

IX Encontro Nacional de Estudos do Consumo  
21 a 23/11/2018, ESPM, Rio de Janeiro, RJ

Grupo de Trabalho: O comportamento do consumidor sob as lentes interpretativas da Consumer Culture Theory

Corpo gestante, naturalmente transformado e socialmente valorizado: Consumo e Tipologia de valor

Solange Riveli de Oliveira (Universidade Federal de Juiz de Fora e Universidade Federal de Minas Gerais)

Geórgia Caetano de Oliveira Santos (Universidade Federal de Minas Gerais)

Marlusa de Sevilha Gosling (Universidade Federal de Minas Gerais)

Marcelo de Rezende Pinto (Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais)

Palavras-chave: corpo, experiência, consumo, valor experiencial, gestante.

## 1. Introdução

Em uma cultura marcada pelo consumo, qualquer novo evento, tal como a gravidez, é gerador de novas necessidades, seja em matéria de alimentação, vestuário e outros (Pena, Coutinho, Pépece, 2012). Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística mostram que, mesmo com índices decrescentes em relação ao ano anterior, em 2016 houve o registro de 2,79 milhões de nascimentos no Brasil (IBGE, 2017). Nesse contexto, as gestantes continuam representando um mercado relevante de consumo. Um aspecto notado são as mudanças que as grávidas passam, desde mudanças de consumo, de não consumo, de hábitos, de humor, de alimentação, novas sensações (Gram, Hohnen, Pedersen, 2016; Pena, Coutinho, Pépece, 2012), bem como mudanças físicas que naturalmente o corpo vai passando.

A presente pesquisa está interessada em estudar os valores associados ao corpo gestante. Cabe salientar que o corpo assume valores simbólicos relevantes na atualidade, reemergindo nas pesquisas de comportamento do consumidor (Warlop e Beckman, 2001), mas podendo ser interpelado, também, pela lógica da cultura do consumo (Maroun & Vieira, 2008), visto que muitos indivíduos se apropriam do corpo como um meio de expressão ou representação do eu (Goldenberg & Ramos, 2007). Cada vez mais a CCT insere-se no campo de comportamento do consumidor e assuntos investigados por essa área também interessam à CCT (Casotti e Suarez, 2016). É fato que o corpo interessa para os estudos de consumo e movimenta uma grande indústria de produtos e serviços (Valentim, Falcão, & Campos, 2017). O valor atribuído ao corpo é parte indissociável da vida contemporânea e objeto de consumo de todos os espectros da sociedade brasileira (Tonini & Sauerbronn, 2013). Atualmente, o corpo é uma construção e pode ser manipulado segundo os padrões estéticos e de acordo com um ideal (Pereira & Ayrosa, 2012; Patterson & Schroeder, 2010; Strehlau, Claro, Neto, 2015).

Na literatura nacional, valores associados ao corpo foram estudados por Tonini e Sauerbronn (2013) que investigaram mais especificamente o valor de consumo do corpo das mulheres cariocas. Para tal estudo, os autores utilizaram a tipologia de valor de Holbrook. Cabe salientar que Holbrook e Hirschman (1982) reconhecem a importância dos aspectos experienciais do consumo e trouxeram uma visão que foca na natureza simbólica, hedônica e estética do consumo. Autores como Holbrook trouxeram importantes contribuições para estudos do consumo e CCT, visto que

interessaram por assuntos antes negligenciados pelo campo (Arnould e Thompson, 2005). Como apontado por Tonini e Sauerbronn (2013) a abordagem de Holbrook (1999) é advinda de estudos de consumo e o autor propõe uma abordagem para estudar valor, abordagem essa centrada não no produto ou serviço, mas na experiência.

A presente pesquisa se justifica pela proeminência de estudos que envolvem o corpo no campo da administração (Flores-Pereira, Davel e Almeida, 2015), mais especificamente, consumo (Warlop e Beckman, 2001 CITAR OUTROS), utilizando uma abordagem fundada em aspectos experienciais de valor associada ao consumo, e, por fim, procurando preencher a lacuna abordada por Figueiredo et al (2014), que reafirmando Thompson, Arnould, and Giesler (2013), os estudos de CCT precisam envolver mais estudos acerca do que se passa no hemisfério sul do planeta, pois permite promover uma lógica distinta acerca de marketing e do consumo, o que revitaliza o campo da CCT como um todo, promovendo o desenvolvimento da teoria.

Conforme Casotti e Suarez (2016) a relevância dos estudos da CCT precisa ser a partir do potencial em evidenciar fronteiras da teoria existente e, assim, trazer resultados que tornem mais robustos determinados conceitos. Diante disso, estudar valor sob uma perspectiva experiencial, por se tratar de uma abordagem complexa e subjetiva e apresentar dificuldade para operacionalização (Gallarza et al., 2017; Teixeira & Hernandez, 2012) ajuda a trazer contribuições para o campo, considerando o contexto brasileiro.

Diante disso, este estudo buscou investigar o valor de mães diante de um corpo naturalmente transformado em uma cultura marcada pela construção social do mesmo. O corpo, naturalmente transformado pela gestação, será compreendido através da percepção de mães que recebem as transformações corporais sem manipular essas transformações. Ainda que essas mães recebam “naturalmente” essas transformações, como tais experiências são valorizadas? Nesse aspecto, a presente pesquisa, com fins exploratórios, perseguiu o seguinte objetivo: compreender o valor e a experiência com o corpo gestante, naturalmente transformado, em uma sociedade na qual há banalização do corpo socialmente construído está sob a égide do consumo.

Para tanto, o referencial teórico aborda sobre valor, tipologia de valor experiencial de Holbrook, CCT, bem como corpo e consumo e consumo de

gestantes. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas com 9 gestantes, em diferentes períodos da gestação (entre 3 e 9 meses) e os dados foram analisados segundo Bardin (2008). Em seguida os resultados são apresentados e logo após as considerações finais.

## 2. Referencial Teórico

### 2.1 Valor percebido

São várias as perspectivas de valor que podem ser apresentadas, o fato é que, conforme Teixeira e Hernandez (2012), a pesquisa do consumidor evoluiu de um foco exclusivo nos aspectos cognitivos em relação à tomada de decisão para incluir outros aspectos que possibilitassem que objetos e experiências pudessem ser valorizados por si mesmos. Diante disso, nota-se que a definição de valor não é algo simples (Holbrook, 1999; Ikeda & Veludo-de-Oliveira, 2005; Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007; Teixeira & Hernandez, 2012). Como abordado por Holbrook (1999) há uma vasta literatura negligenciada a respeito de valor. O próprio autor relata ter levado anos para compreender a complexidade do mesmo.

As primeiras definições de valor para o cliente na literatura de marketing são fundamentadas em uma visão econômica e o valor é proveniente da diferença entre a utilidade proporcionada pelos atributos de um produto e o preço pago (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007; Zeithaml, 1988). Segundo as autoras, esta visão postula "Valor percebido" como uma construção unidimensional que para muitos autores é uma conceituação de "valor" (um trade-off entre benefício e sacrifício) que representa uma abordagem estreita, visto que o "valor percebido" é um modelo multidimensional.

