

**VI Encontro Nacional de Estudos de Consumo**  
**II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo**  
**Vida Sustentável: práticas cotidianas de consumo**  
**12, 13 e 14 de setembro de 2012 - Rio de Janeiro/RJ**

**Valores de Consumo do Corpo Feminino: Observando o Consumo do Corpo da Mulher**

Karla Andrea Dulce Tonini<sup>1</sup>  
João Felipe Rammelt Sauerbronn<sup>2</sup>

**Resumo**

O objetivo deste trabalho é investigar e descrever como as mulheres percebem o valor de consumo de seus corpos. A trajetória proposta pelos autores se inicia com a caracterização do corpo feminino como objeto de valor e procura entender os valores associados ao consumo do corpo feminino. Em seguida, 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 pelos relatos de quinze entrevistadas. As entrevistas foram transcritas e analisadas a partir de análise de conteúdo proposta por Bardin (1977). A contribuição do artigo se consolida na descrição de sete tipos de valor de consumo do corpo, dentre os oito propostos por Holbrook (1999). Além disso, são trazidas discussões a respeito de outras questões relevantes com relação ao corpo feminino: a configuração dos corpos pela mídia; os sentimentos de prazer e sacrifício experimentados pelas mulheres quando investem no corpo; e uma descrição particular a respeito do corpo como capital e lócus de potencial competitivo da mulher.

**Palavras-chave:** Consumo do Corpo; Valor de Consumo; Tipologia de Holbrook

---

<sup>1</sup> Mestre em Administração pela Unigranrio, Professora Assistente do Instituto de Nutrição Josué de Castro – UFRJ. E-mail: karlatonini@yahoo.com.br

<sup>2</sup> Doutor em Administração pela EBAPE/FGV, Professor Adjunto do PPGA/Unigranrio. E-mail: joao.sauerbronn@gmail.com

## **Introdução**

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 auferido valor. Para Sant'anna (2005), a beleza do corpo feminino tem especial importância para a sociedade, desde os aspectos relativos à saúde e higiene até à moda, sendo objeto de transferência entre gerações, como tratado por Campos, Suarez e Casotti (2006). Novaes (2006) aponta que a mulher sempre foi alvo da corpolatria, pois sempre foi importante cuidar da aparência para conseguir casamento, parecer saudável, ativa e, mais recentemente, ter empregabilidade.

O objetivo deste trabalho é investigar e descrever como as mulheres percebem o valor de consumo de seus corpos. 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 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. Ao fim, foi possível descrever sete tipos de valor de consumo do corpo, dentre os oito propostos por Holbrook (1999). Além disso, 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 lócus de potencial competitivo da mulher.

## **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 criada pela mídia com a finalidade de criar um processo civilizador do corpo (ACEVEDO et al., 2006; EISEND e MOLLER, 2006).

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 e RAMOS, 2007).

Malysse (2007), em seu estudo sobre o visual da 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. 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. Appadurai (2008) ainda sugere que mercadorias são coisas com devido potencial social que se distinguem de produtos, objetos, bens, artefatos e outros, mas apenas em alguns aspectos e de um determinado ponto de vista.

Seguindo essa perspectiva, o termo corpo passa a ser tratado aqui como objeto que, numa determinada fase de sua carreira ou significado e em um contexto particular, passa a preencher requisitos da candidatura ao estado de mercadoria. No momento em que o corpo passa a possuir valor de uso e de troca, pode ser considerado 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 commoditizado. 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 tendo consciência 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 o 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 adequada à investigação a respeito de como as mulheres aferem valor ao corpo feminino.

### Valor de Consumo e a Tipologia de Holbrook

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 dos 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. A partir dos tratamentos dados às dimensões de valor, 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'
<b>Auto-orientado</b> 'bom para o sujeito'	Ativo (sujeito manipula o objeto)	Eficiência (conveniência)	Jogo/Diversão
	Reativo (objeto altera o sujeito)	Excelência (qualidade)	Estética (beleza)
<b>Alter-orientado</b> 'bom para os outros'	Ativo (sujeito manipula o objeto)	Status (sucesso)	Ética
	Reativo (objeto altera o sujeito)	Estima (reputação)	Espiritualidade (sacralidade, mágica)

Fonte: Adaptado de Holbrook, 2009.

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 através de relações que o consumidor estabelece o objeto consumido e o propósito de seu consumo. Está relacionada com a conveniência, uma espécie de custo/benefício obtido através do consumo, onde o fator tempo é bastante relevante, pois está relacionado em 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 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 auto-estima, 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 através 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). 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, com a preocupação de como serão afetados e como reagirão as 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.

