aos achados de Bleske-Rechek e Buss (2006) e Buunk e Fisher (2009) que enfatizam que, para manter ou proteger seus relacionamentos amorosos, as mulheres se utilizam de táticas para melhorar a sua atratividade física ou derrogar as rivais.

A partir da ambientação, apresentamos a estória do Cenário 1 de competição intrasexual que não envolve produtos de luxo. A seguir as mulheres foram convidadas a registrar 3 palavras que vem à mente em relação a situação apresentada. No G1 as expressões mais referenciadas, em ordem decrescente, foram: atributos pejorativos, vulgar e raiva, no G2: raiva, vulgar e ciúmes.

Ao término da leitura do cenário, no G1, quando as participantes foram convidadas a visualizar a imagem do look que a mulher descrita no cenário vestia, surgiram as expressões:

Isso é joia ou é biju? ... é que eu fico nervosa só de ler. (1G)

A primeira vista é pistoleira, pobretona, não valorizo esse tipo de comportamento (1A)
(1E e 1I concordam)

A roupa e as bijus não tem problema. Se fosse de marca pioraria a situação (1E). Aí ferrou de vez. ((sobreposição de vozes)) (1A)

(...) gente ia chamar de gorda. Não é? Gorda. Ninguém gosta de ser chamado de gorda. Lógico que se for uma mulher maravilhosa estupidamente linda ((sobreposição de vozes)) com joias e tudo, aquela roupa ia piorar a situação. (1B).

Em relação ao G2 as participantes explicitaram falas como:

Eu, na situação da mulher, me sentiria um pouco chateada sim, em ter visto a situação e tudo (...) E quanto à roupa da mulher, o interessante, é uma roupa bonita e atraente para algo que eu acho que seja vulgar assim. (H).

Ela aparentemente parece ser uma roupa muito elegante, porém depende das proporções do corpo da mulher que estava vestindo também, porque ela pode se tornar uma roupa muito vulgar. Então, tudo varia. Às vezes, uma roupa muito bonita pode ficar vulgar num corpo muito avantajado, se é muita bunda, muita coxa, muito peito num tomara-que-caia, por exemplo. (6).

No primeiro cenário (sem luxo) percebemos que as mulheres do G1, tiveram comportamento de atribuir adjetivos pejorativos em relação a mulher da estória. As mulheres do G2, de forma mais comedida, elogiaram o look, mas mesmo sem a estória referenciar as proporções do corpo da suposta rival, imaginaram que poderia ser gorda e vulgar.

Quando arguidas se elas apontariam falhas dessa mulher ao par romântico para desqualificá-la, todas as respondentes do G2 disseram que fariam como forma de se defender. Mas não foram ditos quais seriam os adjetivos atribuídos, apenas concordância entre si e muitos risos. Observamos nesse cenário que esse grupo foi mais ponderado que o G1, no que diz respeito aos atributos a mulher descrita no cenário. Entretanto ambos os grupos tiveram a reação de derrogar a imagem da suposta rival para dissuadi-la. Os resultados dessa etapa do *focus group*, no que se refere ao cenário sem luxo, sugerem que as mulheres adotaram as táticas de derrogação com intuito de diminuir a atratividade da rival, desmerecendo sua aparência. Esses achados corroboram com os estudos de Schmitt e Buss (1996), Bleske-Rechek e Buss (2006), Fisher e Cox (2011) e Wang e Griskevicius (2014), que vinculam a derrogação com táticas de desmerecimento da atratividade física da rival, com intuito de dissuadi-la por meio de comportamentos que demonstrem sua superioridade.

Posteriormente, foi apresentado o cenário de competição intrasexual envolvendo uma mulher que usava produtos de luxo, inspirado nos estudos de Sundie et al. (2011) e Wang e Griskevicius (2014), que afirmam que as mulheres estão propensas a investir na melhoria de seus atributos físicos por intermédio do consumo de produtos de luxo.