Para Zeithaml (1988) a idéia central do modelo é que o cliente recebe benefícios, que incluem aspectos práticos e emocionais ou atributos tangíveis e intangíveis, e assume alguns sacrifícios que incluem dispêndios de dinheiro, tempo, energia e fatores psicológicos, bem como fatores monetários e não-monetários. Portanto, dentro dessa abordagem, valor percebido é função positiva do que se recebe e função negativa do que se sacrifica.

Já Woodruff (1997, p. 142) considera que "*Customer value is a customer's perceived preference for and evaluation of those product attributes, attribute performances, and consequences arising from use that facilitate (or block) achieving the customer's goals and purposes in use situations.*". Khalifa (2004) classifica

Woodruff (1997) dentro da abordagem do modelo Means-ends, que seriam modelos baseados no pressuposto de que os clientes adquirem e usam produtos ou serviços para alcançar fins favoráveis. Os modelos meios-fins preenchem uma lacuna na literatura ao explicarem porque os clientes atribuem pesos diferentes a vários benefícios na avaliação de produtos ou serviços. Esses modelos também levam em conta as conseqüências negativas de certos atributos, mas deixam a desejar em relação aos sacrifícios percebidos (Khalifa, 2004).

Para além dessas visões, o valor foi considerado também na perspectiva de Holbrook, como sendo um conceito relativista (Kleijnen, De Ruyter & Wetzels, 2007). Cabe salientar que a definição proposta por Holbrook (1999) representa uma das contribuições mais recentes do tema à literatura de marketing (Gallarza et al, 2017; Ikeda, Veludo-de-Oliveira, 2005). Sobre essa abordagem, que é multidimensional, Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo (2007) apontam que embora as construções multidimensionais forneçam representações holísticas de fenômenos complexos e permitam aos pesquisadores combinar preditores amplos com resultados amplos, outros críticos alegam que as construções multidimensionais são conceitualmente ambíguas, explicam menos variações do que as suas dimensões consideradas coletivamente e confundem relacionamentos entre suas dimensões e outras construções.

Desde a década retrasada a abordagem de valor está mudando de contexto, de uma perspectiva do produto para o contexto do uso e da relação. Nesse sentido, Holbrook exerce uma interessante contribuição ao sugerir que o valor decorre também do intermédio da interação e experiência de consumo (Ribeiro, Hanna, & Monteiro, 2006).

Por tudo isso, nota-se que o conceito de valor permaneceu vago e, dessa forma, sua mensuração é de difícil acesso. No entanto, os anos 2000 foram um marco para o estudo do valor em marketing, na medida em que passou-se de um interesse mais conceitual para um interesse de desenvolvimento metodológico e de mensuração (Gallarza & Saura, 2006). Ainda recente, não há consenso acerca da natureza do valor, suas características, conceitualização e mensuração (Leroi-Werelds, Streukens, Brady, & Swinnen, 2014).

Estudar o valor é especialmente importante, visto que mudanças de valores ocorreram na sociedade no final do século XX, inclusive a valorização de elementos estéticos (Strehlau, Claro, Neto, 2015).

## 2.2 Valor: tipologia de Holbrook

Holbrook e Hirschman (1982) propuseram investigar aspectos antes negligenciados por outros pesquisadores. Esses aspectos envolveram a dimensão do consumo cultural, social bem como experiencial. Conforme apontado por Arnould e Thompson (2005), Holbrook e O'shaughnessy (1988) ajudaram a produzir uma visão geral acerca de visões gerais da filosofia da ciência da CCT, fundamentos e orientações metodológicas. Para Holbrook (1987) estar voltado a uma perspectiva gerencial edifica barreiras à investigação do consumo em todo o seu alcance experiencial e sociocultural e ao desenvolvimento de uma disciplina autônoma do comportamento do consumidor. De acordo com Arnould e Thompson (2005), dentre outros autores, Holbrook e Hirschman (1982) contribuíram para investigar as dimensões experienciais, sociais e culturais antes negligenciadas em estudos de consumo. Reconhecendo tal importância Wang, Bendle, Mai, & Cotte (2015) revelam que Morris B. Holbrook é o terceiro autor mais citado nos artigos do *Journal of Consumer Research*. Como apontado por Tonini e Sauerbronn (2013) abordagem de Holbrook (1999) é advinda de estudos de consumo para tratar sobre valor. Anos mais tarde Holbrook (1999) propõe uma abordagem experiencial para estudar valor, abordagem essa centrada não no produto ou serviço, mas na experiência.

Nesse sentido, explorando o aspecto experiencial do consumo, valor é definido como “*customer value as an interactive relativistic preference experience*” (Holbrook, 1999, p.715). Sendo assim, valor é interativo (interação entre sujeito e objeto), relativista (valor é comparativo, pessoal e situacional), preferencial (ordem de preferência, sendo resultado de um julgamento avaliativo), e, por fim, é uma experiência, que reside na experiência derivada do consumo, tudo isso para determinar as preferências que estão no centro da experiência de consumo (Holbrook, 1999).

Holbrook (1999) considera a fonte de motivação por trás do valor como sendo extrínseco quando é meio para alcançar algum propósito ou objetivo, e intrínseco quando um fim em si mesmo e para o próprio bem. Além disso, a orientação do valor pode ser auto-orientado quando orientado para própria causa, tendo efeito sobre si, ou alter-orientado quando orientado para a forma como os outros reagem, tendo efeito nos outros. Por fim quanto à natureza do valor pode ser ativo, quando há manipulação física ou mental, ou reativo, quando há apreciação, admiração e

resposta. A combinação dessas dimensões resulta nos seguintes valores: eficiência, excelência, status, estima, jogo, estética, ética e espiritualidade (Holbrook, 1999).

A eficiência envolve quando a experiência (consumo) é percebida como uma proporção entre outputs e inputs, como eficiência de um automóvel pela proporção entre gasolina e quilômetros percorridos. Já quando envolve admiração do produto pela sua capacidade, o valor associado é excelência, pois está relacionado à satisfação baseada na comparação da performance com expectativas. O status envolve projetar a imagem para gerenciar impressões, bem como construir uma persona que atinja sucesso, moldando o consumo de modo que afete àqueles que se pretende influenciar. A estima implica um padrão de vida ou experiência em direção ao prestígio. Já o jogo é valorizar a experiência pela diversão, envolve a distinção entre trabalho e prazer, muitas vezes é o oposto da eficiência. A estética envolve valor pelo design e pela beleza, distante de preocupações utilitárias. A ética é valorizar uma experiência por obedecer a regras ou bem-estar dos outros. Por fim, a espiritualidade que é apreciação reativa, valorizada pela entidade e busca o próprio bem, um fim em si mesmo (Holbrook, 1999). Cabe dizer que, escapismo é uma adaptação de espiritualidade e está associado a momentos de relaxamento, repouso e quebra de rotina, experiência investigadas no turismo (Gallarza et al., 2017).

