

**MULHERES CARIOCAS E SEUS CORPOS: UMA INVESTIGAÇÃO A RESPEITO DO
VALOR DE CONSUMO DO CORPO FEMININO**

**WOMEN FROM RIO DE JANEIRO AND THEIR BODIES: AN INVESTIGATION
REGARDING THE CONSUMER VALUE OF THE FEMALE BODY**

Karla Andrea Dulce Tonini

Mestrado em Administração pela Universidade do Grande Rio - UNIGRANRIO

Professora Assistente do Curso de Graduação em Gastronomia da UFRJ

E-mail: karlatonini@yahoo.com.br (Brasil)

João Felipe Rammelt Sauerbronn

Doutor em Administração pela Fundação Getulio Vargas – FGV-RJ

Professor da Universidade do Grande Rio, UNIGRANRIO

E-mail: joao.sauerbronn@gmail.com (Brasil)

MULHERES CARIOCAS E SEUS CORPOS: UMA INVESTIGAÇÃO A RESPEITO DO VALOR DE CONSUMO DO CORPO FEMININO

RESUMO

O objetivo desse trabalho é descrever como mulheres cariocas compreendem o valor de consumo de seus corpos e a partir dessa descrição, propor uma tipologia do valor de consumo do corpo feminino. Para tanto, os autores caracterizam o corpo feminino como objeto de valor e procuram entender os valores associados ao seu consumo. O desenvolvimento dessa proposta envolve duas opções de caráter ontológico: 1) a perspectiva de objetificação do corpo, baseada na relação dualística entre um sujeito (o indivíduo) e um objeto (o corpo); e 2) a adoção da perspectiva de corpo transformado em capital e alvo de investimentos de Goldenberg e Ramos (2007). Esses dois movimentos ontológicos permitiram a utilização de teoria advinda dos estudos de consumo. Assim, a tipologia de Holbrook (1999) foi utilizada para auxiliar o levantamento das categorias de valor de consumo do corpo feminino e orientar as análises a respeito de seu valor de consumo. O corpus de dados é constituído por quinze entrevistas em profundidade (McCracken, 1988), feitas exclusivamente com mulheres. As entrevistas foram transcritas e analisadas a partir de análise de conteúdo proposta por Bardin (1977). Ao fim, os autores apresentam uma tipologia de valor de consumo do corpo feminino, composta por sete tipos e baseada na tipologia proposta por Holbrook (1999). Além disso, são apresentadas questões relevantes com relação ao corpo feminino: a configuração midiática de corpos 'virtuais' como fonte de significados para o corpo feminino; o prazer e o sacrifício experimentados pelas mulheres quando investem no corpo; e uma descrição particular a respeito do corpo como capital e locus de potencial competitivo da mulher.

Palavras-chave: corpo feminino, tipologia de Holbrook, estudos de consumo

WOMEN FROM RIO DE JANEIRO AND THEIR BODIES: AN INVESTIGATION REGARDING THE CONSUMER VALUE OF THE FEMALE BODY

ABSTRACT

The aim of this paper is to describe how women from Rio de Janeiro value their bodies and, based on that description, develop a consumer value typology for the female body. Therefore, the authors define the female body as an object of value and seek to understand its consumer value. The development of this proposal involves two ontological options: 1) the objectification of the body, based on the dualistic relationship between a subject (the individual) and an object (the body) and 2) the adoption of a perspective the transforms body into capital and investment (Goldenberg & Ramos, 2007). These two movements allowed the use of consumer research theory. Thus, the typology of Holbrook (1999) was used to define categories of advertisement of the female body and guide the analysis regarding its consumer value. The data corpus is composed of fifteen in-depth interviews (McCracken, 1988), exclusively with women. The interviews were transcribed and analyzed through content analysis, as proposed by Bardin (1977). At the end, the authors present consumer value typology for the female body, based on Holbrook's original typology. Furthermore, relevant issues related to the female body are also presented: the configuration of 'virtual' bodies by the media as source of meaning for the female body; pleasure and sacrifice experienced by women when they invest in the body; and a particular description about the body as locus of capital and competitive potential for women.

Key-words: female body; Holbrook typology, consumer research

1 INTRODUÇÃO

A procura por abordagens transdisciplinares acerca do consumo fez com que diversos pesquisadores passassem a tratar de questões nem sempre abordadas na literatura da área do comportamento do consumidor. O corpo se transformou em ponto central de um mercado que cresce desde a segunda metade do século XX e tem sido tema freqüente de estudos a partir da ascensão da Teoria da Cultura do Consumo (Warlop & Beckman, 2001, no Brasil: Castro, 2004; Goldenberg, 2007; Maroun & Vieira, 2008; Borelli & Casotti, 2010; Sauerbronn, Tonini & Lodi, 2011; Pereira & Ayrosa, 2012).

Goldenberg (2010) faz referência a dados da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica que apontam que, no ano de 2008, 629 mil brasileiros (88% mulheres) foram submetidos a pelo menos um procedimento de cirurgia plástica. Segundo Cunha (2008), os investimentos relacionados ao corpo podem ser entendidos como forma de consumo, ou seja, são comportamentos adquiridos para o corpo ou sua transformação, tal como se adquirem roupas ou serviços de estética. Nesse caso, o consumo envolve várias atividades, atores e um conjunto de bens e serviços que não se restringem necessariamente a forma de produtos (Barbosa & Campbell, 2009). O corpo deixou de ter exclusivamente o papel de conter um sujeito e passou a compor um mercado, que lhe confere um valor (Meamber & Venkatesh, 1999).

No presente artigo, os autores direcionam foco à relação entre mulheres e seus corpos e à compreensão a respeito das formas com as quais o corpo se configura como objeto de consumo ao qual é concedido valor. Para Sant'anna (2005), o corpo feminino tem especial importância para a sociedade e está relacionado tanto a aspectos relativos à saúde e higiene quanto à moda. A configuração do corpo feminino é objeto de transferência entre gerações, como tratado por Campos, Suarez e Casotti (2006). Novaes (2006) aponta que a mulher sempre foi alvo do culto ao corpo, pois sempre foi importante cuidar da aparência para conseguir casamento, parecer saudável, ativa e, mais recentemente, ter empregabilidade.

O objetivo desse trabalho é descrever como mulheres cariocas compreendem o valor de consumo de seus corpos e propor uma tipologia do valor de consumo do corpo feminino. Para tanto, é importante caracterizar o corpo feminino como objeto de valor e entender os valores associados ao consumo do corpo feminino. Para desenvolver essa proposta, duas opções de caráter ontológico foram adotadas: 1) a perspectiva de objetificação do corpo, baseada na relação dualística entre um sujeito (o indivíduo) e um objeto (o corpo); e 2) a adoção da perspectiva de corpo transformado em capital e alvo de investimentos de Goldenberg e Ramos (2007). Esses dois movimentos ontológicos permitiram que fosse utilizada uma teoria advinda dos estudos de consumo para tratar o valor de consumo do corpo.

Dessa forma, a tipologia de Holbrook (1999) foi utilizada com o objetivo de auxiliar o levantamento das categorias de valor de consumo do corpo feminino e orientar as análises a respeito do valor de consumo do corpo. O corpus de dados é constituído por quinze entrevistas longas em profundidade feitas exclusivamente com mulheres. As entrevistas foram transcritas e analisadas a partir de análise de conteúdo proposta por Bardin (1977).

Ao fim, os autores apresentam uma tipologia de valor de consumo do corpo feminino composta por sete tipos e baseada na tipologia original de Holbrook (1999). Os discursos trataram ainda de outras questões relevantes com relação ao corpo feminino: a mídia que configura corpos ‘virtuais’ como fonte de significados para o corpo feminino; o prazer e o sacrifício experimentados pelas mulheres quando investem no corpo; e uma descrição particular a respeito do corpo como capital e locus de potencial competitivo da mulher.

