

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTU SENSU* EM ADMINISTRAÇÃO**

CAMILA DE SOUZA ALVES

**PADRÕES DE BELEZA CONTEMPORÂNEOS
E AS INFLUÊNCIAS SOBRE
O COMPORTAMENTO DE UNIVERSITÁRIAS**

**CAMPO GRANDE - MS
2013**

CAMILA DE SOUZA ALVES

**PADRÕES DE BELEZA CONTEMPORÂNEOS
E AS INFLUÊNCIAS SOBRE
O COMPORTAMENTO DE UNIVERSITÁRIAS**

Dissertação apresentada como requisito parcial à
obtenção do grau de Mestre em Administração.
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.
Programa de Pós-Graduação *strictu sensu* em
Administração.

Orientadora: Thelma Lucchese-Cheung, Dra.

**CAMPO GRANDE - MS
2013**

Alves, Camila de Souza.

Padrões de beleza contemporâneos e as influências sobre o comportamento de universitárias /
Camila de Souza Alves – Campo Grande, 2013.
102 f.

Orientador: Thelma Lucchese-Cheung.

Dissertação (Mestrado em Administração) Programa de Pós-Graduação *strictu sensu* em
Administração. Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.

Inclui Bibliografia

1. Comportamento do consumidor. 2. Padrões de beleza. 3. Vulnerabilidade feminina. 4. Serviços de
Estética. 5. Atividade física. 6. Alimentação. I. Camila de Souza Alves. II Universidade Federal de
Mato Grosso do Sul. III Padrões de beleza contemporâneos e as influências sobre o comportamento
de universitárias.

CAMILA DE SOUZA ALVES

**PADRÕES DE BELEZA CONTEMPORÂNEOS
E AS INFLUÊNCIAS SOBRE
O COMPORTAMENTO DE UNIVERSITÁRIAS**

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do Grau de Mestre em Administração do Programa de Pós-Graduação *strictu sensu* em Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul e aprovada, em sua forma final, em 18 de abril de 2013.

Profa. Dr^a. Silvia Morales de Queiroz Caleman
Coordenadora do Curso

Apresentada à Comissão Examinadora composta pelos professores:

Prof^a. Dr^a. Thelma Lucchese Cheung
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Prof. Dr. Dario de Oliveira Lima-Filho
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Prof^a. Dr^a. Zaira de Andrade Lopes
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

Prof^a. Dr^a. Viviane Kraieski de Assunção
Universidade Federal de Santa Catarina

Dedico este trabalho a Deus por todas as bênçãos recebidas durante sua realização e a meus pais e minha irmã por toda confiança que sempre tiveram nos meus sonhos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por toda a força para superar as dificuldades e por ter sempre colocado em minha vida pessoas incríveis que me inspiram e me apoiam.

A minha mãe Irene de Souza Alves, meu pai Antonio Armindo Molina Alves e minha irmã Juliana de Souza Alves: obrigada por todo o amor, por toda a compreensão e principalmente por todo apoio que vocês dão as minhas decisões.

Ao meu sobrinho João Antonio Alves Moreira que fez os dias difíceis do mestrado serem mais alegres com a pureza do seu sorriso.

Agradeço a toda a minha família que mesmo longe me ensinou o valor da união e em especial a minha avó Alzira Nakamura de Souza por ser um dos meus exemplos de vida.

Agradeço a Thiago Estevam Lourencetti e Luana Ishimi de Souza por serem meus fiéis escudeiros em muitos momentos desta dissertação, cada gesto simples me mostrou o quanto posso contar com vocês para tudo.

Aos meus amigos que desde a época do colégio estão ao meu lado, aos amigos das graduações em Economia e Publicidade e aos amigos que fiz durante o mestrado.

A minha orientadora Thelma Lucchese Cheung por toda ajuda no desenvolvimento da dissertação, pelas críticas construtivas, pelos incentivos e por todo o aprendizado que me passou nos dois anos de mestrado. Agradeço a todos os professores que ao longo da minha vida me transmitiram conhecimento.