No Brasil, à luz da tipologia de Holbrook, Ayrosa orientou um estudo sobre valor da experiência de consumo em parques temáticos (Cabral Júnior, 2011). Além disso, Tonini e Sauerbronn (2013) buscaram fazer uma análise do que se caracterizava valor de consumo para entender como as mulheres cariocas valorizam o corpo. Fizeram isso através do entendimento da cultura do consumo e dos significados envolvidos na exploração do uso do corpo.

Nesse contexto, estudar o consumo sob uma perspectiva experiencial permite explorar diversos campos, pois essa perspectiva tem como ponto forte, uma visão holística, altamente subjetiva e que permite a interpretação de diferentes fenômenos de consumo, além disso, é mais completa e rica se comparada com definições de valor baseada na literatura econômica. No entanto, isso dificulta a comparação com outras tipologias. Portanto, é uma abordagem complexa e que apresenta dificuldade para operacionalização (Gallarza et al., 2017; Teixeira & Hernandez, 2012).

## 2.1 Corpo e cultura do consumo

O corpo é o veículo da experiência e atualmente é visto como espetáculo e mercadoria (Dramali e Karam, 2017; Strehlau, Claro, Neto, 2015). Na atual sociedade de consumo, o corpo é o veículo que permite uma interação material do indivíduo com a sociedade, ajudando na construção de significados para o consumidor e a cultura tem um papel decisivo na forma como se dá a interação (Dant, 2006; Scaraboto, Ferreira, 2014).

A teoria da cultura do consumo (Teoria da Cultura do Consumo ou, em inglês, CCT - Consumer Culture Theory) tem suas raízes históricas no sentido de reivindicar aos pesquisadores a ampliação do foco de investigação (Arnould e Thompson, 2005). A abordagem da CCT não é como um ato de rotulagem de um corpo de trabalho pré-existente, mas pode ser entendida como uma rede de traduções heterogêneas (BAJDE, 2013).

De acordo com a abordagem da Teoria da Cultura do Consumo, cultura não é um sistema homogêneo compartilhado coletivamente ou um estilo de valores unificantes adotados pelos membros de uma sociedade. Ao contrário, a cultura pode ser explorada com base na heterogeneidade das representações e práticas sociais. (PINTO, LARA, 2010). Nesse sentido, Cassoti e Suarez (2015) apontam que a CCT tem como preocupações centrais os significados sociais, as influências sócio-históricas e as dinâmicas sociais que moldam as experiências e construção das identidades dos consumidores. As autoras destacam que no Brasil existe um movimento em busca de maior reconhecimento da CCT. Já no contexto internacional há a diminuição de resistências e preconceitos sobre a cientificidade dos resultados da pesquisa interpretativa.

Ourahmoune, Figueiredo e Rojas (2014) afirmam que é uma perspectiva cultural que contribui sobre o entendimento de dinâmicas de mercado e analisar as contradições culturais desde o Brasil colônia em relação ao corpo feminino (por exemplo, um discurso vinculado à valorização da beleza natural e do corpo de mulheres mestiças e, por outro lado, a idealização da beleza europeia). Esses discursos tem origem no Brasil colonial e tem sido profundamente inserido no imaginário brasileiro e reproduzido através das mais diversas formas de expressões culturais (seja na música, livros ou filmes).

A cultura de consumo se torna uma das lentes pela qual é possível enxergar o corpo (Cunha, 2008; Goldenberg, 2005; Goldenberg, Ramos, 2007; Shilling, 2006, Tonini & Sauerbronn, 2013).

De acordo com Warlop e Beckman, (2001) corpo por muito tempo foi ignorado como foco de pesquisa no campo de comportamento do consumidor. No entanto, diversos estudos abordam o corpo como veículo de autoexpressão e construção de identidade. Portanto, o corpo ocupa uma centralidade no cotidiano podendo ser investigado a partir de várias perspectivas teóricas, inclusive a partir de uma perspectiva teórica da teoria da cultura do consumo (Pereira e Ayrosa, 2012). Isso porque o corpo é considerado por muitos teóricos sociais como um local central na definição do eu, particularmente dentro de uma cultura de consumo que enfatiza a aparência do corpo como portador de valor simbólico (Belk, 1988; Shilling, 2006).

De acordo com Patterson e Schroeder (2010), dentro da CCT, o corpo já foi explorado considerando a natureza de comportamento impulsivo (por exemplo, Rook, 1987), projetos corporais (por exemplo, Askegaard et al., 2002) e representações do corpo em publicidade. No Brasil, na área de consumo, pesquisas sobre o corpo vem sendo desenvolvidas, especialmente para estudar aspectos simbólicos e identitários (Oliveira & Ayrosa, 2016; Pereira & Ayrosa, 2012). Valentim, Falcão e Campos (2017) destacam algumas que relacionam o corpo ao seu significado (ex.: Sauerbronn et al., 2011; Siqueira e Siqueira, 2011; Fontes, Borelli, Casotti, 2012; Pereira e Ayrosa, 2012; Livramento, Hor-Meyll e Pessoa, 2013; Strehlau et al., 2015; Figueiredo et al., 2014).

Shilling (2006) e Le Breton (2007) notam que o interesse pelo corpo não é novo. No entanto, conforme abordado por Shilling (2006) as pessoas estão cada vez mais preocupadas com a saúde, a forma e a aparência de seus próprios corpos. Sendo assim, o corpo simboliza o eu em um momento em que o valor é colocado no corpo jovem, aparente e sexual.

Valentim et al (2017), evidenciaram que o corpo movimenta uma grande indústria de produtos e serviços. Oliveira e Ayrosa (2016) reconhecem que o corpo também é local de consumo, na medida em que produtos e serviços são usados para melhorar a autoimagem e, assim, construir a identidade. Há uma clara relação entre o consumo de estética do corpo e as formas adequadas de cobrir este corpo (Pereira & Ayrosa, 2012).

A pressão pela estética força muitos indivíduos a se envolverem em um processo de reconstrução e manipulação do próprio corpo (Pereira & Ayrosa, 2012). Tudo isso foi notado por Brazão (2011), que afirma que o corpo gestante, ligeiramente grávido, não é diferente.

Valentim et al (2017) buscaram compreender o histórico do corpo enquanto objeto de investigação no campo de comportamento do consumidor. Para isso, fizeram uma revisão sobre o tema no *Journal of Consumer Research* (JCR). Em relação às pesquisas acadêmicas no Brasil, os autores elencaram algumas que relacionam o corpo ao seu significado. Dentre os estudos, destaca-se Tonini e Sauerbronn (2013) (Valentim et al., 2017).

Segundo Shilling (2006), a gestão do corpo é fundamental para o fluxo de encontros, a atuação de papéis e, mais geralmente, para a aceitação do indivíduo dentro de uma ordem de interação. Em consequência, o corpo torna-se o signo de status mais estreitamente associado à pessoa, tornando-se a ocasião e o pretexto de um número sempre crescente de consumos. Os corpos passam assim de produtores a produtos de consumo, apesar de não serem objetos passivos, na medida em que eles próprios consomem (Cunha, 2008).