Tendo em vista a perspectiva de que o *marketing* é “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio de criação e troca de valor com os outros” (Kotler & Armstrong, 2007, p. 4), pode ser reconhecido imediatamente o papel central do valor de consumo para toda atividade de *marketing*. Essa concepção indica que as implicações em torno do valor de consumo são muito importantes para a compreensão do *marketing*. Problemas críticos para a formulação de estratégias de *marketing*, como os posicionamentos de produtos e/ou marcas, podem ser tratados com base na análise dos valores de consumo associados aos bens ou serviços pelo segmento-alvo. De forma complementar, podem ser desenvolvidos componentes do composto de *marketing* que maximizam o posicionamento de determinado produto e/ou marca frente às ofertas apresentadas por competidores.

2 CORPO, MERCADO, CULTURA E CONSUMO

Segundo Goldenberg e Ramos (2007), a partir do final da segunda metade do século XX o corpo passou por crescente exaltação, com maior exibição pública e evidente controle. Essa aparente liberação do corpo foi apresentada pela mídia com a finalidade de criar um processo civilizador do corpo (Acevedo et al., 2006; Eisend & Moller, 2006; Schroeder & Doebers, 2007). Atualmente, a exposição do corpo não exige somente o seu controle biológico, mas também um (auto) controle de sua aparência física imposta pelos modelos corporais padronizados na mídia (Garrini, 2007; Goldenberg & Ramos, 2007; Sauerbronn, Tonini & Lodi, 2011; Pereira & Ayrosa, 2012).

Malysse (2007), em seu estudo sobre o culto exagerado ao corpo (corpolatria), percebeu que a visão do corpo do outro influenciava a percepção que cada sujeito tinha do seu próprio corpo, e que, por meio de mimese social, o visual tornava-se social. Assim, há uma construção cultural do corpo, com uma valorização de certos atributos e comportamentos em detrimento de outros, fazendo com que haja um corpo típico para cada sociedade.

Sabino (2007) ressalta que as revistas e a televisão associam a imagem de atrizes, modelos e personalidades de forma implícita ou explícita à concepção de que as mulheres de sucesso devem ser magras, musculosas, praticantes de atividade física e sempre preocupadas com a alimentação. No Brasil, as mulheres imitáveis são as modelos, atrizes, cantoras e apresentadoras de televisão, todas fazendo uso do seu corpo como capital (Goldenberg, 2007). Ao se entender o corpo como capital, esse passa a ser alvo de investimentos de tempo e dinheiro e, quando em forma, apresenta-se como sucesso pessoal (Goldenberg, 2007). O corpo da publicidade materializado e difundido em diversas linguagens expressa os significados de uma cultura, pois as representações criadas para o corpo descrevem os sujeitos que compõem a sociedade como são ou gostariam de ser (Hoff, 2005).

Considerando o corpo como uma moeda passível de ser trocada e de valor relevante no mercado, podemos dizer que o corpo se transformou em uma mercadoria. Para Appadurai (2008), mercadoria também pode ser definida como objeto de valor econômico, e esse valor é referente a um julgamento que sujeitos fazem sobre ele. Seguindo essa perspectiva, o termo corpo passa a ser tratado aqui como objeto que, em uma determinada fase de sua carreira ou significado e em um contexto particular, passa a preencher requisitos da candidatura ao “estado de mercadoria”. Segundo Appadurai (2008), essa fase da carreira do corpo ocorre quando seu atributo social mais relevante é seu potencial para troca.

Assim, no momento em que o corpo passa a possuir valor de uso e de troca, pode ser considerada uma mercadoria. Para Goldenberg (2007), o corpo passa a ser visto como capital, que precisa ser investido e trabalhado para ser valorizado e possuir condições de competitividade e troca.

O caminho escolhido pelos autores segue a opção ontológica comumente utilizada em estudos de consumo, baseada no tratamento do corpo como objeto. Os autores admitem a dificuldade em delinear os limites entre o corpo como (parte do) indivíduo e o corpo como objeto comoditizado. Tampouco esse é o objetivo dessa pesquisa. Fica assumida a dualidade da relação entre sujeito e objeto, e o corpo é tratado como objeto, mesmo havendo consciência de que essa apropriação pode apresentar algumas restrições, como já tratado por Lai e Dermody (2009).

Dessa forma, dada a opção ontológica dos autores, o corpo é entendido como objeto do qual o indivíduo se apropria como mercadoria e que, portanto, é objeto de uma avaliação dentro de

uma relação de consumo. Como consequência, a abordagem teórica de valor de consumo proposta por Holbrook (1999), que parte de prerrogativas ontológicas semelhantes, se mostra adequada à investigação a respeito da natureza do valor de consumo do corpo feminino observado pelas cariocas.

O foco de Holbrook (1999) em valor (no singular) preferencial difere substancialmente daqueles que lidam com vários tipos de valores (no plural) como critérios de julgamento, tais como VALS, LOV, AIO e outros tipos de pesquisas sobre estilos de vida, orientadas para a perspectiva psicográfica (Rockeach, 1973; Kahle, 1983). Essas últimas são focadas em questões relacionadas às diferenças individuais, personalidade, educação ou cultura e, sem deixar de ser relevantes para a pesquisa de consumo, se diferenciam da proposta de Holbrook (1999) que é focada na natureza do valor de consumo.

3 VALOR DE CONSUMO E A TIPOLOGIA DE HOLBROOK

Segundo Wagner (1999), valor é intangível e uma experiência interativa, sendo necessário que haja interação ou percepção entre o sujeito e o objeto, por meio do uso ou de uma experiência. No que se refere ao consumo do corpo, a representação midiática dos modelos corporais estabelece essa interação entre o sujeito (mulher) e o objeto (corpo), ressaltando a valoração do corpo. Desta forma, o valor dado ao corpo passa a ser tangível, pois ele é passível de transformação, por intermédio de investimento (cirurgias reparadoras, atividade física, entre outras).

A tipologia criada por Holbrook (1999) não trata dos valores pessoais especificamente, mas da forma como os consumidores valorizam os produtos, a partir do entendimento de como este valor é percebido por eles em suas ações de consumo. Para Holbrook (1999), o consumo não é um ato desinteressado e o valor referente aos significados esperados pelo consumidor não está na compra do produto, na marca escolhida ou no objeto possuído, mas sim na experiência de consumo desse produto.

Holbrook (1999) define o valor de consumo como interativo, visto que ele é concebido a partir da interação entre o consumidor e o produto, na interação com outros consumidores e em distintos propósitos de consumo. Ele também considera o valor relativo, já que não há um valor absoluto, mas avaliações dos consumidores por meio de comparação envolvendo preferências entre os objetos, os valores pessoais e os contextos sociais. É nessa comparação que o consumidor molda a natureza de suas experiências. Em terceiro lugar, o valor é preferencial, envolve um

juízo de preferências, isso dá sustentação aos conceitos de *marketing* de atitude e avaliação. E em quarto lugar, o valor é uma experiência e a partir dessa experiência se dá as constituições das preferências.

A partir dessas características da natureza do valor de consumo, Holbrook destaca três dimensões duais de consumo que delineiam os tipos de valor para o consumidor, a saber: 1) valor extrínseco x intrínseco; 2) valor auto-orientado x alter-orientado; e 3) valor ativo x reativo.

Os valores extrínsecos são associados à funcionalidade e à utilidade do bem ou serviço. Dessa forma, o consumidor vê o bem ou o serviço como uma maneira de atingir seu objetivo ou realizar um desejo. No caso desse estudo, o corpo é o meio pelo qual o sujeito realiza seu objetivo. Os valores intrínsecos são caracterizados por ser um fim em si mesmo, são autojustificáveis, contemplam sua própria essência, uma forma de consumo que encerra em si mesmo o sentido de sua existência. Aqui, o corpo é o fim, é o objetivo do investimento do sujeito.

O valor é considerado auto-orientado quando o consumidor conseguir tirar proveito próprio do consumo. Nesse caso o resultado do consumo é bom para o sujeito seja pela forma de sua reação ao produto, ou pelo efeito do produto sobre ele, sendo assim, um consumo individual (ista). O valor é considerado alter-orientado quando dependente de terceiros, ou seja, o resultado do consumo é bom para os outros e depende da experiência e dos efeitos do consumo sobre outros. Em relação ao consumo do corpo, pode-se dizer que a mídia é responsável por despertar de maneira intermediária esse sentido de valor, através da exposição de imagens de corpos perfeitos de celebridades, ou de produtos que ajudam a modelar o corpo, como apontado por Berger (2007) e Siqueira e Faria (2008).