Agradeço aos professores Dario de Oliveira Lima-Filho e a Zaira de Andrade Lopes pela participação em minha qualificação e defesa e a professora Viviane Kraieski de Assunção por sua participação em minha defesa. E por fim, agradeço a todas as universitárias que responderam ao questionário e a todos que colaboraram de alguma forma com esta dissertação.

“O essencial é invisível aos olhos”
Antoine de Saint-Exupéry

RESUMO

ALVES, C. S. **Padrões de beleza contemporâneos e as influências sobre o comportamento de universitárias.** 102 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2013.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Thelma Lucchese-Cheung

Defesa: 18/04/2013

A definição social de certos padrões de beleza é uma importante determinante da forma como as pessoas percebem seus corpos e como os constroem. Inúmeras campanhas de comunicação de diferentes serviços de estética vêm sendo veiculadas, em diferentes meios, prometendo sempre as melhores técnicas para o alcance do corpo ideal. Sabendo-se que historicamente o corpo, sobretudo o feminino, sempre esteve sujeito às diferentes transformações para atender a padrões socioculturais estabelecidos, definiu-se para este trabalho o seguinte problema de pesquisa: considerando-se as inúmeras campanhas de comunicação de serviços de estética corporal e suas facilidades de compra veiculadas na mídia e em outros meios publicitários, como jovens universitárias percebem a promessa para conseguir um corpo ideal? O objetivo geral foi apresentar uma tipologia de diferentes comportamentos de jovens universitárias da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS) em relação aos seus corpos e, especificamente, os objetivos do trabalho foram analisar as maneiras de perceber o corpo por cada um dos grupos definidos pela tipologia e identificar nestes grupos os comportamentos para a busca do corpo belo a partir da percepção do corpo e das definições do belo ou ideal. Para isto foi realizado um estudo de método misto, utilizando o software francês SPAD para realizar análise descritiva, multivariada e lexical dos dados. A amostra foi composta por 203 universitárias do campus de Campo Grande da UFMS. Com as análises multivariadas de correspondência múltipla e de cluster as participantes foram agrupadas em diferentes classes possibilitando-nos observar as características determinantes de cada grupo e permitindo-nos analisar como a percepção se converge em comportamento de consumo dos serviços relacionados ao corpo. As quatro classes encontradas receberam as seguintes denominações: “Sou mais eu!”, “Meu corpo não me preocupa!”, “Estou insatisfeita!” e “Sou mais ela!”, sendo que o primeiro e o último foram mais representativos. Os resultados permitiram-nos observar que a mídia e a sociedade acabam aparecendo nas declarações como sendo responsáveis pelas cobranças e pela imposição de padrões de beleza. Um corpo bonito e ideal foi muitas vezes associado à saúde. Cabe destacar que o corpo saudável foi descrito, pela maior parte das respondentes como um corpo sem excessos. Quanto ao que estariam dispostas a fazer para alcançar o corpo que consideraram ideal percebeu-se que nos grupos mais satisfeitos as participantes se limitaram a declarar que estariam dispostas a praticar atividades físicas, frequentar academias e cuidar da alimentação, enquanto nos grupos mais insatisfeitos as participantes declararam estar dispostas a buscar todos os métodos disponíveis, incluindo tratamentos oferecidos por clínicas de estética e cirurgias plásticas.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Padrões de beleza; Vulnerabilidade feminina; Serviços de estética; Atividade física; Alimentação.

ABSTRACT

ALVES, C. S. **Padrões de beleza contemporâneos e as influências sobre o comportamento de universitárias.** 102 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2013.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Thelma Lucchese-Cheung