Atualmente, a exposição do corpo não exige somente o seu controle biológico, mas, também, um controle daquilo que pode ser visto pelo outro, ou seja, a aparência física imposta, muitas vezes, pela mídia (Adelman, 2003; Brazão, 2011; Tonini & Sauerbronn, 2013). O modelo da sociedade de consumo transforma o indivíduo – o consumidor – num sujeito que ultrapassa as fronteiras das necessidades naturais para se basear no desejo pela comparação com os outros (Brazão, 2011; Cunha, 2008).

Por fim, embora o corpo seja algo social, cultural ou simbólico (Le Breton, 2007), estudos que exploram a relação entre corpo, consumo simbólico (e até mesmo identidade, que é objeto de investigação da presente pesquisa) já são vastamente desenvolvidos, embora, no Brasil, esse tipo de investigação não acompanha o cenário internacional, principalmente na seara dos estudos de marketing (Oliveira & Ayrosa, 2016).

### Corpo e consumo gestante

Em diversas fases da vida como gravidez, parto e menopausa (Halliwell, 2015), o corpo feminino passa por alterações significativas. Por exemplo, durante a gestação, unhas e cabelos crescem mais rapidamente, há maior propensão de ocorrer estrias, celulites e varizes e alterações no tom da pele (Clark, Skouteris, Wertheim, Paxton e Milgrom, 2009). São muitas transformações naturais que as mulheres experimentam, mas vale lembrar que o valor não é estável em relação às

necessidades biológicas dos seres humanos, mas é socialmente variável (Dant, 2006).

Na grávida, para além das transformações biológicas, existem inúmeros processos não biológicos, com isso, a gestante precisa se adaptar a um conjunto de alterações tanto no seu corpo, como em suas expectativas e comportamentos (Ogle et al, 2013). Nessa fase, as mulheres experimentam novas sensações, passam por mudanças de humor e de comportamento, motivando diretamente o consumo (Pena, Coutinho, Pépece, 2012). A gravidez, nesse sentido, representa uma transição complexa para as mulheres e exige a negociação da iminente identidade e papel da mãe (Ogle et al, 2013).

Dentro dessa cultura, os ideais de beleza feminina exigem um corpo muito fino e tonificado, que vai de encontro do corpo grávido, diferente em forma e tamanho do que o prescrito para as mulheres dessa cultura (Martindale, 2012).

É a partir do consumo que a grávida vai respondendo às suas necessidades, mas também às do futuro bebê (Ammaniti et al, 1999). Alguns produtos são completamente evitados, como, por exemplo, uso de álcool ou tintura de cabelo, enquanto outras consideram como aceitável o consumo mínimo desses produtos (Gram et al, 2016). Salieta-se que durante esse processo a mulher está mais desperta para as consequências diretas e indiretas do que consome uma vez que está mais reflexiva (Ammaniti et al, 1999). Pesquisas sugerem que um indivíduo pode usar o consumo e as posses para auxiliar os indivíduos durante os períodos de transição (Belk, 1988).

De acordo com Dramali e Karam (2017), o corpo durante a gestação passa por mudanças individuais, mas marcadas por influência social, pautada pela materialidade. Nesse ambiente, a gravidez configura-se como um dos mais importantes períodos de transição na vida das mulheres. É momento em que os aspectos do eu são redefinidos e negociados à medida que o corpo passa por mudanças dramáticas e a mulher entra no novo papel de "mãe" (Ogle et al, 2013). O cuidado com o corpo e a preparação para chegada do bebê envolvem o consumo de produtos e serviços específicos, havendo uma interação material e uma materialidade do corpo durante esse período (Dramali e Karam, 2017).

Mesmo reconhecendo-se a gravidez como uma função normal do corpo, muitas mulheres veem este período da vida como uma sobrecarga em sua imagem corporal. Isto é particularmente desconcertante quando interpretado à luz do fato de

que a imagem do corpo de uma mulher durante a gravidez pode ter impactos significativos não apenas sua própria saúde, mas também a de seu filho (Martindale, 2012).

Os resultados da pesquisa de Gram et al (2016) sugerem que as mulheres no limiar para se tornarem mães e as novas mães mudam as práticas de consumo quando encontram novas "necessidades", restrições e conselhos relacionados à gravidez. As mulheres renegociam seus padrões de consumo para fazer a maternidade "responsável".

Por fim, destaca-se que após o parto, muitas mulheres ficam insatisfeitas com seus corpos. (Jenkin & Tiggmann, 1997). Normalmente, esta insatisfação está ligada ao ganho de peso e mudanças na distribuição de gordura (Martindale, 2012).

### 3. Metodologia

O estudo realizado é exploratório uma vez que se objetivou explorar os valores de gestantes com o corpo de acordo com tipologia de Holbrook (1999) ainda não investigado. Foi elaborado um roteiro semiestruturado baseado na literatura (Holbrook, 1999) e no roteiro de Tonini (2011) para incorporar aspectos relacionados aos oito valores da tipologia. O roteiro foi testado com pessoas leigas que não eram público alvo para verificar a pertinência de alguns termos. Participaram desta pesquisa 09 gestantes mineiras (para análises foram utilizadas nomenclaturas E1 a E9), entrevistadas nos dois primeiros meses de 2018. Os áudios foram gravados, transcritos e tratados e utilizou da técnica de análise de conteúdo para tratamento dos dados. O interesse em usar essa análise está no que a descrição do conteúdo pode ensinar após os dados serem tratados, por classificação, no caso.

De acordo com Bardin (2008), a intenção da análise de conteúdo é a inferência, dedução de maneira lógica. Para tal análise foram seguidas as três fases, pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados (a inferência e a interpretação). Houve a codificação dos dados, o que permitiu que os dados brutos fossem agregados em unidades. Eles foram reagrupados em categorias previamente definidas, sendo criadas oito categorias que representam os valores provenientes da tipologia de Holbrook (1999).

Para todos os valores foram encontrados dados empíricos. Como as dimensões da tipologia é um contínuo (Holbrook, 1999), houve casos nos quais as falas pareciam estar em mais de uma categoria. Visto que as categorias precisam

ser autoexcludentes (Bardin, 2008), a equipe discutiu com base na teoria de valor e, por consenso, categorizou de forma que obedecem a literatura.

#### 4. Análise dos Resultados

As mulheres entrevistadas estavam em diferentes períodos da gestação (entre 3 e 9 meses), com idade entre 23 e 37 anos, 3 não tiveram gravidez planejada, 3 estavam em sua 2ª gestação, 1 teve aborto na primeira gravidez, 7 são casadas ou com parceiros fixos. A análise que se segue entende o corpo como um fenômeno social ou cultural, bem como algo simbólico (Le Breton, 2007) baseado no valor como interativo (interação entre sujeito e objeto), relativo (comparativo, pessoal e situacional), preferencial (ordem de preferência, sendo resultado de um julgamento avaliativo), e, por fim, experiencial (Holbrook, 1999).