Um valor é considerado ativo quando envolve manipulação física ou mental de algum objeto tangível ou intangível, isto é, quando envolve ações desenvolvidas pelo consumidor com foco no produto como parte da experiência de consumo. Quando um sujeito pratica atividade física que ajuda a aumentar os músculos, por exemplo, ele está manipulando fisicamente o corpo, ou seja, um objeto tangível. Valor de consumo é reativo quando o sujeito aprecia, admira ou responde a algum objeto, isto é, quando envolve ações do objeto sobre o consumidor como parte de uma experiência de consumo, nesse caso o objeto altera o sujeito.

A partir dos tratamentos dados às dimensões de valor descritas, e de seus cruzamentos, Holbrook (1999) propõe a qualificação de oito tipos de valores dentro da experiência de consumo: Eficiência, Excelência, Status, Estima, Jogo/Diversão (Play), Estética, Ética e Espiritualidade como exemplos-chaves de cada tipo maior, conforme a Tabela 1:

Tabela 1: Tipologia de Valor de Consumo de Holbrook

		EXTRÍNSECO 'O CORPO É O MEIO'	INTRÍNSECO 'O CORPO É O FIM'
Auto-orientado 'bom para o sujeito'	Ativo (sujeito manipula o objeto)	Eficiência (conveniência)	Jogo/Diversão
	Reativo (objeto altera o sujeito)	Excelência (qualidade)	Estética (beleza)
Alter-orientado 'bom para os outros'	Ativo (sujeito manipula o objeto)	Status (sucesso)	Ética
	Reativo (objeto altera o sujeito)	Estima (reputação)	Espiritualidade (sacralidade, mágica)

Nota Fonte: Adpatado de Holbrook, M. B. (1999). *Consumer Value: a Framework for Analysis and Research*. London: Routledge.

Dentro da perspectiva da tipologia criada por Holbrook (1999), Eficiência envolve valor extrínseco, que resulta de utilização ativa do produto ou experiência de consumo como meio de alcançar objetivos de orientação própria, ou seja, um valor classificado como extrínseco, auto-orientado e ativo. A Eficiência pode ser medida a partir de relações que o consumidor estabelece com o objeto consumido e o propósito de seu consumo. Está relacionada com a conveniência, uma espécie de relação entre custo e benefício obtida por meio do consumo, na qual o fator tempo é bastante relevante, pois está relacionado a proporcionar resultados em curto prazo, ou até mesmo desfrutar da experiência de consumir por maior tempo.

A Excelência envolve uma apreciação reativa de algum objeto ou da habilidade potencial da experiência servir como um meio para um fim extrínseco auto-orientado para o sujeito. Em outras palavras, seria a capacidade de admirar um objeto ou experiência para alcançar algum objetivo pessoal. Ou seja, um valor classificado como extrínseco, auto-orientado e reativo. Está relacionado com o conceito de satisfação comparado ao desempenho e as expectativas do sujeito, como no caso dos resultados obtidos pelos cuidados com o corpo, assim como, o que ele entende por qualidade.

O tipo *Status* designa-se pela manipulação do comportamento de consumo de um sujeito como extrínseco, ativo e alter-orientado. Quando pensamos em status estamos procurando aquilo que pode conseguir uma resposta positiva de outra pessoa. O valor do corpo para a mulher é definido pela capacidade desse corpo para gerar aceitação frente aos grupos sociais que ela frequenta, e envolve a adoção dos meios adequados para se atingir objetivos interpessoais.

A diferença entre *Status* e *Estima* talvez seja muito sutil. Poderíamos classificar *Estima* como a contrapartida reativa de *Status*, ou seja, valor extrínseco (por não ter um fim em si mesmo), alter-orientado e reativo. Neste caso, segundo o autor, há uma inversão da definição

axiológica de valor, uma vez que o objeto passa a agir sobre o sujeito, aumentando a autoestima, a reputação e o prestígio do sujeito.

Jogo/Diversão é um valor auto-orientado, ativo e intrínseco. Ninguém pode sentir pelo outro como é divertir-se com o consumo. Só o sujeito que participa de forma ativa se diverte com a sua participação (também orientada pelo próprio). A diversão tem o fim nela própria e, sendo assim, ficam caracterizados os valores intrínsecos. O mercado define as regras de como alcançar o sucesso por meio do consumo, isso torna a experiência previsível e segura. Vemos isso, no caso do consumo do corpo, como a variedade de serviços e produtos destinados a modificar o corpo, que podem ser consumidos de maneira isolada ou combinada, proporcionando, assim, uma diversão/jogo na maneira de valorizar o corpo.

O lado reativo do Jogo/Diversão é a Estética, que é um valor auto-orientado, intrínseco e reativo. Holbrook (1999) cita a obra de Bullough (1912) como contribuição para a compreensão da estética a partir do conceito de ‘distância física’. Neste conceito, a essência da apreciação estética reside no desligamento dos padrões mundanos de forma prática. Segundo Wagner (1999, p.137), um objeto deve ser atraente ao consumidor para ter valor estético, isto é, a beleza do objeto deve ser capaz de atrair a atenção.

O valor estético e a experiência da beleza dependem de uma perspectiva auto-orientada e é reativa em sua natureza (Holbrook, 1999, p.20). A indicação do valor estético em geral, ou da beleza em particular, é apreciada exclusivamente por si só, sem levar em conta nenhuma outra proposta prática que o faça servir como meio para qualquer outro fim.

A Ética é um valor ligado a aspectos orientados por terceiros (governo, comunidade) derivado de uma ação ativa do sujeito e tendo um fim em si mesmo, portanto intrínseco. O fim do valor ético está em si mesmo e envolve a preocupação de como terceiros serão afetados e como reagirão às experiências de consumo vivenciadas.

Por fim, a Espiritualidade está ligada a valores orientados por outros, intrínsecos e reativos. Por valores espirituais, entende-se uma aceitação, admiração ou adoração a ‘Outro’, que pode ser Deus, o Cosmos, a Natureza ou qualquer entidade mística. Ficam de fora das características de valores espirituais as ações religiosas com intuítos materiais. O fim é em si mesmo, portanto o valor espiritual da experiência religiosa acontece por si, por esta experiência ser, em si mesmo, mística ou divina.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O alinhamento entre a perspectiva teórica utilizada e a proposta ontológica da pesquisa levou os pesquisadores a partirem para uma abordagem qualitativa que permitisse investigar como as cariocas percebem o valor de consumo de seus corpos. A tipologia de Holbrook serviu como enquadramento teórico para as observações e descrições a respeito dos valores de consumo do corpo e ponte para a abordagem metodológica utilizada.

Sendo o objetivo de esse trabalho compreender como mulheres cariocas relacionam valor a seus corpos, o *corpus* de dados foi construído a partir de entrevistas em profundidade com quinze mulheres com idades entre 30 e 69 anos. A seleção das entrevistadas se deu com base na rede de contatos dos pesquisadores e em indicações coletadas das próprias entrevistadas e seguiu exclusivamente os critérios de sexo (feminino) e idade (acima de 30 anos).

A escolha por mulheres com idades acima de 30 anos, independentemente de classe social ou profissão, se deu com base em duas perspectivas: i) o perfil etário da pesquisadora do sexo feminino; e ii) a maturidade esperada para que as entrevistadas realizassem reflexões mais profundas a respeito de seus corpos. As entrevistas pessoais longas em profundidade tiveram duração média de duas horas e foram realizadas nas casas das entrevistadas.

O roteiro de entrevistas utilizado foi composto por perguntas abertas e foi dividido em duas partes. A primeira parte era composta por perguntas de ordem pessoal e tinha como objetivo aproximar os pesquisadores da entrevistada. A segunda parte tratava mais especificamente da relação das mulheres com seus corpos e das dimensões de valor de consumo propostas por Holbrook (1999). Para tanto, a pesquisadora conduziu o diálogo com as entrevistadas de forma a discutir aspectos relacionados às dimensões propostas por Holbrook (1999) em referência ao corpo feminino.