Defesa: 18/04/2013

The definition of certain social beauty standards is an important determinant of how people perceive their bodies and how to build them. Numerous communication campaigns of different beauty services are being transmitted in different ways, always promising the best techniques to achieve the ideal body. Given that historically the body, especially the female, has always been subject to various transformations to attend established social and cultural patterns, set up for this work the following research issue: considering the numerous communication campaigns of body aesthetic services and its shopping facilities disseminated in the media and other advertising media, how university students realize the promise to achieve an ideal body? The main objective was to present a typology of different behaviors of university students of the Federal University of Mato Grosso do Sul (UFMS) in relation to their bodies and, specifically, the study objectives were to analyze the ways of perceiving the body by each of the groups defined by typology and identify the behaviors in these groups for the demand of the beautiful body from the body perception and definitions of beauty or ideal. For this we conducted a mixed method study, using the french software SPAD to conduct a descriptive analysis, multivariate and lexical. The sample was composed of 203 university from the campus of Campo Grande of UFMS. With the multivariate analyzes of multiple correspondence and cluster, the participants were grouped into different classes allowing us to observe the determining characteristics of each group and enabling us to examine how the perception converges in consumption behavior of services related to the body. The four classes were found received the following designations: "I prefer me!", "My body doesn't worry me!", "I am unsatisfied!" and "I prefer her!", with the first and last were more representative. The results allowed us to observe that the media and society end up appearing in the statements as being responsible for the charges and the imposition of beauty standards. A beautiful and ideal body was often associated with health. Might it highlight that the healthy body was described by most respondents, like a body without excesses. As to who would be willing to do to achieve the body they considered ideal, it was noticed that the groups most satisfied participants were limited to declare that they would be willing to perform physical activities, attend gyms and take care of food, while in the groups most dissatisfied participants said they were willing to seek all available methods, including treatments offered by clinics and a esthetic plastic surgery.

Keywords: Consumer behavior; Beauty standards; Female vulnerability; Aesthetic services; Physical activity; Feeding.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1	Fatores relacionadas à percepção no trabalho	19
Figura 2	Classes obtidas após a análise de correspondência múltipla e a análise de cluster	56
Figura 3	Características da classe “Sou mais eu!”	58
Figura 4	Opinião da classe “Sou mais eu!” sobre a cobrança da sociedade	60
Figura 5	Opinião da classe “Sou mais eu!” sobre mulheres de qual classe são mais preocupadas em ter um corpo magro	61
Figura 6	Opinião da classe “Sou mais eu!” sobre o corpo bonito	62
Figura 7	Opinião da classe “Sou mais eu!” sobre o corpo ideal	63
Figura 8	O que a classe “Sou mais eu!” faria para alcançar o corpo ideal	64
Figura 9	Opinião da classe “Sou mais eu!” sobre clínicas de estética	65
Figura 10	Características da classe “Meu corpo não me preocupa!”	66
Figura 11	Opinião da classe “Meu corpo não me preocupa!” sobre a cobrança da sociedade	67
Figura 12	Opinião da classe “Meu corpo não me preocupa!” sobre mulheres de qual classe são mais preocupadas em ter um corpo magro	68
Figura 13	Opinião da classe “Meu corpo não me preocupa!” sobre o corpo bonito	69
Figura 14	Opinião da classe “Meu corpo não me preocupa!” sobre o corpo ideal	69
Figura 15	O que a classe “Meu corpo não me preocupa!” faria para alcançar o corpo ideal	70
Figura 16	Opinião da classe “Meu corpo não me preocupa!” sobre clínicas de estética	71
Figura 17	Características da classe “Estou insatisfeita!”	71
Figura 18	Opinião da classe “Estou insatisfeita!” sobre a cobrança da sociedade	73
Figura 19	Opinião da classe “Estou insatisfeita!” sobre mulheres de qual classe são mais preocupadas em ter um corpo magro	73
Figura 20	Opinião da classe “Estou insatisfeita!” sobre o corpo bonito	74
Figura 21	Opinião da classe “Estou insatisfeita!” sobre o corpo ideal	75
Figura 22	O que a classe “Estou insatisfeita!” faria para alcançar o corpo ideal	75
Figura 23	Opinião da classe “Estou insatisfeita!” sobre clínicas de estética	76
Figura 24	Características da classe “Sou mais ela!”	77
Figura 25	Opinião da classe “Sou mais ela!” sobre a cobrança da sociedade	79
Figura 26	Opinião da classe “Sou mais ela!” sobre mulheres de qual classe são mais preocupadas em ter um corpo magro	80
Figura 27	Opinião da classe “Sou mais ela!” sobre o corpo bonito	81
Figura 28	Opinião da classe “Sou mais ela!” sobre o corpo ideal	82
Figura 29	O que a classe “Sou mais ela!” faria para alcançar o corpo ideal	83
Figura 30	Opinião da classe “Sou mais ela!” sobre clínicas de estética	83