### **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 mulheres 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.

Para a construção do *corpus* de dados foram realizadas 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 critério de sexo e idade, não importando classe social ou profissão. As entrevistas pessoais longas em profundidade (MCCRACKEN, 1988) seguiram um roteiro de entrevista composto por perguntas abertas divididas em duas partes: a primeira composta por perguntas de ordem pessoal, que teve como objetivo aproximar os pesquisadores da entrevistada; e a segunda composta por questões mais especificamente relacionadas ao valor de consumo do corpo feminino que possibilitassem a compreensão de como as mulheres percebem o valor de consumo do corpo e quais os valores atribuídos, tendo com base a tipologia de Holbrook (1999).

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. Os encontros foram gravados e transcritos e a coleta de dados foi encerrada quando as entrevistas passaram a não apresentar mais variedade de representações (critério de saturação para BAUER e GASKELL, 2008).

Após a transcrição das entrevistas foi feita a análise das entrevistas 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, onde é feita a seleção do material e à definição das categorias a serem seguidas, que no caso dessa pesquisa são as categorias da tipologia de valor de Holbrook; 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.

### **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 através 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. (analista financeira, 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 compara 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 (dona de casa, 35 anos)

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 através 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!” (vendedora, 36 anos).

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. (cabeleireira, 38 anos)

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 auto-estima.

### **Valor de Consumo do Corpo e a Tipologia de Valor de Holbrook**

Os tipos de valor de consumo propostos 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...  
(professora, 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 a mulher à 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." (analista financeira, 30 anos).

Em vários relatos o valor de consumo Eficiência esteve relacionado à maternidade, ou a capacidade do 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 do corpo feminino dar a 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 e, na verdade, difere esses dois tipos.

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 do corpo servir como meio da 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! (dona de casa, 56 anos)

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!’ (nutricionista, 35 anos).

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 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.” (administradora, 33 anos).

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, através 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 celulite. (analista financeira, 30 anos).

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, pelo fato da preocupação com sua forma estética, pois para ela o reconhecimento do seu trabalho está relacionado ao fato da 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. (cabeleireira, 38 anos).

O tipo de valor de consumo caracterizado como Jogo/Diversão se define por ser auto-orientado, intrínseco e ativo. Só 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.” (veterinária, 35 anos).

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!” (assistente social, 45 anos)

O valor Estética proposto por Holbrook (1999) é um valor auto-orientado, intrínseco e reativo, depende da percepção do consumidor e do atendimento as 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. (pedagoga, 38 anos).

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. (analista financeira, 30 anos).

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 através 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. (administradora, 33 anos).

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. (assistente social, 45 anos).

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. (advogada, 39 anos).

### **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 as 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! (advogada, 39 anos).

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 comece 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 (enfermeira, 35 anos).

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). (assistente social, 45 anos).

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! Tô linda!’ Estou linda aos 20 anos, aos 40 você tem que ralar. (advogada, 39 anos).

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 corpo e só envelhece (e fica desvalorizado) o corpo que não é cuidado (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, e esses produtos vão desde melhora na alimentação, cremes e a prática de atividade física regular que vão conferir resultados sutis até as intervenções estéticas como o uso do silicone, lipoaspiração entre outros.

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? (assistente social, 45 anos).

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, as pessoas vêem muito isso, é claro.” (nutricionista, 30 anos).

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 seu poder de troca no mercado. Para as entrevistadas, através do corpo são transmitidos o valor do seu trabalho e a sua competitividade.

### **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 oferece 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 conseqüente 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: 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 o corpo oferece e atende 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 o 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. 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 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. 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**

		<b>Extrínseco</b> 'O corpo é o meio'	<b>Intrínseco</b> 'O corpo é o fim'
<b>Auto-orientado</b> 'bom para o sujeito'	Ativo (sujeito manipula o objeto)	Eficiência – corpo como máquina - corpo que funciona	Jogo/Diversão – corpo como espaço de jogo e manipulação
	Reativo (objeto altera o sujeito)	Excelência - qualidade do corpo - potencial do corpo atingir objetivos	Estética – corpo como objeto belo a ser contemplado
<b>Alter-orientado</b> 'bom para os outros'	Ativo (sujeito manipula o objeto)	Status – corpo atrai o sexo oposto – corpo como demonstração de sucesso	Ética – não observado
	Reativo (objeto altera o sujeito)	Estima – corpo que gera reputação	Espiritualidade – corpo como capaz do sagrado

Fonte: Adaptado de Holbrook, 2009.