A condução dos encontros com as informantes ficou exclusivamente a cargo da pesquisadora do sexo feminino. Dessa forma, foi criado um ambiente menos desconfortável para as mulheres que estavam sendo entrevistadas e foi ampliado o espaço para discussão entre as partes. Ao longo da pesquisa os autores perceberam que a identificação entre entrevistadas e entrevistadora foi um ponto fundamental para o sucesso da etapa de entrevistas. Os encontros foram gravados e transcritos e a coleta de dados foi encerrada quando as entrevistas passaram a não apresentar mais variedade de representações, dentro do critério de saturação (Bauer & Gaskell, 2008).

Após a transcrição das entrevistas foi feita a análise com base no método de análise de conteúdo proposto por Bardin (1977). Conforme Bardin (1977, p.95) a análise de conteúdo

compreende três etapas básicas: a primeira de pré-análise, na qual é feita a seleção do material e a definição das categorias a serem seguidas, que no caso dessa pesquisa são as categorias da tipologia de valor de Holbrook (1999); a segunda diz respeito à exploração do material e identificação das categorias repetidas, que nessa pesquisa são enquadradas na proposta de Holbrook (1999); e a terceira etapa é referente à geração de inferências e dos resultados da investigação, nesse caso, a verificação de quais categorias propostas foram encontradas na pesquisa e quais não apresentaram relevância.

A seção seguinte apresenta a análise das entrevistas. Com o intuito de auxiliar a apresentação dessa análise são apresentados estratos dos discursos das entrevistas. As entrevistadas são identificadas apenas por números relativos à ordem de participação na pesquisa (de 1 a 15), sendo apresentadas quaisquer outras características apenas quando relevantes para o acompanhamento da análise dos dados.

5 NATUREZA DO VALOR DE CONSUMO DO CORPO FEMININO

Inicialmente, foram tratadas as questões relativas à natureza do valor de consumo do corpo feminino. Quanto à natureza do valor de consumo, Holbrook (1999) afirma que o valor proveniente dos significados não está localizado no ato de compra, nem mesmo no objeto e sim na experiência por meio do consumo. Isso pode ser observado nas entrevistas coletadas que mostram que o valor de consumo do corpo feminino está relacionado à experiência realizada pessoalmente pela consumidora frente aos grupos sociais que frequenta.

Eu fui gorda na adolescência, isso me incomodava. Todas as minhas amigas eram magrinhas e eu sempre fui gorda. Hoje estou satisfeita, não tenho nada pra reclamar do corpo não. Acho que para a minha idade eu estou bem. (entrevistada 01 - 30 anos).

O valor de consumo do corpo é interativo, como foi constatado durante as entrevistas, quando essas trataram da comparação do corpo da mulher com os de outras pessoas em diversos contextos. Essa interação aparece na comparação com corpos de pessoas da própria família, com artistas e com partes do corpo em diversas situações, pois se coloca em contraste a representação do corpo em função de idade, saúde e do tempo para cuidar do corpo:

A Sabrina Sato, você não vê uma celulite, ela também fez balé como eu, acho o corpo dela muito bonito, músculo dosado, proporcional. Gostaria de ter um bumbum e as pernas parecidas com as dela (entrevistada 15)

O valor de consumo do corpo também pode ser visto como relativo, porque não existe um valor absoluto sobre o corpo, depende da avaliação do indivíduo por meio de comparação que

envolve preferências, valores pessoais e contextos sociais. Assim, o que pode ser um corpo valorizado (e bonito) para uma mulher pode não ser para outra, pois esse resultado dependerá da sua avaliação, definida pelas possibilidades e características de interação social, da experiência de cada mulher em cada situação.

No caso do corpo, a publicidade – como proposto por Siqueira & Faria, 2008 – e as intervenções no corpo – sejam cirúrgicas, como observado por Edmonds (2007) e Borelli e Casotti (2010) ou advindas de atividade física, como proposto por Courtine (2005) – ajudam na transferência do significado do bem para o mundo culturalmente constituído dentro de um contexto específico. O sucesso dessa transferência de significado se dá pelo atendimento aos valores culturais e sociais do sujeito, necessários para sua realização pessoal: “O que é bonito? Não existe bonito! Se todo mundo gostasse do amarelo, o que seria do azul? Não existe bonito! Bonito depende dos olhos de quem vê!” (entrevistada 02).

O valor de consumo do corpo também se caracteriza como preferencial, pois incorpora um julgamento de preferência que é pessoal, mesmo que envolvido em uma teia de significados definidos socialmente. As entrevistadas apontaram, de acordo com suas preferências, a localização mais latente do valor de consumo do corpo. Por vezes os seios (e sua ligação com maternidade e percepção de idade), as pernas, as nádegas, o pescoço, os cabelos ou o nariz (também uma das partes do corpo que é alvo frequente de intervenções cirúrgicas). Para cada mulher, o consumo do corpo se estabelece com maior exatidão em uma parte do corpo, apreciada ou rejeitada.

No que se refere ao valor de consumo como uma experiência, esse está ligado ao que a mulher viveu no passado em relação ao seu corpo. Os relatos coletados apresentaram principalmente experiências negativas. Todos os aspectos perturbadores em relação ao corpo servem de experiências de consumo do corpo com intuito de corrigir as imperfeições do passado.

Eu sou muito magra, sempre fui muito magra. Sempre fui uma magra que engana né? Que tem pernas, tem um pouco de bunda e tal. Mas isso me incomodava muito na minha adolescência. Me incomodou muito, a ponto de eu não ir à minha formatura, a ponto de eu não ir a várias festas de aniversário, a ponto de eu chorar muito, de tomar muitos medicamentos... ..muito injetável e nada surtiu efeito. E hoje eu já aceito. (entrevistada 07)

Conforme colocado por Holbrook (1999), não há preferência de produto e sim da experiência do consumo. Se a entrevistada foi gorda na infância e isso foi uma experiência ruim, a busca de um corpo magro no presente se justifica no passado, assim como o consumo de produtos para correção do corpo. O consumo do corpo auxilia a mulher a estruturar sua realidade, reconstruir seu significado na sociedade e aumentar a sua autoestima.

6 VALOR DE CONSUMO DO CORPO E A TIPOLOGIA DE VALOR DE HOLBROOK

Os tipos de valor de consumo propostos por Holbrook (1999) foram utilizados para analisar o conteúdo das entrevistas coletadas. Foi possível identificar a presença de todos os tipos de valores de consumo, com exceção do tipo Ética. Dadas as restrições de espaço, as análises das entrevistas com base na tipologia de Holbrook são apresentadas acompanhadas apenas dos trechos mais ilustrativos.

A Eficiência, dentro da perspectiva de Holbrook (1999), envolve valor extrínseco, auto-orientado e ativo. Em termos mais específicos, o autor aproximou esse tipo de valor ao conceito de conveniência, que para efeito nesse trabalho está relacionado às possibilidades do corpo oferecer resultados que não estão relacionados a si, mas a outros interesses da mulher. Assim, o corpo que possibilita maior tempo de trabalho, ou maior capacidade de atenção a determinado evento, ou a realização de tarefas, das mais simples até as mais complexas, é um corpo de valor:

O que eu gosto é de andar caminho forte, caminho pesado. Gosto de fazer hidroginástica, gosto de fazer ioga, gosto que o meu corpo responda a esses estímulos. Na Ioga gosto de fazer posições que poucas pessoas fazem. A galera não me acompanha. Ninguém me acompanha. Isso me dá um certo orgulho de chegar aos 70 anos e fazer posições que a garotada de 30 não está conseguindo... (entrevistada 04 - 69 anos)

O discurso de corpo saudável ou a associação do corpo como ‘máquina’ mostram a abordagem das mulheres a respeito do valor Eficiência do corpo feminino. O corpo saudável tem funcionamento adequado e é o meio para sua possuidora realizar suas atividades, assim como um automóvel é um meio para um indivíduo superar a distância que o separa do local que deseja chegar. A Eficiência do corpo está em permitir à mulher a realização de todas suas atividades e longevidade: “Corpo é como uma máquina: tem que estar funcionando perfeitamente pra você dar conta de todas as suas obrigações, se uma parte estiver fragilizada, vai comprometer todo o resto.” (entrevistada 01).