Primeiramente, as participantes foram convidadas a registrar palavras que representassem seus sentimentos em relação a situação. No G1 destacamos, em ordem decrescente: compro luxo, se arrumaria da melhor forma possível e elegância. Já as

mulheres do G2 responderam: se arrumariam da melhor forma possível, compro luxo e insegurança/ameaça.

Após visualizarem a imagem do look do segundo cenário surgiram falas entre as mulheres do G1 como:

Chiquérrima. ((sobreposição de vozes)) ((risos)) (1F e 1I)

No outro dia eu esquento o cartão, vou, pago tudo em dez vezes, vou no salão. E aí seja o que Deus quiser, a sorte está lançada. É isso o que eu faria, se eu tivesse muito apaixonada, que pouco eu não ia. (1A).

Eu ia, de uma maneira muito elegante, vestida, se eu não tivesse iria comprar também... ((risos)) (1C).

(...) a atitude seria de se produzir à altura. Megaprodução, jejum ((sobreposição de vozes)) ((risos)) (1H).

Eu ia numa loja, mas ia... para mim, para eu me sentir segura, na noite seguinte, se eu tivesse oportunidade ia tentar me aproximar dela... (1C).

É isso aí, se você discordar e começar a botar defeito, ele vai ... É igual a criança ... olhar para achar alguma coisa maravilhosa, assim, porque ele gostou. É melhor concordar, achar linda e encerrar o assunto. Porque quando eles acham bonita é bonita mesmo. ((risos)) (1C).

Eu faria o seguinte, na noite que antecederia isso, eu faria Circo do Soleil, não é? Subir no armário e se jogava. ((sobreposição de vozes)). No outro dia eu faria compras saía a raiva, adrenalina porque vou encontrar com a concorrente e concentração para não sair do foco, me conter e chegar lá tipo ... podendo. (1G).

No G2, as manifestações foram semelhantes às do G1. Porém, observamos um nível menor de euforia.

Mas que linda roupa! Eu colocaria um Prada para aparecer. ((risos)) Fazer uma dívida bem alta. ((risos)) (Respondente 2A)

(...) Durante a festa, então, manter eu e ele ocupados conversando com outras pessoas, e em relação à roupa, eu tentaria me mostrar, que eu sou muito mais interessante do que a outra mulher que está vestindo uma simples roupa, que a roupa não é tudo na personalidade da mulher. Que a gente tem muito mais para mostrar do que estar vestindo uma roupa bonita. (Respondente 2D)

Certamente, eu iria sair para comprar roupas novas para me sentir diva, totalmente poderosa. Iria no salão fazer cabelo, maquiagem, unha, tudo. Iria consumir bastante. ((risos)) Seria certamente no cartão de crédito dele. ((risos)) Fica aí inventando, agora paga. (Respondente 2B).

Eu me sentiria ameaçada e um pouco desafiada talvez. E também tentaria investir em uma produção melhor para o jantar da noite seguinte (Respondente 2H).

A partir dos relatos as participantes (G1 e G2) foram questionadas se tivessem oportunidade, mesmo com o sentimento que essa mulher (cenário com luxo) despertou, apontariam algum um defeito nela. Tanto no G1, quanto no G2, a maioria das mulheres responderam que não apontariam falhas na aparência, mas tentariam mostrar que o bom gosto dela custa caro:

Aí vai dizer o quê? “Não é para o teu bico, cara. Acha que ela vai te dar bola? Te largo aqui, tu acha que vai ter dinheiro para pagar aquela bolsa dela? Sabe quanto que é aquela bolsa dela? R\$ 20 mil. Idiota.” (1A).