##### Eficiência (conveniência)

Esse valor é resultado do uso ativo do próprio corpo para alcançar o objetivo de gerar uma criança. Os relatos mostram que o corpo ganha eficiência para gerar uma criança. O corpo é valorizado por gerar e formar outro corpo. “Fica todo mundo na expectativa, na espera, principalmente a família, os familiares ficam bem na expectativa, na espera daquele serzinho que está sendo formado mesmo” (E3). Trata-se de uma eficiência física, que está relacionada ao bom funcionamento do corpo da mãe para o crescimento do bebê, conforme relato a seguir “Acho que toda a mulher é preparada para engravidar e para receber e gerar uma criança. Tudo muda, seus hábitos, suas funções fisiológicas não são as mesmas, e seu gasto de energia se torna muito maior né” (E6). E ainda: “Estou gerando uma vida né. Então quanto mais a gente conseguir fazer o corpo responder melhor, cuidar mais, vai ser benéfico tanto para mim quanto pro bebê (E5). O corpo funciona como máquina para produzir um novo corpo, isso fica claro nos relatos.

Os achados corroboram os trabalhos de Tonini e Sauerbronn (2013), ao defenderem que o corpo pode ser valorizado como máquina, ao manter um funcionamento adequado, que possibilita maior tempo de trabalho ou a realização de tarefas. Nesse sentido, “Não se compara a máquina ao corpo, compara-se o corpo à máquina” (Le Breton, 2013, p. 19), afinal, “[...] quando a gente tá grávida, o corpo trabalha para” (E2). Assim, a transformação do corpo gestante é vista como

indicação de saúde e desenvolvimento do corpo do bebê, como um sinal de sua adequação de seus corpos como mães (Chang, Kenny, Chao, 2010).

#### Excelência (qualidade)

A excelência está associada à observação das possibilidades e capacidades (Holbrook, 1999) do corpo. Alguns relatos demonstram que o corpo grávido perde a excelência frente aos incômodos que a gravidez proporciona, demonstrando uma apreciação reativa à própria condição que o corpo oferece durante o processo de gestação, sendo a excelência um valor reativo à eficiência. Aqui foi considerado o cansaço e perda de disposição para atividades rotineiras. “Aí tem certas coisas que eu não estou conseguindo fazer. Aí agora tem certas coisas que já tá assim começando a atrapalhar” (E3). “Aí você fica cansada, você não tem mais aquela agilidade. As coisas que você fazia normalmente, você já não faz mais. [...]” (E1). Outras atividades como dormir, arrumar casa, trabalhar, são influenciadas pelo cansaço (causada por noite mal dormida ou por questões hormonais), além de haver indisposição ou sentirem o peso da barriga. Algumas entrevistadas relataram que não deixaram que fazer as coisas, apenas diminuíram o ritmo ou respeitam o cansaço ou sono imposto pelo corpo. “Todo mundo, às vezes, fala que é lindo ficar grávida, mas não é [...]a mudança do corpo é bem impactante [...] Assim, a barriga crescendo, o peso [...]” (E1). Os depoimentos demonstram que o corpo grávido está sujeito à falta de manipulação da própria pessoa. Isso seria uma lógica contrária à tonalidade afetiva, de Le Breton (2013), em que as pessoas utilizam de recursos psicofarmacológicos para produzir um estado moral desejado, tomando produtos para dormir, para acordar, ter energia, sendo o corpo percebido como falho.

Outro aspecto relacionado a esse valor é a que, conforme Tonini e Sauerbronn (2013), está associado à possibilidade (ainda não efetivada) de ser mãe. Tendo em vista que o corpo feminino foi socialmente construído para gerar uma criança, conforme evidencia os relatos: “Tem gente que não tem nada e se cobram tanto porque tem que ter filho né” (E9). ‘A mulher quando não consegue engravidar se sente inútil, por que elas todas conseguem e eu não? Porque o nosso corpo foi feito para isso’ (E4), mas “lógico que quando a pessoa não consegue ela não é menos mulher por causa disso.” (E5). Ainda, é colocado que, atualmente, essa cobrança é menor visto que hoje existem muitos recursos. “Eu acho que tudo deve ter um tratamento” (E3). E como apontado por Le Breton (2013, p.68) “A existência não

começa mais apenas nas profundezas de um corpo de mulher, mas também nas provetas da fecundação *in vitro* (FIV)". No entanto, cabe ressaltar que o jogo com a saúde da mulher levanta outros problemas psicológicos, tais como estresse e ansiedade (Le Breton, 2013). Esse fato também foi percebido por algumas entrevistadas "[...] mulheres que há muitos anos estão tentando engravidar e tem que tomar hormônio, tem que fazer fertilização, e é, é triste ver, sabe, o sofrimento delas assim, é complicado" (E5).

#### Status (sucesso, gerenciamento da impressão)

Os resultados de Tonini e Sauerbronn (2013) revelaram que o corpo da mulher carioca é mostrado aos olhos dos outros e é valorizado por ser sensual, obter sucesso enquanto mulher. Em alguns dos depoimentos, notou-se a questão da necessidade de demonstrar a gravidez, evidenciando a feminilidade aos olhos do outro, gerenciando a impressão da gravidez e manipulando o próprio comportamento em direção ao fim alter-orientado de atingir uma resposta, o que também leva a entender que o corpo grávido demonstra sucesso. "Aí quando eu contei que aí comecei a usar roupa mais justa [...] Então, é uma alegria você poder mostrar. Não sou só eu, agora todo mundo está vendo que eu estou grávida" (E2). Através das roupas observa-se uma forma de distinção perante a sociedade, ou seja, a materialidade da roupa ajuda a promover a mulher para um novo grupo de referência, reafirmando o reconhecimento do corpo distintamente grávido (Dramamli, Karam, 2017).

E o sucesso parece ter prazo de validade "Então a gente fica, todo mundo fala "ah, que você tá muito bonita, isso aumenta a autoestima da gente, é gostoso demais, eu tô adorando, né. Mas já está acabando" (E4). Os relatos encontrados condizem com os estudos de Oliveira e Ayrosa (2016) que reconhecem o corpo como local de consumo, na medida em que produtos e serviços são usados para melhorar a autoimagem. Ou seja, produtos de consumo são utilizados para mostrar esse corpo ao outro.

#### Estima (reputação, materialismo, posse)

Ao corpo, esse valor está ligado ao conceito de reputação e as mulheres buscam reagir aos padrões definidos socialmente (Tonini & Sauerbronn, 2013). No caso das gestantes, a barriga aparecendo, o fato de engordar, o peito maior, são

transformações que o valorizam, a imagem corpórea, as mulheres reagem a isso para alcançar uma imagem alter-orientada de grávida. “Até o peito doendo para mim era bom. E eu falava isso claramente” (E2). As pessoas reconhecem a grávida pelas alterações corporais e a mulher reage valorizando ainda mais essa experiência. Por outro lado, cabe dizer que alguns depoimentos demonstram que mulheres grávidas percebem que “deixaram de ser mulher” durante o período de gestação, mas passaram a receber mais cuidado das pessoas. “Eu deixei de ser mulher. As pessoas olham para mim já com um sorriso de “nossa!”. Agora então a pessoa já olha, já me dá o braço assim, me abraça e fala assim “que bonitinho, tá quase (Risos)” (E9). As mulheres valorizam o corpo esteticamente como gestante, evidenciando um papel social (Cunha, 2008). Algumas relataram que nem sempre são respeitadas por estarem grávidas. Por adquirirem mais curvas acabam chamando a atenção dos homens e recebem cantadas desrespeitosas, mas elas não valorizam menos seu corpo gestante por isso. Conforme abordado por Brazão (2011) a imagem da mulher grávida, mais que antigamente, também está associada ao corpo erotizado e não apenas à maternidade relacionada à ideia da mulher interdita.