Em vários relatos, o valor de consumo Eficiência esteve relacionado à maternidade, ou à capacidade de o corpo da mulher oferecer a essa mulher a possibilidade de ser mãe. Nesse ponto específico, a esterilidade, seja por questões de idade ou não, acaba por intervir no valor de consumo do corpo feminino. A possibilidade de o corpo feminino dar à luz, enquanto ainda não é realizada, é observada em características do corpo da mulher, tais como bacia estreita, magreza excessiva, seios reduzidos. Entretanto, a observação do corpo e suas possibilidades, enquanto não efetivadas, estão associadas ao tipo Excelência e não à Eficiência.

A Excelência, dentro da perspectiva de Holbrook (1999), envolve valor extrínseco, auto-orientado e reativo. Em termos mais específicos, o autor aproximou esse tipo de valor ao conceito

de qualidade. Assim, esse tipo está relacionado à observação da capacidade de o corpo servir como meio de a mulher atingir determinados objetivos e não propriamente ao ‘atingimento’ dos objetivos em si. Um corpo que se apresenta mais saudável ou belo não necessariamente é realmente saudável, mas tem valor ao ser observado (valor reativo) dessa forma.

O desempenho do corpo corresponde ao tipo Eficiência (corpo como máquina), enquanto a Excelência está associada à observação das possibilidades e capacidades do corpo, como no caso da dona de casa que passou por cirurgias plásticas e passou a observar seu próprio corpo de forma diferente desde então:

Sou animada para ir à praia, sou animada para viajar, antigamente não. Era tudo feio, um negócio esquisito. Não dava prazer. Agora não! Boto uma roupa, boto um shortinho, entendeu? Ih... estou de bem com a vida! (entrevistada 05)

O valor Status na tipologia de Holbrook (1999) se caracteriza por ser extrínseco, alter-orientado e ativo. O corpo feminino passa a ser visto como objeto que tem valor porque mostra aos olhos dos outros o sucesso da mulher. Esse sucesso apareceu de duas formas nos discursos das entrevistadas. A primeira delas, conforme o trecho a seguir, demonstra o valor do corpo a partir do sucesso que a mulher tem com os homens. A mulher desejada é apresentada como a mulher de sucesso e o corpo é o objeto utilizado ativamente para gerar esse desejo:

Antigamente ninguém me enxergava. Agora não! Já estão me enxergando, já estão me olhando. Eu percebo na rua. Tem hora que minhas irmãs falam: ‘Ih, mas isso ficou muito feio em você!’ Eu digo: ‘Quem sabe sou eu e os homens da rua se eles estão me olhando é porque eu estou bem!’ (entrevistada 03).

O corpo também se transforma no local onde o sucesso financeiro da mulher se materializa a frente de outros. As modificações perpetuadas no corpo servem como demonstração de que ela tem dinheiro suficiente. Assim, o corpo passa a ter valor por ter capacidade de ser manipulado ativamente com o objetivo de mostrar a terceiros o sucesso de sua dona: “Quem pode mostrar um corpo assim? Não é barato ter um corpo desses, não. É muito tempo em academia. É dinheiro em tratamento, produtos (de beleza). Dinheiro pra caramba. Não é qualquer uma que é bem tratada assim, não.” (entrevistada 13).

Entre os tipos *Status* e a *Estima*, propostos por Holbrook (1999), existe uma diferença muito sutil que o próprio autor relata dificuldades em resolver. O valor *Estima* é extrínseco, alter-orientado e reativo, depende da admiração ou resposta ao objeto e da opinião de terceiros. Em relação ao corpo, esse valor está ligado ao conceito de reputação. Nesse caso, por intermédio do corpo as mulheres buscam seguir os padrões de corpo definidos socialmente e, dessa forma, o corpo comunica as qualidades da sua dona dentro do seu contexto social:

Eu me preocupo mais com a opinião feminina porque eu acho que a observação masculina é mais por assim, ser gostosona e tal. E mulher olha diferente, um corpo mais sequinho, uma coisa mais elegante pra não ficar muito vulgar, né? (...) Ah, eu não quero ser lembrada por ter um corpo lindo, mas também não quero ser lembrada porque eu sou uma baranga (risos) gorda e cheia de celu lite. (entrevistada 01).

Outra consideração importante, em relação ao valor Estima, é que estar dentro dos padrões corporais estipulados socialmente pode ser considerado importante para a atividade profissional. Para algumas mulheres, o corpo pode ser a representação da sua reputação e através do corpo fica explícita a habilidade profissional. No trecho a seguir pode ser vista a importância que o corpo tem para a cabeleireira, dada sua preocupação com sua forma estética. Para ela o reconhecimento do seu trabalho está relacionado ao fato de a sua aparência estar bem cuidada, moderna.

Meu corpo é o uniforme do meu trabalho, isso eu te digo com certeza porque eu trabalho com a estética e eu sou o exemplo, eu preciso passar autoconfiança para as minhas clientes: ‘Ela está bem, olha! Então, faz em mim!’ (...) Então, é como uma atriz que precisa do corpo, é como uma bailarina que precisa do corpo. Eu também preciso dele. Preciso porque é através do meu corpo que eu vou chamar o meu cliente. (entrevistada 07 - cabeleireira).

O tipo de valor de consumo caracterizado como Jogo/Diversão se define por ser auto-orientado, intrínseco e ativo. Apenas o sujeito que consome pode sentir o prazer em relação ao consumo. No caso do consumo do corpo, o que ficou constatado nos discursos coletados foi que o corpo também pode ser fonte de jogo. As entrevistadas relatam o valor que o corpo tem como fonte de resultado para a mulher a partir da ação que ela realiza nesse objeto.

A veterinária obtém resultado a partir das ações que realiza no próprio corpo e o corpo passa a ser valorado pela capacidade de se oferecer como espaço desse jogo: “(...) eu não posso falar por outra pessoa, mas eu acho que um corpo legal te dá mais vontade de se arrumar, as roupas ficam melhores, né? Você fica com vontade de se pentear, se maquiar.” (entrevistada 06).

O corpo passa a ser espaço para o jogo e local de valor em si pelas possibilidades que oferece à mulher: “(...) fui ficando adolescente e comecei a cuidar de mim. Aí bota aplique, aliso, tira aplique, deixo ‘black’. Aí quando eu fui para a Universidade, transei o cabelo ‘black’, muito maneiro (risos) muito legal!” (entrevistada 09)

O valor Estética proposto por Holbrook (1999) é um valor auto-orientado, intrínseco e reativo, depende da percepção do consumidor e do atendimento das necessidades individuais e sociais do mesmo. Eminentemente relacionado à beleza do corpo, esse tipo de valor depende de formas de interação e preferências:

Eu tenho um *piercing* no umbigo e não é para as pessoas verem, é para quando eu chegar no espelho, ver e achar que está bonito, entendeu? Não sei se estou certa ou errada, mas eu me preocupo muito comigo. Eu acho que eu tenho que gostar do que estou vendo, do que eu quero. (entrevistada 08).

Um corpo bonito pra mim é um corpo mais sequinho não gosto desses corpos com muita bunda, muito exagerado não. Eu acho bonito, mas na hora de se vestir, acho que fica meio vulgar. Acho que a gente consegue ficar mais elegante quando tá mais magrinha. (entrevistada 01).

Outro aspecto interessante ao valor estética é a negação do consumo do corpo somente pela beleza. Muitas falam em beleza, mas com um discurso de qualidade de vida, pois aceitar a busca da beleza por meio do consumo do corpo faz a mulher parecer fútil. Então, o discurso passa a ser individualista e a beleza é justificada pelo bem-estar e pela qualidade de vida:

(...) o corpo muito másculo, muito forte, eu não acho bonito. Eu acho um corpo bonito, a pessoa que (pausa) que eu acho que cuida do corpo por questão de saúde, que eu acho que é saudável, e que tem um corpo bonitinho. Nenhuma mulher gosta de ter uma barriguinha, nenhuma mulher gosta de ter celulite (...) não vou aqui estereotipar o melhor tipo de corpo de mulher, porque de repente o que eu acho que é bom, não é bom pra você e o que é bom pra você não é bom pra outras pessoas. Mas pra mim, ter um corpinho assim, que eu não tenha barriga, não eu não tenha celulite, malhe por questões de saúde, qualidade de vida pra mim é o essencial. (entrevistada 13).