Ou então assim “Ah, tu acha bonita nela? Então vem que eu compro uma.” (1E)
((risos)) ((sobreposição de vozes))

Esse questionamento colabora com a pesquisa de Wang e Griskevicius (2014), que concluíram que os produtos de luxo são utilizados pelas mulheres como uma forma de comunicar sinais dirigidos para as outras mulheres. Além disso, denotamos, com base nos resultados, que as pesquisadas veem as mulheres consumidoras de luxo com mais respeito e reconhecem sua superioridade, assim como apontam os resultados da pesquisa de Buunk,

Zurriaga, González-Navarro e Monzani (2016), que associam a marca dos produtos com a percepção de uma pessoa bem-sucedida.

Por outro lado, ao serem questionadas em relação a mulher do primeiro cenário, reafirmaram que sim, nesse caso apontariam falhas:

Com certeza. Eu acho que talvez eu me sentisse mais à vontade (Respondente 1G).

Muito mais, porque ali qualquer coisa é defeito. A não ser que... sabe o que acontece?

Aí a desgraçada ia ter uma bunda desse tamanho ia olhar “Que olhar essa tua bunda?”

Entendeu? Porque o que acontece? Os homens olham para a bunda da mulher antes

até da cara. E aí não sei o quê. Tudo mete coisa. Aí a bonitona, ricaça, com coisa, a

gente vai manear, porque deve ser magra, não deve ser muito saliente nas formas

físicas, porém deve ser... é isso que eu imagino, não estou sendo preconceituosa, só

estou comentando o que vem na minha cabeça... (1A).

Sendo bem sincera. ((risos)) É. Nesse cenário certamente ... (2I) (2B, 2D, 2E e 2F concordaram)

Não no dia. ((acha graça)) (Respondente C)

A Respondente 1B disse que considera somente como rival a mulher do segundo cenário (luxo). As demais mulheres do G1 destacaram que ambas são consideradas rivais e destacaram que:

Pessoal, na segunda a gente saía, ía do salão e compraria roupas à altura. Na primeira não. (1F).

Mas eu ficaria mais intimidada pela segunda porque ela teria uma postura mais elegante. (B) (1E concorda).

Eu acho que a roupa me faria eu me sentir mais segura (1A)

É, eu acho, mas se a gente, você está supondo que a número um, quando ela está com uma roupa de menos, que ela seja menos inteligente... (1B)

Vai exigir menos (1C) ((risos)) ((sobreposição de vozes))

No G2 visualizamos que a reação de que a suposta rival vestindo ou não luxo são consideradas rivais, como relata a Respondente 2B “Eu me sentiria mais ameaçada com o perfil dois”. Mas destacamos que o receio de rivalidade é maior em relação a mulher do cenário que envolveu luxo:

A número dois eu acho ela um pouco... A número dois tem um bom gosto (Respondente 2D)

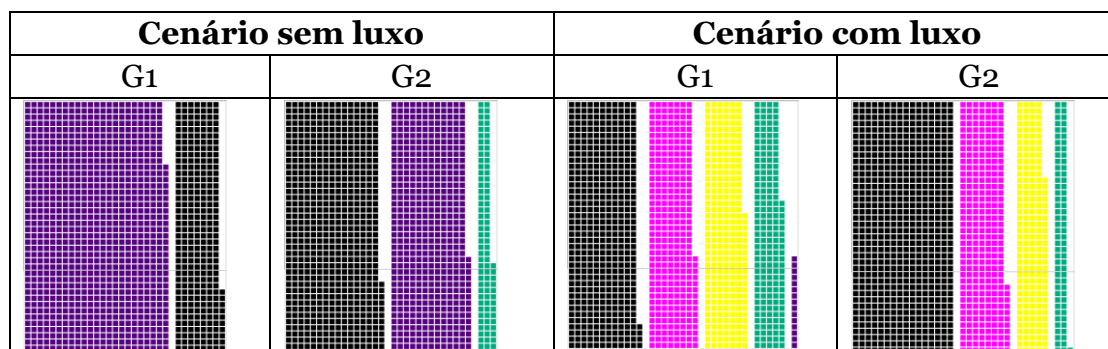
(...) a número dois, porque ela passa a impressão de ser uma mulher mais culta, com mais estudo (2I)

A número dois, para mim ela é a que eu me sentiria mais ameaçada justamente pela questão da elegância, e porque o homem procura uma mulher assim. Ele quer uma dama para exibir – digamos assim – e uma mulher... porque a perfil número um é pra pegar ... ((risos)) (2H). (2G concorda)

Por fim, elencamos os sentimentos após as discussões em ambos os grupos e os sentimentos que predominaram foram os: reflexiva, insegura e competidora.