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

QUADRO

Quadro 1	Teorias sobre o comportamento do consumidor	18
----------	---	----

TABELA

Tabela 1	Perfil da amostra	43
Tabela 2	Realização (ou não) de cirurgias plásticas estéticas	44
Tabela 3	Opinião sobre mulheres magras, mais próximas do padrão estético ditado pela mídia	45
Tabela 4	Grupos e atividades utilizadas para modelar o corpo	48
Tabela 5	Rotina de cuidados com o corpo	49
Tabela 6	Fontes de informação sobre os modos ou maneiras de se “construir” um corpo que considera ideal	50
Tabela 7	Pessoas que influenciam a percepção das universitárias sobre seus próprios corpos	51
Tabela 8	Importância da forma/tamanho do corpo em diferentes contextos	54
Tabela 9	Esteticamente, quais são os seus sentimentos em relação a essas partes do seu corpo	54

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	16
2.2	PERCEPÇÃO.....	21
2.3	O CORPO E OS PADRÕES DE BELEZA CORPORAL	23
2.4	VULNERABILIDADE FEMININA	27
2.5	REPRESENTAÇÃO SOCIAL	32
2.5.1	Representação social do corpo.....	35
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	38
3.1	MÉTODO	38
3.2	PARTICIPANTES, INSTRUMENTO, COLETA E TABULAÇÃO DOS DADOS	39
3.2	ANÁLISE DE DADOS	40
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	43
4.1	PERFIL DA AMOSTRA	43
4.2	ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA MÚLTIPLA E ANÁLISE DE CLUSTER	55
4.2.1	"Sou mais eu!"	58
4.2.2	"Meu corpo não me preocupa!"	65
4.2.3	"Estou insatisfeita!"	71
4.2.4	"Sou mais ela!"	77
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	85
5.1	PRINCIPAIS CONCLUSÕES	85
5.2	IMPLICAÇÕES.....	86
5.3	LIMITAÇÕES.....	87
5.4	SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS	87
	REFERÊNCIAS	88
	APÊNDICE A - TCLE	95
	APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO.....	96

1. INTRODUÇÃO

O excesso de peso na população brasileira é apresentado por dados de 2011 da Vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico (VIGITEL, 2012). Segundo dados do estudo, 44,7% das mulheres brasileiras e 52,6% dos homens estão acima do peso. Além disso, a obesidade aparece em 16% e 15,6% dos casos, respectivamente. Em Campo Grande, estado de Mato Grosso do Sul, 49% dos adultos apresentam excesso de peso e 18% estão obesos.

Em relação à busca de cirurgias plásticas corporais, dados apresentados pela Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (2009) mostram que nos anos de 2007 e 2008, 73% das cirurgias plásticas realizadas foram estéticas e, deste total, 88% foi realizado em mulheres. As faixas etárias dos 19 e 35 anos e dos 36 aos 50 anos foram aquelas com maior procura por esses procedimentos, totalizando 38% e 34%, respectivamente. As cirurgias mais realizadas foram aumento de mama, lipoaspiração e redução de abdômen.

Embora seja cada vez mais comum na sociedade ver homens preocupando-se com sua aparência e seus corpos (tendo como exemplos os metrossexuais e o crescente aparecimento de produtos de beleza voltados para o público masculino), a cobrança quanto a busca pelo padrão de beleza corporal ainda recai mais sobre as mulheres, seja pela maior exposição de corpos femininos na mídia ou pelo estereótipo de que as mulheres são mais vaidosas. Esta situação de maior vulnerabilidade feminina foi exposta, dentre outros autores, por Bourdieu (2005).

No entanto, a realização de transformações corporais não esteve sempre relacionada a uma questão individual e de busca por um ideal padronizado. Antes, algumas sociedades determinavam certas características estéticas como necessárias para dar uma identidade ao seu povo. Com o desenvolvimento do capitalismo as pessoas passaram a tomar uma espécie de posse dos seus corpos e escolher as maneiras de moldá-los de acordo com seus próprios desejos de aperfeiçoar sua forma.