O tipo Espiritualidade está ligado a valores alter-orientados, intrínsecos e reativos. Nesse caso entende-se por valores espirituais uma aceitação, admiração ou adoração a 'outro' que pode ser de conotação religiosa ou mística. Foi possível perceber nas entrevistas que em alguns casos o consumo do corpo age sobre as mulheres de forma muito intensa, quase transcendental.

Meu corpo onde a minha alma habita. Então, tem que estar limpo, saudável Se com esse corpo eu falo com você, você tem que estar confortável comigo porque meu hálito está bom, estou limpinha, meu corpo está arrumadinho, minha imagem não te choca, então é assim que eu vejo... então, é assim que eu tiro isso... o corpo como a morada da alma... tem minha alma tem que estar legal, é isso. (entrevistada 09).

Outro relato coletado em relação à espiritualidade é a importância da gravidez para a mulher, pois nesse caso o objeto altera o sujeito e o valor do corpo adota uma nova conotação. O corpo passa a ser morada para outro ser e sendo assim, os valores como admiração e doação são entendidos como mágicos e transcendentais.

Eu não cuido do meu corpo, como eu cuido na gravidez. A gravidez para mim é um presente, estar grávida é um presente é algo assim eu poderia dizer transcendental (...) foi o momento que eu fiquei mais em paz comigo nas duas vezes em que engravidei. (entrevistada 09).

7 UMA TIPOLOGIA DE VALOR DE CONSUMO DO CORPO FEMININO

Ao longo da análise dos tipos de valor de consumo do corpo feminino, foram identificados os seguintes tipos: Eficiência, Excelência, Status, Estima, Jogo/Diversão, Estética e Espiritualidade. Apenas o tipo Ética não foi identificado no discurso das mulheres como valor de consumo associado ao corpo feminino. O tipo Eficiência está ligado aos resultados que corpo oferece e atendem aos interesses da mulher. Assim, através do corpo a mulher é capaz de exercer maior trabalho físico e melhor funcionamento do seu corpo. É a compreensão do corpo como máquina, como apresentado por algumas entrevistadas.

O tipo Excelência está relacionado ao que a mulher entende como o que corpo pode oferecer através da experiência de seu uso, sem efetivamente usá-lo, mas apenas observá-lo. O potencial de resultado do corpo pode estar aparente em sua forma física e, por isso, o corpo passa a ter valor. Nesse sentido, pode ser associada uma determinada qualidade ao corpo feminino, em vistas às suas potencialidades.

O tipo *Status* trata do valor do corpo como objeto de valor por mostrar o sucesso da mulher aos outros. O sucesso apareceu no discurso das entrevistadas de duas formas: a atratividade ao sexo oposto e a demonstração de sucesso financeiro. O corpo feminino passa a ser entendido como o local onde o sucesso está a vista de todos

O corpo também passa a ter valor quando comunica as qualidades da sua dona dentro do seu contexto social e auxilia a construção de uma reputação, conforme o tipo Estima. As entrevistadas trataram de duas formas de reputação: frente às outras mulheres, quando os corpos são observados e classificados por outras mulheres; e frente a clientes, quando o corpo serve como evidência física da atividade profissional, como no caso de nutricionistas e cabeleireiras.

Há um tipo de valor do corpo feminino associado à capacidade desse corpo oferecer um espaço para diversão. O corpo feminino passa a ser entendido como mais valioso em função das possibilidades de interação que oferece à mulher. Essa capacidade do corpo oferecer espaço para o jogo e manipulação divertida está relacionada ao tipo Jogo/Play.

A possibilidade de o corpo feminino ser considerado um objeto de admiração dá suporte ao valor de consumo associado à estética. No discurso das entrevistadas essa admiração está relacionada à beleza do corpo e ao bem-estar evocado. Ainda assim, o ponto central desse tipo de valor se dá na contemplação externa do corpo.

O corpo também é visto como objeto sacralizado. Esse tipo de valor associado ao sagrado se dá a partir da perspectiva do corpo como morada da alma e, portanto, necessário para a existência do sobrenatural. Outra forma de manifestação desse tipo de valor do corpo feminino está baseada na sua capacidade de geração de vida.

A Tabela 2 apresenta a reconfiguração da tipologia proposta por Holbrook (1999) com base nas observações a respeito do valor de consumo do corpo feminino.

Tabela 2 - Tipologia de Valor de Consumo do Corpo Feminino

		EXTRÍNSECO 'O CORPO É O MEIO'	INTRÍNSECO 'O CORPO É O FIM'
Auto-orientado 'bom para o sujeito'	Ativo (sujeito manipula o objeto)	Corpo como máquina - Corpo que funciona - Eficiência	Corpo como espaço de jogo e manipulação - Jogo/Diversão
	Reativo (objeto altera o sujeito)	Qualidade do corpo - Potencial do corpo atingir objetivos - Eficiência	Corpo como objeto belo a ser contemplado - Estética
Alter-orientado 'bom para os outros'	Ativo (sujeito manipula o objeto)	Corpo como demonstração de sucesso - Corpo que atrai - Status	Ética – não observado
	Reativo (objeto altera o sujeito)	Corpo que gera reputação - Estima	Corpo como objeto sagrado - Espiritualidade

Nota Fonte: Adpatado de Holbrook, M. B. (1999). *Consumer Value: a Framework for Analysis and Research*. London: Routledge

8 VALOR DE CONSUMO DO CORPO ALÉM DA TIPOLOGIA DE VALOR DE HOLBROOK

Além das observações relativas à tipologia de valor de consumo de Holbrook (1999), foi possível observar outras questões relevantes com relação ao consumo do corpo feminino que não estavam contempladas pela teoria. Em relação ao valor de consumo do corpo, foi recorrente nas entrevistas a percepção das mulheres sobre o corpo apresentado pela mídia como um corpo 'virtual', 'inacessível'. Esses corpos são vistos como artificialmente preparados, com auxílio de tecnologia de tratamento de imagens, para o alcance da perfeição.

Sendo assim, para a maioria das entrevistadas não existe um corpo perfeito e sim um corpo fabricado e muitas vezes fora do padrão do corpo brasileiro. Nos trechos destacados a seguir fica claro que a percepção que as entrevistadas têm do corpo que é oferecido pela mídia é de um corpo irreal, modificado e que não atende às expectativas das mulheres, pois não é possível ter um corpo assim sem os artifícios da tecnologia:

É tudo uma fábrica, porque hoje se fala: 'Eu quero ter o corpo perfeito igual ao fulaninho que você viu na foto'. Primeiro, que na foto tem *photoshop*. A grande realidade é essa: as mulheres são perfeitas nas capas das revistas Boa Forma, Corpo a Corpo e tal. Então, as mulheres são perfeitas, lindas e maravilhosas. Infelizmente aquilo ali é tudo modificado. Ninguém está ali do jeito que veio ao mundo, então você fala: 'Eu quero ser aquilo ali?' Não dá pra ser! (entrevistada 10).

Segundo Malysse (2007), esse corpo apresentado pela mídia é um corpo de mentira, artificialmente preparado e utilizado para comunicar o valor do corpo como objeto a ser

reconstruído, fazendo com que as mulheres passem a considerar defeitos em seus corpos e comecem a repensar a forma que a mulher é veiculada pela mídia como ‘mulher virtual’. As entrevistadas se consideram como ‘mulheres normais’ e, logo, distantes desse padrão virtual.

Não sei se é o padrão de beleza que a gente vê na televisão isso de repente pode mexer com a nossa cabeça, né? que a gente olha e vê as mulheres lá todas moldadas, todas isso, todas aquilo. Silicone ali, silicone aqui e eu sou uma mulher normal, sou uma mulher que acorda de manhã cedo, vai trabalhar, volta para casa, ainda tem filho para cuidar, mal tem tempo de fazer alguma coisa (entrevistada 11).