#### Jogo (diversão)

Os relatos refletem a diversão que as mulheres experimentam com o corpo, isso é circunstancial à intimidade, não envolvendo a sociedade como vigilante do corpo. Aqui a sociedade não joga. Foi um valor muito presente nas entrevistas. As gestantes se divertem com o corpo da criança mexendo. Isso ficou muito evidente. A barriga torta, os movimentos involuntários tanto da barriga quanto do leite que sai do peito durante o banho, o corpo que engordou, que se modificou e que se modifica a cada dia, algumas partes ficando mais feias, isso é divertido porque faz parte do processo de gestação. É interessante que durante o processo de gestação, as mulheres curtem muito a mudança, especialmente quando é a segunda gestação, visto que há menos preocupação tanto de saúde quanto de estética. Há uma preocupação com a estética, mas o cuidado com o corpo nem sempre se revela como uma obrigação, mas como um momento de lazer, portanto, valorizado por isso. Também foi revelado, pelas gestantes de segunda viagem, que o fato de saber que o corpo vai voltar como era antes, também é divertido, visto que “Eu acho isso

divertido porque assim é tão, é muito engraçado [...] Como é a minha segunda gravidez eu sei que depois tudo volta.” (E3).

A felicidade proveniente desse valor e o prazer gerado pelo corpo gestante, que é observado durante o banho, no espelho ou em momento de intimidade, é muito perceptível. Essa pesquisa também revelou, assim como encontrado por Tonini e Sauerbronn (2013), que a experiência com o corpo passa a ser valorizada pela capacidade de se oferecer como espaço de novas possibilidades.

### Estética (beleza)

Esse valor também esteve muito presente nas entrevistas. A experiência com o corpo gestante é valorizada pela estética, mesmo que essa estética esteja fora dos padrões, ela é muito percebida e até valorizada por algumas gestantes. Muitas mulheres entram em conflito com seus valores e conceitos de estética, beleza e sensualidade (Nash, 2012). Algumas acreditam que o próprio fato de engravidar altera a estética (para melhor ou pior) da pele, do cabelo, isso devido a questões hormonais. Essa percepção é influenciada pelo período da gestação, estado emocional das mulheres. A vaidade esteve presente nesse valor. Um estudo realizado com mulheres revelou que mulheres vaidosas tendem a utilizar cosméticos para se cuidar (Strehlau, Claro, Neto, 2015). Na presente pesquisa, as mulheres afirmaram que aumentaram o cuidado em relação à pele, passam cremes devido à estria, cuidam para não engordar. E sob a moral da "boa forma", um corpo mesmo sem roupas deve estar decentemente vestido o que significa estar sem rugas, estrias, celulites, manchas, gorduras e flacidez (Goldenberg e Ramos, 2007).

Um aspecto interessante é que a experiência com a beleza não é somente pela experiência com o corpo, mas emocional, como exemplo, “É mais beleza mesmo de felicidade que a gente, às vezes, transparece mais”. (E5). O corpo não é justificado apenas pela beleza (Tonini e Sauerbronn (2013). Provavelmente, essa percepção é reflexo de as mulheres saberem que estão fora dos padrões sociais de beleza. Isso porque a mulher percebe que o corpo está suspenso de seguir os padrões sociais da boa forma. “Daqui a pouco eu não vou estar grávida [...] eu vou estar com a minha barriga caída, o peito murcho, e aí eu não estou mais no padrão de beleza. Aí então quer dizer eu nem tô grávida nem tô no padrão de beleza” (E2). Como notado por Goldenberg e Ramos (2007), tanto beleza como forma física não são tão

valorizadas atualmente como uma "obra da Natureza Divina", pois são resultado de um trabalho construído de si mesmo e isso traz o peso da responsabilidade.

Atualmente, há uma cobrança como se o corpo fosse acessório, colocado como representante de si, uma identidade manejável, pois não basta estar satisfeito com o corpo que se tem, mas é preciso torná-lo de acordo com a ideia que dele se faz (Le Breton, 2013; Shilling, 2006). Embora o valor estético seja auto-orientado, ele também é intrínseco e, nesse sentido, observa-se que a fonte de motivação por trás de uma avaliação estética é marcadamente influenciada pela sociedade. De acordo com Nash (2012) que desenvolveu um estudo também qualitativo, no caso da gestante, o estigma social em torno da gordura influencia se o ganho de peso é visto como algo bom ou não e, por outro lado, pela primeira vez as gestantes se sentem livres para serem "gordas".

Assim, a gravidez, como algo natural para as mulheres, tem um prazo de validade em termos de estética do corpo. O natural dura nove meses e as transformações posteriores não são encaradas como "naturais", isso porque podem ser trabalhadas, e, nesse aspecto, a responsabilidade parece pesar sobre a mulher, que não é mais gestante. Artistas, cantores, personagens de novelas ou filmes, muitas vezes, retratam "barrigas de grávidas" que voltam a forma física impecável logo após o nascimento, tornando-se lindas e magras novamente. Esse corpo reflete o ideal, como das "Barbies grávidas", que tinham a barriga virada para fora enquanto gestavam e quando o "bebê nascia" a boneca retornava as suas formas originais. Tudo isso representam um culto ao corpo que parece ressoar nos corpos da gestação, o que hoje na cultura do imediato, esse desprazer e espera pode ser algo difícil de ser mediado (Brazão, 2011).

Por fim, o valor dado à estética é um valor marcado pela dualidade e conflito em relação às transformações corporais.

#### Ética (virtude, justiça, moralidade)

Tonini e Sauerbronn (2013) não encontraram evidências sobre esse valor. No caso das gestantes, são dois corpos, trata-se da interação entre dois corpos (o da mãe e o do bebê), e talvez, por isso, esse valor esteve muito presente, mesmo entre aquelas que não tiveram gravidez planejada ou não se sentem felizes com a gestação. Ainda assim, valorizam a experiência pela ética. As entrevistas demonstraram uma preocupação sobre como o corpo afeta o corpo do bebê. "[...] o

corpo já não é mais meu.” (E2). Isso justifica determinados cuidados tais como não pintar o cabelo ou usar produtos nocivos à saúde do bebê, cuidados com a alimentação, não consumir bebidas alcoólicas, dormir cedo, e as gestantes evitam sair para não ameaçar a vida que se forma. “Eu não acho seguro pro meu bebê eu sair no carnaval. [...] Se ela pudesse escolher, o que ela escolheria?” (E3). Percebe-se um senso de justiça em relação à escolha. O corpo é valorizado pela ética, uma preocupação com o outro, que também é o corpo da gestante.