Com base no exposto, organizou-se a categorização dos dados, que foram tratados e organizados graficamente, conforme a Figura 3. A figura apresenta todos os segmentos codificados com base na ordem e cores dos códigos, quais sejam: preto (se sente ameaçada), lilás (derrogação), verde (elogios), rosa (autopromoção) e amarelo, (luxo como aparato).

A ferramenta MAXQDA™ gerou os atributos de cores dos códigos associados as categorias da pesquisa e os exibe em uma matriz com 1.200 pequenos quadrados (dispostos em 30 linhas, cada um com 40 quadrados). Todos os quadrados coloridos são divididos de acordo com a quota dos segmentos codificados nos documentos transcritos dos *focus groups*.



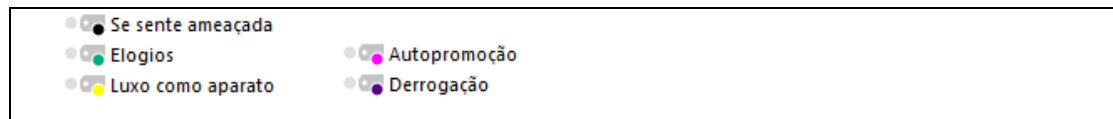


Figura 3. Imagem codificada dos resultados dos *focus groups*.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2017) com auxílio do software MAXQDA™.

Os resultados demonstram que nos cenários sem luxo e com luxo, em ambos os grupos, as mulheres se sentem ameaçadas pela rival. Em razão disso, percebemos que os resultados se assemelham com os achados teóricos, que enfatizam que competição intrasexual feminina inicia com o reconhecimento de uma rival do mesmo sexo e a rivalidade afeta a forma de como a mulher se comporta em relação às rivais (Schmitt & Buss, 1996; Converse & Reinhard, 2016). Na competição intrasexual as mulheres usam produtos de luxo como meio de enviar sinais para outras mulheres a fim de dissuadi-las, em relação ao seu parceiro romântico, e produtos de luxo, nesse caso, servem como acessórios que fortalecem as táticas de autopromoção e melhoram as suas vantagens contra as rivais do mesmo sexo.

Outra constatação é a de que a tática de derrogação prevalece no cenário sem luxo e a tática da autopromoção prevalece no cenário com luxo, em ambos os grupos. Entretanto, o G1, no cenário sem luxo, derroga mais as rivais, em comparação ao G2, que teceu alguns elogios ao look. Esses apontamentos atentam às pesquisas como de Gonçalves e Campbell (2014), Carter et al. (2015), Converse e Reinhard (2016), que destacam que as mulheres geram avaliações favoráveis para si mesma por meio da derrogação das características e atributos da concorrente.

Porém, ao se depararem com uma rival vestindo roupas e acessórios de luxo, as mulheres, de ambos os grupos, se preocupam em melhorar a sua atratividade de modo a se equiparar e/ou ser superior a rival. Nesse cenário, foi provocada a possibilidade de consumo como forma de buscar aparatos de competição. Da mesma forma, em ambos os grupos, as mulheres se demonstraram dispostas a investir em produtos iguais ou superiores aos da rival (marcas de luxo). Ficou evidente que o luxo, nesse caso, foi utilizado como uma tática de melhorar as vantagens competitiva em relação a rival, ratificando os apontamentos de Hudders et al. (2014), Wang e Giskevicius (2014) e Buunk, Zurriaga, González-Navarro e Monzani (2016).