Em relação aos investimentos feitos no corpo, estes podem ser considerados prazerosos para as que gostam de cuidar do corpo, e podem ser considerados como sacrifício para quem gosta e para quem não gosta de cuidar do corpo:

Fazer uma atividade física, ter uma pele saudável, para mim isso é saúde. É investimento em todos os sentidos, até porque está relacionado ao prazer. Se eu olho e vejo que a pele está bonita, está hidratada, eu fico feliz, então é um investimento de prazer, de eu acho assim (risos). (entrevistada 09).

Cuidar do corpo é sacrifício. Porque você tem que ter muita disciplina. Hoje você tem um padrão de exigência. Quando as pessoas vão ficando mais velhas o padrão fica muito maior e o corpo não responde com a mesma rapidez de quando você tinha 20 anos. Então, é um sacrifício. Quando eu chego, não durmo de maquiagem de jeito nenhum. Enquanto eu não passei o creme dos olhos, não passei o creme do rosto, lavei com o sabonete especial. O rosto está limpo, aí eu vou deitar. Então, o cabelo demora a ficar melhor começa a sentir a falta dos hormônios, vira um sacrifício, antes você falava: ‘Ah, não! To linda!’ Estou linda aos 20 anos, aos 40 você tem que ralar. (entrevistada 10).

Novaes (2006) ressalta a importância do compromisso para a busca do corpo ideal e de que esse discurso de ser ‘belo, jovem e ter energia’ é um discurso permanente na sociedade. Esse discurso transforma em sacrifício os cuidados com o corpo, pois a exposição corporal na sociedade é de ordem fundamentalmente estética. Logo, para atingir e explorar o corpo ideal é preciso investir na força de vontade, disciplina e cumprir um conjunto de obrigações. Cabe ao sujeito a responsabilidade pelo cuidado e manutenção do seu (Goldenberg, 2007).

A responsabilidade da mulher em manter seu corpo próximo do ideal mostra que o corpo virou um ‘objeto de consumo’, pois a mídia produz o consumo como estilo de vida o que gera um consumidor intranquilo e insatisfeito com sua aparência, conforme já trado por Nishida (2006) e Garrini (2007). A partir desta insatisfação com a aparência é que as entrevistadas passam a considerar o uso de produtos para aperfeiçoar seus corpos. Esses produtos incluem desde alimentos, cremes e atividades físicas, até as intervenções cirúrgicas como o implante de silicone e a lipoaspiração.

A escolha por intervenções estéticas definitivas mostra que o corpo é manipulável, a mulher pode corrigir, transformar e reconstruir seu corpo. A incorporação desses produtos confere

ao corpo uma representação próxima dos padrões estipulados pela mídia, ou seja, confere valor ao corpo. O discurso das entrevistadas trata do prazer relacionado à realização pessoal, mas, na verdade, elas buscam atender a novo padrão social:

Eu penso que existe uma preocupação maior, mas a questão é estética. Muito para agradar o estético, mas para agradar o social, né? Aquela coisa para agradar o outro. A preocupação com a imagem, como o outro me vê. Eu vejo isso na academia. Mulheres que fizeram 40 plásticas e essa malhação toda, não comem, não têm prazer porque precisa estar com o corpo lindo. Para quê? (entrevistada 09).

Pode-se dizer que as intervenções aumentam o valor de mercado do corpo, para as entrevistadas o corpo pode servir como moeda que se vende e se constrói, pois dependendo da profissão, o valor do corpo está na representação do sucesso profissional: “O fato na minha profissão, por exemplo. Não me acho gorda, nem nada disso, mas me acho flácida, por exemplo. Isso fecha porta na minha profissão, mas as pessoas vêem muito isso, é claro.” (entrevistada 03).

Os cuidados com o corpo transformam-no em capital (Goldenberg, 2007), o que é uma forma de capacitação do corpo para enfrentar os julgamentos e as expectativas sociais, aumentando, assim, suas possibilidades de troca no mercado. Para as entrevistadas, através do corpo é transmitido o valor do seu trabalho e sua competitividade.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho procurou trazer uma contribuição para a discussão a respeito do consumo do corpo feminino do ponto de vista das mulheres. Para tanto, partiu de uma perspectiva ontológica específica que possibilitou a apropriação de uma abordagem teórica desenvolvida pela disciplina do comportamento do consumidor. A identificação dos tipos de valor de consumo associados ao corpo feminino é um exercício que incentiva a discussão acadêmica e o desenvolvimento de implicações gerenciais relacionadas a formas de segmentação do mercado feminino, ou mesmo o desenvolvimento produtos e ações de comunicação focadas nas consumidoras.

A tipologia proposta por Holbrook (1999) parte do pressuposto que o valor de consumo é interativo, preferencial, relativo e essencialmente ligado à experiência. A experiência da mulher com seu corpo lhe oferecem as bases para a valoração de seu corpo, pois é na experiência que se dá o reconhecimento do corpo. A interação com terceiros e a consequente comparação entre corpos em diferentes contextos (idade, saúde, tempo para cuidar do corpo) também constitui uma dimensão considerada na valoração do corpo feminino pelas mulheres.

Assim, não existe um valor absoluto para o consumo do corpo, pois essa valoração depende da avaliação do indivíduo em cada situação. O valor de consumo do corpo é, portanto, relativo. Além disso, o valor de consumo do corpo é preferencial, porque depende de julgamentos individuais a respeito do corpo.

Os tipos de valor de consumo do corpo identificados foram: Corpo como Máquina - Eficiência; Qualidade do Corpo - Excelência; Corpo como Demonstração de Sucesso - Status; Corpo que gera Reputação - Estima; Corpo como Espaço de Jogo e Manipulação - Jogo/Diversão; Corpo como Objeto a ser Contemplado - Estética; e Corpo como objeto Sagrado - Espiritualidade. Apenas o tipo Ética não foi identificado no discurso das mulheres como valor de consumo associado ao corpo feminino.

A partir da análise dos dados coletados foi possível propor uma reconfiguração da tipologia de valor de consumo de Holbrook (1999) que apresenta os tipos de valor de consumo do corpo feminino. Os tipos de valor de consumo do corpo feminino podem servir como base para a compreensão das formas de valoração do corpo.

Além das observações a respeito do valor de consumo do corpo feminino baseadas na tipologia de Holbrook, emergiram das entrevistas em profundidade outros achados interessantes para a pesquisa. As respondentes identificaram a mídia como fonte de significados para a valoração do corpo feminino, mas demonstraram insatisfação com os padrões apresentados, classificando-os como corpos artificiais ou 'virtuais'. Para as mulheres entrevistadas, o contraste entre os corpos femininos 'normais' e 'virtuais' gera sentimentos contraditórios: ao mesmo tempo em que percebem a artificialidade do que é veiculado na mídia, continuam perseguindo esse ideal e transformando seus corpos porque aceitam essa referência de valor.

O desejo de transformar o corpo e investir nesse capital do corpo também surge de forma conflituosa nos discursos coletados. Dedicar-se à transformação do corpo pode ser prazeroso ou sacrificante, de acordo com o tipo de investimento realizado (atividades físicas, intervenções cirúrgicas, tratamentos estéticos não invasivos, dietas) e das preferências de cada mulher. De qualquer forma, a mulher assume a responsabilidade de investir em seu corpo, pois, como foi coletado nas entrevistas, o corpo transmite ao mundo a sua volta o potencial competitivo da mulher.

Mesmo não sendo o objetivo dessa pesquisa, algumas implicações gerenciais podem ser desenvolvidas a partir da identificação de tipos de valor de consumo do corpo feminino. Produtores de cosméticos, vestuário feminino ou prestadores de serviços focados na transformação corporal poderão aperfeiçoar o posicionamento de suas ofertas para oferecer mais valor ao consumidor desses produtos. Nesse sentido, de acordo com os tipos de valor de consumo

identificados dentre as consumidoras de um segmento em que a unidade produtora pretende atuar, podem ser desenvolvido um composto de *marketing* mais atraente.