A ética esteve muito presente no aspecto da alimentação, como por exemplo, “[...] questão até de alimentação, tudo isso que eu falei, é só, não penso em outra coisa não, é só alimentação. [...] uma alimentação melhor, para ele ter um desenvolvimento melhor”. (E7). As gestantes procuram se alimentar bem, pois isso afeta a formação do corpo do bebê. Os relatos acima estão em consonância com os estudos de exploratórios de Pena, Coutinho e Pépece (2012), que destacam que há mudanças no comportamento de consumo de alimentos durante o período de gestação e dos significados atribuídos ao consumo de alimentos, e, além disso, dão mais valor à alimentação ou desejam alimentos nunca consumidos. O presente estudo revelou ainda que algumas gestantes passaram a comer carne e salmão devido à gravidez. Nem todos os conselhos provem de consultar médicas. Gram et al (2016) também notaram que alguns conselhos para essas mães pareciam estar surgindo em conversas com familiares, amigos e colegas onde a conversa tende a ser centrada em torno da gravidez ou do bebê, e o conselho é compartilhado.

Como um valor alter-orientado, percebe-se que o “outro” mais importante é o bebê que está se formando na barriga. O valor ética parece estar relacionado ao corpo do bebê, que também é o corpo da mãe, como um contínuo. Portanto, torna-se difícil distinguir um corpo do outro. Diferente de outros valores, o corpo do bebê e não da gestante é valorizado. E talvez por isso, assim como no valor estética, observou-se aqui um conflito entre o que é bom para a gestante como mulher, o que é bom para o filho e ainda a mulher enquanto mãe. Esse conflito é bem evidente durante o terceiro trimestre de gestação (Chang, Chao, Kenney, 2006). Observa-se que as gestantes elas não desejam abandonar suas antigas identidades e práticas como jovens mulheres, mas se veem na responsabilidade de agir como mãe (Gram et al, 2016).

Espiritualidade (fé, êxtase, sacralidade, mágica)

O estudo revelou conteúdos que demonstram a valorização do corpo devido à espiritualidade, como por exemplo, “poder gerar uma criança é uma dádiva [...] uma coisinha tão pequenininha que já vai, você já vê tudo formadinho, todos ossinhos [...]” (E5) e “eu tenho que estar me cuidando e cuidando mais ainda dessa criança que está vindo” (E3). Por fim, E9 relata que “Eu me sinto grata a alguma força superior, mas não sei te falar assim, ah é Deus [...]”. Observa-se que a experiência é mais valorizada por perceberem que o corpo é bênção de Deus, e gerar também é. Assim, valorizam ainda mais o presente de poder gerar uma criança. Atrelado às imagens construídas em torno da gravidez, Martins (2010), notou que as mulheres demonstram forte ligação ao universo religioso, que influencia ao longo de toda a gestação.

Tonini e Sauerbronn (2013) observaram 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. Esse estudo revelou que o valor espiritualidade parece aliviar os esforços de tantas renúncias que o corpo passa durante a gestação. No caso, das gestantes, a espiritualidade esteve muito próxima da ética (valor não encontrado por Tonini e Sauerbronn (2013). Na ética o “Outro” quase divino passa a ser o bebê. Contudo, outras duas gestantes não demonstraram valor o corpo nesse aspecto e não orientam a avaliação do corpo devido a algo mágico ou transcendental. Como no caso da E1 e E7: “Não, eu sou um pouco sem fé” (E7). Vale dizer que há indícios empíricos para o valor escapismo, fruto da oração e da própria experiência de gravidez como algo relaxante. Mais estudos serão necessários, pois o roteiro não previa esse valor.

## 5. Considerações Finais

Este trabalho objetivou investigar o valor associado ao corpo de gestantes, a partir da tipologia de Morris Holbrook, tendo o corpo como central para análise. As mulheres passam por uma transformação corpórea durante o período de gestação e a esse natural transformar corpóreo são atribuídos valores socialmente construídos.

Nesse aspecto, foram encontradas evidências dos oito valores da tipologia de Holbrook (1999). O corpo da mulher ganha eficiência física, para gerar uma criança. A excelência está associada à potencial habilidade que o corpo perde para

atividades rotineiras e possibilidade de gerar uma criança. O valor status está ligado ao gerenciamento da impressão para mostrar o corpo grávido, como sinônimo de sucesso. O corpo foi valorizado pela estima pela apreciação reativa das pessoas que reconhecem o corpo grávido e o papel social da mulher. O jogo envolve momentos de intimidade e introspecção os quais as gestantes curtem a própria transformação corporal. Por outro lado, estética é cercado pela pressão social da beleza. Esse valor é marcado pelo conflito em relação às transformações corporais, ora valorizadas ora não tão apreciadas, especialmente devido à pressão do ideal feminino. Assim, como a estética, ocorrem situações conflitantes entre os corpos do “bebê” e da “mãe” que influenciam o valor que a gestante atribui e cuidados com o corpo. Tem ligação com um comportamento moral em relação ao outro, ou seja, a atitudes em benefício de outra vida pela qual é responsável. Nesse contexto, diferente de outros valores, há uma tendência do corpo do bebê e não da gestante ser valorizado. Esse valor atribuído ao corpo do bebê tende influenciar hábitos de alimentação, lazer e auto-cuidado da mãe, o que, por sua vez, robustece o valor excelência. Espiritualidade foi um valor marcado pela fé que tudo que acontece com o corpo do bebê e mãe é fruto da fé em um poder superior.

A operacionalização de alguns valores trazem dificuldades (Gallarza et al, 2017, Teixeira & Hernandez, 2012), como separação das dimensões ativo e reativo, o que já era previsto por Holbrook (1999). No entanto, isso não impediu a categorização, que deve ser mutuamente excludente (Bardin, 2008).

A tipologia de Holbrook foi aplicada em diversos estudos e, conforme preconizado pelo próprio autor, está em permanente evolução. Nesse sentido, alguns trabalhos incorporaram à tipologia o valor escapismo, devido à falta de evidências empíricas para espiritualidade. No presente trabalho houve indícios empíricos para o valor escapismo.