Com base no exposto, apresentamos na Figura 4 o comportamento das variáveis da pesquisa, ilustrando os resultados do estudo.

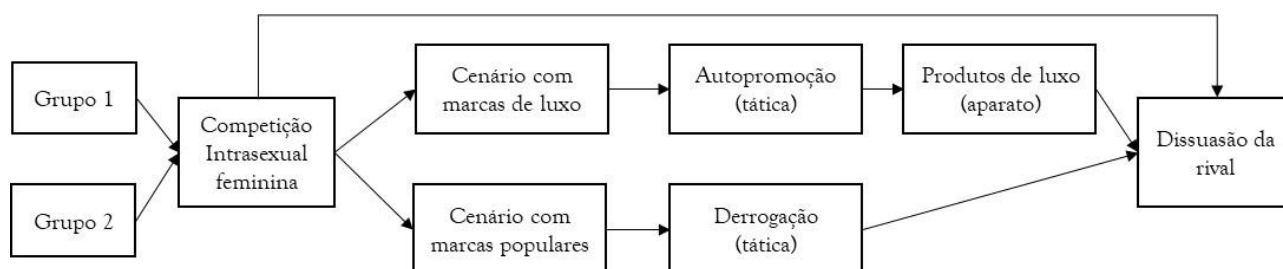


Figura 4: Modelo interativo das variáveis na pesquisa qualitativa.
Fonte: Elaborado pelas autoras (2017).

Os resultados permitiram a identificação de 3 (três) constatações: 1) as mulheres competem entre si em virtude de um par romântico; 2) em um cenário de competição intrasexual, as mulheres derrogam as rivais que usam roupas e acessórios de marcas desconhecidas; e 3) em um cenário de competição intrasexual, as mulheres usariam produtos de luxo como aparatos para competir com a rival que também usa produtos de luxo.

Conclusões

Entre os brasileiros, de acordo Lopes, G. S., Shackelford, T. K., Santos, W. S., Farias, M. G., e Segundo, D. S. (2016), os homens mais do que as mulheres, exibem recursos, e as mulheres mais que homens realçam a aparência como forma de retenção companheiro. Essa constatação fundamenta a base da competição intrasexual feminina que está firmada no desejo da mulher em se diferenciar das demais como forma de obter vantagem competitiva (Butori & Parguel, 2014). De acordo com D'Angelo (2004), os brasileiros atrelam o consumo de luxo a qualidade intrínseca, ao hedonismo, ao prazer, a aparência pessoal e a distinção. Essa constatação sustenta a proposição de que ao adquirir luxo associado a aparência pessoal e a distinção, podem nutrir uma motivação intrínseca associada a um comportamento de competição intrasexual.

Sobre isso, em ambos os grupos pesquisados, as mulheres se sentem ameaçadas pela rival com e sem luxo e uma competição intrasexual foi desencadeada. Contudo, observamos que a tática de derrogação é mais utilizada em cenários que não envolvem luxo, onde a rival é depreciada por meio de atributos pejorativos. Por outro lado, a rival que veste luxo, vista pelas pesquisadas como uma competidora de alto nível, é descrita com atributos como inteligente, bom gosto, elegante, rica. Além disso, as mulheres do G1 e do G2 desejam se aproximar da rival com a intenção de dominar de território. Esse comportamento pode ser fundamentado na teoria de que as mulheres costumam comparar sua própria aparência

física com a aparência da rival e a partir dessa avaliação se montam de táticas para aumentar suas vantagens (Buunk & Fischer, 2009), especialmente no que diz respeito a aparência.