A análise do valor de consumo do corpo dentro de uma perspectiva teórica dos estudos de consumo foi um desafio instigante. Os dados coletados apontaram para novas possibilidades e pesquisa que podem ser muito interessantes para a academia e para praticantes. Mais do que contribuir para uma maior compreensão a respeito do valor de consumo do corpo feminino, a presente pesquisa pretende atrair a atenção de outros pesquisadores para o debate acerca da comoditização do corpo, de sua colocação em dimensões de mercado e das consequências disso.

Nesse sentido, o papel da mídia como fonte de significados e valores de consumo do corpo feminino e as formas das mulheres realizarem investimentos em seus corpos, pode trazer novas possibilidades para os estudos de consumo do corpo. Outros pesquisadores podem retomar essas discussões e oferecer novas interpretações a respeito do corpo como objeto a ser consumido. Além disso, podem ser desenvolvidos estudos a respeito da construção do mercado do corpo, com teorias a respeito de seus componentes, agentes e formas de institucionalização.

REFERÊNCIAS

- Acevedo, C. R., Nohara, J. J., Arruda A L., Tamashiro H. R. S., & Brashear, T. (2006). How women are depicted in ads? A content analysis study with Brazilian advertisements. *International Business & Economics Research Journal*, 5(10), 59-72.
- Appadurai, A. (2008). *A Vida Social das Coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niterói: EdUFF.
- Barbosa, L. & Campbell, C. (2006). *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: FGV.
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Rio de Janeiro: Martins Fontes.
- Bauer, M. & Gaskell. G. (2008). *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som – Um Manual Prático*. (7a. ed.). Petrópolis: Vozes.
- Berger, M. (2007). Mídia e espetáculo no culto ao corpo: o corpo como miragem. *SIANAIS. Revista Eletrônica de Ciências Sociais*, 1(2), 121-160.
- Borelli, F. C. & Casotti, L. M. (2010). O antes e o depois no consumo da cirurgia plástica: um estudo exploratório com jovens mulheres. In *Anais do Encontro de Marketing da Anpad*. Florianópolis, Brasil, 4.
- Bullough E. (1912). Physical distance as a factor in art and an aesthetic principle. *British Journal of Psychology*, 25, 87-98.
- Campos, R. D., Suarez, M. C., & Casotti, L. M. (2006). Me explica o que é ser feminina? Um estudo sobre a influência entre gerações no consumo de cosméticos. In *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Salvador, Brasil, 30.
- Castro, A. L. (2004). Culto ao corpo: identidades e estilos de vida. *Anais do Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais*, Coimbra, Portugal, 8.
- Courtine, J. J. (2005). Os Stakhanovistas do Narciso: body-building e puritanismo ostentatório na cultura americana do corpo. In D. B. Sant'anna (Org.) *Políticas do Corpo: elementos para uma história das práticas corporais*. (pp.81-114). São Paulo: Estação Liberdade.
- Cunha, M. J. (2008). O corpo, o consumo e o investimento corporal: as dietas e o exercício. *Anais do Congresso Português de Sociologia*. Lisboa, Portugal, 2008.
- Edmonds, A. (2007). No universo da beleza: Notas de campo sobre cirurgia plástica no Rio de Janeiro. In: M. Goldenberg (Org.) *Nu e Vestido. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. (2a. ed.). (pp. 189-262). Rio de Janeiro: Record.

- Eisend, M. & Moller J. (2006), Media consumption and the construction of consumer reality of body images. In M. C. Lees, T. Davis, & G. Gregory (Eds.) *Asia-Pacific Advances in Consumer Research* (v.7). Sydney: Association for Consumer Research.
- Garrini, S. P. F. (2007). Do corpo desmedido ao corpo ultramedido. Reflexões sobre o corpo feminino e suas significações da mídia impressa. *Anais do Congresso Nacional de História da Mídia*, São Paulo, Brasil, 5.
- Goldenberg, M. (2007) O corpo como capital. In: M. Goldenberg (Org.). *O corpo como capital: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira*. Barueri: Estação das Letras e Cores.
- Goldenberg, M. (2010, 14 de fevereiro) Imitação. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, Sociedade Aberta, p. A11.
- Goldenberg, M. & Ramos, M. S. (2007). A civilização das formas: O corpo como valor. In M. Goldenberg (Org.) *Nu e Vestido. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. (2a.ed). (pp. 19-40). Rio de Janeiro: Record.
- Hoff, T. M. C. (2005). O Imaginado na publicidade. *Caderno de Pesquisa ESPM*, 1(1), 23-39.
- Holbrook, M, B. (1999). *Consumer Value: A framework for analysis and research*. London: Routledge.
- Kahle, L. R. (1983). *Dialectical Tensions in the Theory of Social Values*. in L. R. Kahle (ed.) *Social Values and Social Change*, New York: Praeger
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Princípios de Marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kowalski, M. & Ferreira, M. B. R. (2007). Estética, Corpo e Cultura. *Revista Conexões*, 5(2), 98-125.
- Lai, A. L. & Dermody, J. (2009). Cannibal or commodity fetish: body as material interaction, in A. L. McGill & S. Shavitt (Eds.) *Advances in Consumer Research*, v.36, 339-347. Duluth: Association for Consumer Research.
- Maroun, K. & Vieira, V. (2008). Corpo: uma mercadoria na pós-modernidade. *Psicologia em Revista*, 14(2), 171-186.
- Meamber, L. A. & Venkatesh, A. (1999). The flesh is made symbol: an interpretive account of contemporary bodily performance art. In E. J. Arnould & L. M. Scott (Eds.) *Advances in Consumer Research*. (v.26) (pp.190-194). Provo: Association for Consumer Research.
- McCracken, G. (1998). *The Long Interview*. Newbury Park: Sage.

- Malysse, S. (2007). Em busca dos (H)alteres-ego: Olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca. In M. Goldenberg (Org.) Nu e Vestido. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. (2a.ed). (pp. 79-138). Rio de Janeiro: Record.
- Nishida, N. F. (2006). A imagem da mulher na publicidade: cenário das representações da ética de responsabilidade. UNIrevista, 1(3), 86-108.
- Novaes, J. V. (2006). O intolerável peso da feiúra: sobre as mulheres e seus corpos. Rio de Janeiro: Garamound.
- Pereira, S. J. N., & Ayrosa, E. A. T. (2012). Corpos consumidos: cultura de consumo gay carioca. Organizações & Sociedade, 19(61), 295-313.
- Rockeach, M. (1973). The Nature of Human Values. New York: The Free Press.
- Sabino, C. (2007). Anabolizantes: drogas de Apolo. In M. Goldenberg (Org.) Nu e Vestido. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. (2a.ed). (pp. 139-188). Rio de Janeiro: Record.
- Sant'anna, D. B. (2005). Cuidados de Si e Embelezamento Feminino: Fragmentos para uma história do corpo no Brasil. In D. B. Sant'anna. Políticas do Corpo: elementos para uma história das práticas corporais. (2a. ed). (pp. 121-140). São Paulo: Estação Liberdade.
- Sauerbronn, J. F. R., Tonini, K. A. D., & Lodi, M. D. F. (2011). Um estudo sobre os significados de consumo associados ao corpo feminino em peças publicitárias de suplementos alimentares. REAd. Revista Eletrônica de Administração, 17(1), 1-25.
- Schroeder, J. & Dobers P. (2007). Imagining identity: technology and the body in marketing communications. In G. Fitzsimons & V. Morwitz (Eds.) Advances in Consumer Research (v.34), (pp.229-232). Duluth: Association for Consumer Research.
- Siqueira, D. C. O. & Faria, A. A. (2008). Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas. Comunicação, Mídia e Consumo, 4(9), 171-188.
- Wagner, J. (1999). Aesthetic value: beauty in art and fashion. In M. B. Holbrook (Org). Consumer Value: A framework for analysis and research. London: Routledge.
- Warlop, L. & Beckmann, S. C. (2001). Special session summary the re-emergence of the body in consumer behaviour research. In A. Groeppel-Klien & F. R. Esch (Eds.) European Advances in Consumer Research (v.5), (pp.18-22). Provo: Association for Consumer Research.

Data do recebimento do artigo: 25/03/2013

Data do aceite de publicação: 03/07/2013