Considerando que a percepção que a pessoa tem de si mesma pode ser influenciada por questões do ambiente em que vive, por sua cultura, por sua classe socioeconômica, dentre outros fatores, pretendeu-se com este trabalho saber um pouco mais sobre as maneiras de perceber o corpo declaradas por um grupo populacional específico, jovens universitárias. Para tanto, foram analisadas as suas declarações em relação à sua percepção sobre a forma do corpo ideal, sobre os serviços de estética oferecidos e sobre suas crenças em relação ao corpo e seus possíveis tamanhos segundo às regras da sociedade.

Teorias, estudos e relatos sobre hábitos relacionados à percepção do corpo podem ser encontrados em diversas áreas de estudo, baseados em abordagens históricas, sociológicas, psicológicas, biológicas e comportamentais. A leitura dos mesmos mostra que, de acordo com o tempo ou a localidade, certos comportamentos que são consideradas incomuns por algumas pessoas podem ser habituais para outras.

Como a percepção corporal pode ser um mediador das relações humanas e sociais de um indivíduo, podendo facilitar ou comprometer suas interações, julgou-se necessário e interessante obter informações sobre a representação social do corpo para as universitárias entrevistadas no trabalho. Considera-se então que para estudar os comportamentos de consumo deve-se entender a forma como percebem seus corpos, seja em comportamentos de consumo de serviços relacionados a estética ou nas opiniões sobre as padronizações do corpo. Essa forma de compreensão permite ainda observar o comportamento das universitárias em relação a sua alimentação e a prática de atividades físicas.

Em determinadas faixas etárias e fases da vida, os indivíduos podem perceber o corpo de diferentes maneiras. A existência de uma ditadura de um corpo magro como sinônimo de beleza também pode modificar as maneiras de se perceber o corpo. Além disso, no caso deste trabalho, analisar comportamentos de mulheres no início da vida adulta e fazendo parte de um ambiente universitário permitiria, entre outros exemplos, observar como os meios em que estas convivem exercem influência sobre suas maneiras de olhar o corpo e adotar comportamentos de modificação ou manutenção do mesmo, seja procurando serviços de estética ou determinando sua alimentação de acordo com o corpo que desejam ter.

Baseando-se no que foi exposto, definiu-se como problema de pesquisa deste trabalho o seguinte questionamento: considerando-se as inúmeras campanhas de comunicação de serviços de estética corporal e suas facilidades de compra veiculadas na mídia e em outros meios publicitários, como jovens universitárias percebem a promessa para conseguir um corpo ideal?

Como objetivo geral, propôs-se apresentar uma tipologia de diferentes comportamentos de jovens universitárias da UFMS em relação aos seus corpos.

Por objetivos específicos tem-se:

- a) Analisar as maneiras de perceber o corpo por cada um dos grupos definidos pela tipologia;
- b) A partir da percepção do corpo e das definições de belo ou ideal, identificar nos grupos estudados diferentes comportamentos para a busca do corpo belo.

Para ajudar a responder os objetivos que foram propostos neste trabalho, adotou-se como referencial conceitual a teoria da representação social. Para Jodelet (1994), o estudo das representações sociais permite entender a forma coletiva de se elaborar o ver e o viver corporal. Possibilitando, com isso, entender as definições sociais de corpo belo (enquanto identidade social do ser humano que vive em sociedade) e do valor que esse corpo tem para as pessoas.

Por fim, acrescenta-se que os procedimentos metodológicos contaram com métodos mistos (quantitativos e qualitativos). A amostra foi composta por 203 universitárias do campus de Campo Grande da UFMS e o questionário utilizado composto por questões abertas e fechadas, aplicadas de forma autoadministrada. Para analisar os dados coletados foi utilizado o software francês SPAD e foram aplicados os seguintes métodos: descrição estatística elementar, análise de correspondência múltipla e análise de cluster para as questões fechadas e análise lexical para as questões abertas.

O diferencial do presente trabalho está em agregar aos estudos do comportamento do consumidor a possibilidade de usar teorias que permitam explicar e compreender melhor certos comportamentos de consumo (busca por serviços de estética e atividades físicas, assim como determinação de uma alimentação que permita alcançar o corpo desejado) e com isso conseguir informações importantes para a determinação de políticas públicas e privadas.