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 volta da mulher seu potencial competitivo.

A análise do valor de consumo do corpo dentro de uma perspectiva teórica dos estudos de consumo foi um desafio instigante. Os dados coletados apostaram 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 commoditização do corpo, de sua colocação em

dimensões de mercado e das conseqüências disso. Outros pesquisadores podem retomar essa discussão e oferecer novas interpretações.

### **Referências Bibliográficas**

ACEVEDO, C. R.; NOHARA, J. J.; ARRUDA A L.; TAMASHIRO H. R. S.; BRASHEAR, T. How women are depicted in ads? A content analysis study with Brazilian advertisements. *International Business & Economics Research Journal*, v.5, n.10, p. 59-72, 2006.

APPADURAI, A. *A Vida Social das Coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niterói: EdUFF, 2008.

BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Rio de Janeiro: Martins Fontes, 1977.

BAUER, M.; GASKELL, G. *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som – Um Manual Prático*. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

BORELLI, F. C.; CASOTTI, L. M. 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. 2010.

BULLOUGH, E. Physical distance as a factor in art and an aesthetic principle. *British Journal of Psychology*, v. 25, p. 87-98, 1912.

CAMPOS, R. D.; SUAREZ, M. C.; CASOTTI, L. M. 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, 2006.

CASTRO, A. L. Culto ao corpo: identidades e estilos de vida. *Anais do Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais*, Coimbra, Portugal, v. 8, 2004.

COURTINE, J. J. Os Stakhanovistas do Narciso: body-building e puritanismo ostentatório na cultura americana do corpo. In SANT'ANNA, D. B. (Org.) *Políticas do Corpo: elementos para uma história das práticas corporais*. (pp.81-114). São Paulo: Estação Liberdade, 2005.

EDMONDS, A. No universo da beleza: Notas de campo sobre cirurgia plástica no Rio de Janeiro. In: GOLDENBERG, M. (Org.) *Nu e Vestido. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. 2a. ed. (pp. 189-262). Rio de Janeiro: Record, 2007.

EISEND, M.; MOLLER J. Media consumption and the construction of consumer reality of body images. In: LEES, M.C.; DAVIS, T.; GREGORY, G. (Eds.) *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, v.7. Sydney: Association for Consumer Research, 2006.

GARRINI, S. P. F. 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, 2007.

GOLDENBERG, M. O corpo como capital. In: Goldenberg, M. (Org.). *O corpo como capital: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira*. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2007.

- GOLDENBERG, M.; RAMOS, M. S. A civilização das formas: O corpo como valor. In GOLDENBERG, M. (Org.) *Nu e Vestido. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. 2a.ed, pp. 19-40. Rio de Janeiro: Record, 2007.
- 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.
- LAI, A. L.; DERMODY, J. Cannibal or commodity fetish: body as material interaction, In: MCGILL, A. L.; SHAVITT, S. (Eds.) *Advances in Consumer Research* (v.36) (pp.339-347). Duluth: Association for Consumer Research, 2009.
- MCCRACKEN, G. *The Long Interview*. Newbury Park: Sage, 1998.
- MALYSSE, S. Em busca dos (H)alteres-ego: Olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca. In: GOLDENBERG, M. (Org.) *Nu e Vestido. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. (2a.ed). (pp. 79-138). Rio de Janeiro: Record, 2007.
- NISHIDA, N. F. A imagem da mulher na publicidade: cenário das representações da ética de responsabilidade. *UNIrevista*, v.1, n.3, p. 86-108, 2006.
- NOVAES, J. V. *O intolerável peso da feiúra: sobre as mulheres e seus corpos*. Rio de Janeiro: Garamound, 2006.
- SABINO, C. Anabolizantes: drogas de Apolo. In: GOLDENBERG, M. (Org.) *Nu e Vestido. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. (2a.ed). (pp. 139-188). Rio de Janeiro: Record, 2007.
- SANT'ANNA, D. B. Cuidados de Si e Embelezamento Feminino: Fragmentos para uma história do corpo no Brasil. In Sant'anna, D. B.. *Políticas do Corpo: elementos para uma história das práticas corporais*. 2a. ed. pp. 121-140. São Paulo: Estação Liberdade, 2005.
- SIQUEIRA, D. C. O.; FARIA, A. A. Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas. *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 4, n. 9, p. 171-188, 2008.
- WAGNER, J. Aesthetic value: beauty in art and fashion. In: HOLBROOK, M. B. (Org). *Consumer Value: A framework for analysis and research*. London: Routledge, 1999.