Em relação a rival que vestia produtos de luxo, concluímos que o luxo é um importante artifício de comunicação não-verbal, ratificando com os achados de Van Brummen–Girigori e Buunk (2016). Mesmo as pesquisadas afirmando que ambas as rivais são fortes competidoras, as rivais que usam produtos de luxo são vistas por elas com mais inteligentes, respeitáveis e atraentes. Por isso, o consumo de produtos surgiu como forma de ornamentar as características físicas e, conseqüentemente, aumentar a atratividade em relação a rival (Ingo et al., 2007; Bleske-Rechek & Lighthall, 2010; Wang & Griskevicius, 2014).

Por fim, cabe frisar que os resultados pretendidos consideram que os produtos de luxo têm uma importante função nas relações entre as mulheres, no que diz respeito a atração de relacionamentos românticos e a competição intrasexual. Além disso, reputamos que em um cenário de competição intrasexual feminina, as mulheres exibem produtos de luxo especificamente quando seu relacionamento amoroso é ameaçado por outra mulher (Wang & Griskevicius, 2014).

As contribuições teóricas desse estudo estão embasadas no entendimento de que o consumo de produtos de luxo pode ser motivado pela competição intrasexual feminina (Fisher & Cox, 2011). A esse respeito, considerando a necessidade de ampliar as discussões acerca das dimensões da competição intrasexual feminina (Carter et al., 2015), os resultados oportunizam um pensamento sistêmico sobre o tema, geram um incremento nas possibilidades de pesquisa, e uma potencialidade em apoiar e expandir os estudos já existentes nesse campo.

A partir da averiguação de que a competição intrasexual feminina endossa o comportamento feminino em relação as suas rivais e que as táticas adotadas não preveem combate físico, as mulheres se dotam de táticas não-verbais para dissuadir as rivais. Os produtos de luxo, nesse meio, surgem como uma forma de armamento para melhorar a atratividade da competidora (autopromoção). Por entender que esses produtos melhoram as suas vantagens contra as rivais do mesmo sexo (Hudders et al., 2014), as mulheres usam o luxo como uma tática de competição intrasexual feminina. Isso fundamenta os achados de que as mulheres gastam consideráveis quantidades de dinheiro em produtos de luxo (Wiedmann et al., 2007).

As mulheres pesquisadas apresentam atitude positiva aos produtos de luxo por acreditar que proporcionam valor hedônico, status e exclusividade, conforme enunciam Stokburger-Sauer e Teichmann (2013). Por isso, estão dispostas ao consumo de produtos de luxo em uma competição intrasexual e desencadeiam um aumento dos gastos com esses produtos, ratificando com os achados de Hudders et al. (2014). Os resultados dos estudos apontam que o luxo para mulheres pesquisadas desempenha um papel importante nos relacionamentos e, em vista disto, ostentam bolsas e sapatos de grife como forma de deter rivais que ameaçam seu relacionamento amoroso, equivalendo aos resultados dos estudos de Wang e Griskevicius (2014).

Por isso é importante compreender que a singularidade do consumo de produtos de luxo e os motivos pelos quais as mulheres são atraídas por esses produtos, são importantes fatores analíticos e estratégicos para as organizações que atuam no ramo, pois a partir do conhecimento de como as mulheres se comportam frente aos produtos de luxo é possível analisar o posicionamento do mercado de modo a decidir manter ou reposicionar os apelos mercadológicos, contribuindo assim com aspectos empíricos, especialmente com o mercado do luxo brasileiro.

Embora os resultados desse estudo mostrem que existe relação entre a competição intrasexual feminina e o consumo de produtos de luxo, mais pesquisas são necessárias. Especialmente para entender como as táticas de comunicação não verbais (autopromoção) afetam as relações sociais das mulheres, com vistas a proteção do seu relacionamento amoroso. Essa percepção busca reforço no estudo de Wang e Griskevicius (2014) que sugerem que o consumo de produtos de luxo desempenha uma importante função nos relacionamentos e destaca que entre as motivações de consumo estão a rivalidade feminina, a proteção de relacionamentos e a autopromoção.