As limitações desse estudo envolvem o perfil das entrevistadas (limitado em número e variedade). Este estudo não pretende esgotar o tema. Foi possível compreender que corpo (e suas experiências) pode ser estudado como fenômeno de consumo e sob perspectiva de valor experiencial. Para trabalhos futuros, sugere-se investigar o valor experiencial escapismo, assim como valor de mulheres que geraram por métodos não convencionais ou através de tratamentos médicos, bem como gestantes adeptas de exercícios físicos. Além disso, seria também sugestivo uma análise comparativa de valor entre homens e mulheres

## 6. Referências Bibliográficas

- ADELMAN, M. Mulheres atletas: re-significações da corporalidade feminina. *Revista Estudos Feministas*, v. 11, n.2, p. 445-465, 2003
- AMMANITI, M. *Maternité et grossesse: étude des représentations maternelles*. PUF, 1999
- BAJDE, D. Consumer culture theory (re)visits actor-network theory: Flattening consumption studies. *Marketing Theory*. v. 13, n. 2, p. 227–242, 2013
- BARDIN, L *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2008
- BELK, R. W. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, p. 139–168, 1988
- BRAZÃO, M. A., VILHENA, J. D. *Ligeiramente grávidas : sobre a gestação em tempos de culto ao corpo*, 2011.
- CABRAL JÚNIOR, H. *Parques da Disney - experiências, valores e entretenimento: Uma análise à luz do modelo de valorização de consumo de Holbrook*. (Dissertação de mestrado, Fundação Getúlio Vargas, 2011) 61, 2011
- CHANG SR, KENNEY NJ, CHAO YM. Transformation in self -identity amongst Taiwanese women in late pregnancy: a qualitative study. *Int J Nurs Stud*, v.47, n.1. p. 60-66, 2010
- CHANG, S.R, CHAO, Y.M, KENNEY, N.J. I am a woman and I'm pregnant: body image of women in Taiwan during the third trimester of pregnancy. *Birth*, v.33, n.2, p.147- 153, 2006
- CLARK A, SKOUTERIS H, WERTHEIM EH, PAXTON SJ, MILGROM J. The relationship between depression and body dissatisfaction across pregnancy and the postpartum: A prospective study. *J Health Psychol*, v.14, n.1, p. 27-35, 2009
- CUNHA, M. J. O corpo, o consumo e o investimento corporal: as dietas e o exercício. *Anais do VI Congresso Português de Sociologia, Portugal, 2008, 204*, p. 2-11, 2008
- GALLARZA, M. G., ARTEAGA, F., DEL CHIAPPA, G., GIL-SAURA, I., HOLBROOK, M. B. (A multidimensional service-value scale based on Holbrook's typology of customer value. *Journal of Service Management*, v.28, n.4, p. 724–762, 2017
- GOLDENBERG, M. RAMOS, M. S. 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). (p. 19-40). Rio de Janeiro: Record, 2007
- GOLDENBERG, M. Gênero e corpo na cultura brasileira. *Psicol. clin.[online].*, v.17, n.2, p. 65-80, 2005
- Gram, M., Hohnen, P., Pedersen, H.,D. 'You can't use this, and you mustn't do that': A qualitative study of non-consumption practices among Danish pregnant women and new mothers, *Journal of Consumer Culture*, v.0,n.0, p. 1-19, 2016
- HOLBROOK, M. B. *Consumer value: a framework for analysis and research*. London: Routledge, 1999

- HOLBROOK, M.B., HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, v.9, n.2, p. 132-140, 1982.
- IBGE - Registros de nascimentos caem pela primeira vez desde 2010 . Recuperado em 5 março de 2017: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/17933-registros-de-nascimentos-caem-pela-primeira-vez-desde-2010.html>
- LE BRETON, D. *A sociologia do corpo*. Petrópolis/RJ: Vozes, 2007.
- LE BRETON, D. *Adeus ao corpo: Antropologia e sociedade* (6ª ed.). Campinas, SP: Papirus, 2013
- LEROI-WERELDS, S., STREUKENS, S., BRADY, M. K., SWINNEN, G. Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value: A multi-setting empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.42, n.4, p. 430–451, 2014
- MAROUN, K, VIEIRA V. Corpo: uma mercadoria na pós-modernidade. *Psicologia em Revista*, v.14,n.2, p. 171-186, 2009
- MARTINDALE, A. The pregnant and postpartum body as constructed in *People* magazine, 2000–2007: A content analysis. Unpublished master's thesis, Colorado State University, Fort Collins, CO, 2012
- MARTINS, M. F. S. V. Imagens construídas em torno da gravidez. *Ciência & Saúde Coletiva*, 15, p. 1369-1375, 2010
- NUNES, C. I. V. P. B. *Saúde Consumo e Ambiente: Práticas e Valores das Grávidas* (Doctoral dissertation, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa), 2011
- OGLE, J. P., TYNER, K. E., SCHOFIELD-TOMSCHIN, S. The role of maternity dress consumption in shaping the self and identity during the liminal transition of pregnancy. *Journal of Consumer Culture*, v.13, n.2, p. 119-139, 2013
- OLIVEIRA, R. C. A, AYROSA, E. A. T.. *O Colecionador de Tatuagens: Consumo Curatorial e Identidade*. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, v.10, n.2, p. 110–123, 2016
- PENA, B. S., COUTINHO, F. G. DE A., PÉPECE, O. M. C. Eu e o bebê estamos com desejo! Os significados culturais do consumo de alimentos por grávidas. *Revista Ciências Administrativas*, v.18, n.1, p. 390–418, 2012
- PEREIRA, S. J. N., AYROSA, E. A. T. Between two worlds: An ethnographic study of gay consumer culture in Rio de Janeiro. *Brazilian Administration Review*, v.9, n.2, p. 211–228, 2012
- SHILLING, C.. *The Body and Social Theory*. (2ª ed.). London: Nottingham Trent University, 2006

- STREHLAU, V. I., CLARO, D. P., NETO, S. A. L. A vaidade impulsiona o consumo de cosméticos e de procedimentos estéticos cirúrgicos nas mulheres? Uma investigação exploratória. *Revista de Administração*, v.50, n.1, 2015
- TEIXEIRA, J. M., HERNANDEZ, J. M. DA C. Valores de compra hedônico e utilitário: os antecedentes e as relações com os resultados do varejo. *Revista Eletrônica de Administração*, v.18, n.1, p. 130–160, 2012
- TONINI, K. A. D., SAUERBRONN, J. F. R. Mulheres cariocas e seus corpos: uma investigação a respeito do valor de consumo do corpo feminino. *Revista Brasileira de Marketing*, v.12, n.3, p. 77–101, 2013
- TONINI, K., A., D. Mulheres e Corpo: Uma investigação sobre os valores de consumo do corpo feminino (Dissertação de Mestrado, Universidade do Grande Rio “Prof. José de Souza Herdy”, 2011) 80, 2011
- VALENTIM, P. P., FALCÃO, R. P. DE Q., & CAMPOS, R. D. O Corpo nos estudos de consumo: uma revisão bibliográfica sobre o tema. *Consumer Behavior Review*, (Edição Especial), p. 32–48, 2017
- WANG, X. (SHANE), BENDLE, N. T., MAI, F., & COTTE, J.. The Journal of Consumer Research at 40: A Historical Analysis. *Journal of Consumer Research*, v.42, n.1, p. 5–18, 2015
- WARLOP, L., BECKMANN, S. C. "Special Session Summary the Re-Emergence of the Body in Consumer Behaviour Research", in *E - European Advances in Consumer Research Volume 5*, eds. Andrea Groeppel-Klien and Frank-Rudolf Esch, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: p. 18-22, 2001