A competição intrasexual ocorre predominantemente entre as mulheres (Palombit et al., 2001; Fisher, 2004; Van Brummen–Girigori & Buunk, 2016). Contudo, esse tipo de competição também ocorre entre os homens (Gonçalves & Campbell, 2014). Portanto, outra limitação desse estudo está em não envolver participantes homens e poder comparar se no cenário brasileiro a predominância se confirma. Nesse sentido, pesquisas futuras poderiam ser realizadas com homens e mulheres, com intuito de identificar a predominância no comportamento intrasexual.

Os resultados desse estudo também são limitados pela amostra conveniente selecionada, que impede a generalização dos resultados, devido os participantes

representam apenas um subconjunto de consumidores de produtos de luxo e não são representativos de todos os consumidores no contexto brasileiro. Por isso, pesquisas futuras poderiam ser realizadas com amostras dispare e verificar se os resultados desse estudo são semelhantes e consistentes.

Referências

- Ayman, U., & Kaya, A. K. (2014). Consumption of branded fashion apparel: Gender differences in behavior. *Social Behavior and Personality*, 42, 1.
- Bervian, L. M. (2017). *Competição intrasexual feminina e o consumo de luxo de mulheres de países emergentes e tradicionais*. (Tese de Doutorado). Universidade do Vale do Itajaí, Santa Catarina.
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443-1451.
- Bleske-Rechek, A., & Buss, D. M. (2006). Sexual strategies pursued and mate attraction tactics deployed. *Personality and Individual Differences*, 40(6), 1299-1311.
- Bleske-Rechek, A., & Lighthall, M. (2010). Attractiveness and rivalry in women's friendships with women. *Human Nature*, 21(1), 82-97.
- Buss, D. M. (1988). The evolution of human intrasexual competition: Tactics of mate attraction. *Journal of personality and social psychology*, 54(4), 616.
- Buss, D. M. (1989). Sex differences in human mate preferences: Evolutionary hypotheses tested in 37 cultures. *Behavioral and brain sciences*, 12(01), 1-14.
- Buss, D. M., & Dedden, L. A. (1990). Derogation of competitors. *Journal of Social and Personal Relationships*, 7(3), 395-422.
- Butori, R., & Parguel, B. (2014). The impact of visual exposure to a physically attractive other on self-presentation. *International Journal of Research in Marketing*, 31(4), 445-447.
- Buunk, A. P., & Fisher, M. (2009). Individual differences in intrasexual competition. *Journal of Evolutionary Psychology*, 7(1), 37-48.
- Buunk, A. P., Zurriaga, R., González-Navarro, P., & Monzani, L. (2016). Attractive rivals may undermine the expectation of career advancement and enhance jealousy. An experimental study. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 25(6), 790-803.

- Campbell, A. (2004). Female competition: Causes, constraints, content, and contexts. *Journal of sex research*, 41(1), 16-26.
- Carter, G. L., Montanaro, Z., Linney, C., & Campbell, A. C. (2015). Women's sexual competition and the Dark Triad. *Personality and Individual Differences*, 74, 275-279.
- Converse, B. A., & Reinhard, D. A. (2016). On rivalry and goal pursuit: Shared competitive history, legacy concerns, and strategy selection. *Journal of personality and social psychology*, 110(2), 191.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2016). *Métodos de pesquisa em administração*. (12. ed.). McGraw Hill Brasil.
- D'Angelo, A. C. (2004). *Valores e significados do consumo de produtos de luxo*. (Dissertação de Mestrado Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Fisher, M. L. (2004). Female intrasexual competition decreases female facial attractiveness. *Proceedings of the Royal Society of London B: Biological Sciences*, 271(Suppl 5), S283-S285.
- Fisher, M. L., Tran, U. S., & Voracek, M. (2008). The influence of relationship status, mate seeking, and sex on intrasexual competition. *The Journal of social psychology*, 148(4), 493-512.
- Fisher, M. L., & Cox, A. (2011). Four strategies used during intrasexual competition for mates. *Personal Relationships*, 18(1), 20-38.
- Gonçalves, M. K., & Campbell, L. (2014). The Dark Triad and the derogation of mating competitors. *Personality and Individual Differences*, 67, 42-46.
- Griskevicius, V., & Kenrick, D. T. (2013). Fundamental motives: How evolutionary needs influence consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 23(3), 372-386.
- Hudders, L., De Backer, C., Fisher, M., & Vyncke, P. (2014). The rival wears Prada: luxury consumption as a female competition strategy. *Evolutionary Psychology*, 12(3).
- Ingo, K. M., Mize, K. D., & Pratarelli, M. E. (2007). Female intrasexual competition: Toward an evolutionary feminist theory. *Theory and Science*, 9.

- Lopes, G. S., Shackelford, T. K., Santos, W. S., Farias, M. G., & Segundo, D. S. (2016). Mate retention inventory-short form (MRI-SF): Adaptation to the Brazilian context. *Personality and Individual Differences*, 90, 36-40.
- Martins, G. A., & Theóphilo, C. R. (2009). *Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas*. Atlas.
- Neto, O. C., Moreira, M. R., & Sucena, L. F. M. (2002). Grupos focais e pesquisa social qualitativa: o debate orientado como técnica de investigação. In *Encontro da Associação Brasileira de Estudos Populacionais*, 13.
- Palombit, R. A., Cheney, D. L., & Seyfarth, R. M. (2001). Female–female competition for male ‘friends’ in wild chacma baboons (*Papio cynocephalus ursinus*). *Animal Behaviour*, 61(6), 1159-1171.
- Pinto, M. R., & Freitas, R. C. (2016). Em busca de uma aproximação entre técnicas projetivas, análise do discurso e os estudos do consumo. *Organizações & Sociedade*, 24 (80).
- Projeto da Norma Urbana Oral Culta do Rio de Janeiro. *Normas de transcrição*. Recuperado de http://www.concordancia.lettras.ufrj.br/index.php?option=com_content&view=article&id=52&Itemid=58.
- Schmitt, D. P., & Buss, D. M. (1996). Strategic self-promotion and competitor derogation: sex and context effects on the perceived effectiveness of mate attraction tactics. *Journal of personality and social psychology*, 70(6), 1185.
- Schwarz, S., & Hassebrauck, M. (2012). Sex and age differences in mate-selection preferences. *Human Nature*, 23(4), 447-466.
- Stokburger-Sauer, N. E., & Teichmann, K. (2013). Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption. *Journal of Business Research*, 66(7), 889-896.
- Sundie, J. M., Kenrick, D. T., Giskevicius, V., Tybur, J. M., Vohs, K. D., & Beal, D. J. (2011). Peacocks, Porsches, and Thorstein Veblen: conspicuous consumption as a sexual signaling system. *Journal of personality and social psychology*, 100(4), 664.

- Truong, Y., & McColl, R. (2011). Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 555-561.
- Van Brummen–Girigori, O., & Buunk, A. (2016). Intrasexual competitiveness and non-verbal seduction strategies to attract males: a study among teenage girls from Curaçao. *Evolution and Human Behavior*, 37(2), 134-141.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *The Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.
- Wang, Y., & Griskevicius, V. (2014). Conspicuous consumption, relationships, and rivals: Women's luxury products as signals to other women. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 834-854.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: a cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, 2007, 1.

Apêndice A

Look apresentado Cenário 1 (sem luxo)



Vestido preto com cintura marcada, sandálias e *clutch* preta, brincos, anel e gargantilha em tom azul. Todos os produtos de marcas populares.

Apêndice B

Look apresentado Cenário 2 (com luxo)



Vestido Hermès, brincos Cartier, bolsa Louis Vuitton, sandália Prada.