Os capítulos do trabalho estão organizados a partir desta introdução em: referencial teórico; procedimentos metodológicos; resultados e discussões e considerações finais.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

O presente capítulo apresenta as teorias utilizadas como base para a dissertação, sendo inicialmente abordado o comportamento do consumidor, seguido da percepção, do corpo e dos padrões de beleza, da vulnerabilidade e por fim da representação social e da representação social do corpo.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é estudado por algumas áreas distintas, mas é essencial compreender os conceitos básicos que são apresentados a seguir. Após isso, observam-se teorias que possibilitam uma melhor compreensão sobre as maneiras de perceber o corpo dos indivíduos.

De acordo com Kotler (2000) e Schiffman e Kanuk (2000), os estudos sobre o comportamento do consumidor fornecem indícios sobre como os indivíduos podem reagir aos estímulos apresentados, por um produto, serviço, ou pela forma como estes são oferecidos.

As informações fornecidas pelos estudos sobre o comportamento dos consumidores possibilitam que as decisões de empresas e especialistas em marketing considerem como o consumidor vai lidar com o que lhe for exposto, fazendo com que as decisões não sejam tomadas apenas por um palpite. Sendo assim, utilizar pesquisas e teorias sobre o comportamento a fim de conhecer o consumidor pode facilitar a relação entre os agentes envolvidos no processo de consumo (HAWKINS, MOTHERSBAUGH E BEST, 2007).

Estudos do comportamento do consumidor, de acordo com Mowen e Minor (2003), levam em conta os comportamentos dos compradores, os processos que ocorrem durante a decisão de compra, a efetivação do consumo, a forma como os produtos ou serviços são oferecidos, as sensações geradas e as impressões que o consumo poderá causar no indivíduo.

O processo envolvido em um comportamento de consumo envolve questões como o motivo pelo qual o consumidor realiza uma compra, levando-se sempre em consideração as questões relacionadas à pré-compra, à efetivação da compra e ao pós-compra. Contudo, a consideração do comportamento do consumidor como um processo mecânico e sequencial pode levar a resultados pouco explicativos sobre seu comportamento, por exemplo, por não tratar das razões que influenciam as maneiras de perceber algo como positivo ou negativo ao consumo (SOLOMON, 2011; BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005).

Os fatores que influenciam o comportamento dos indivíduos durante os processos de consumo podem ser definidos, de acordo com Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), em fatores externos e internos. Para Blackwell, Engel e Miniard (2005), essas influências são divididas em fatores ambientais (como cultura, classe social, influências pessoais, família e situação) e diferenças individuais (como renda, motivação e envolvimento, conhecimento, atitudes, personalidade, valores e estilo de vida).

Essas diferentes influências estão relacionadas também ao processo de segmentação dos consumidores, que pode ser feito com a intenção de facilitar a criação de estratégias, através de grupos que possuam interesses comuns e tenham maior possibilidade de reagir de maneira parecida aos estímulos criados. Essa segmentação pode ser feita por idade, gênero, estrutura familiar, classe social e renda, raça e etnicidade, estilo de vida, e geografia (SOLOMON, 2011).

Pinho (2006) pontua que os jovens têm comportamentos de consumo e atitudes que estão de acordo com a classe social a que pertencem, ou na qual querem ser aceitos. Isto ocorre como uma forma de se afirmar como pertencente a um grupo ou de buscar aceitação pelas pessoas com as quais querem se relacionar. Trabalhar com jovens universitárias pode revelar quais características são mais comuns a este grupo e quais são as variáveis ou os fatores que têm influência sobre seus comportamentos de consumo.

É observado por Santos e Tavares (2011) que as decisões do consumidor pautam-se nas coisas em que ele percebe e isso nem sempre reflete a realidade. Então, é preciso estar atento à forma como o consumidor perceberá o que está sendo informado e/ou oferecido a ele, bem como aos fatores que podem estar relacionados à sua percepção de determinados assuntos.

De acordo com Nunes (2006), o comportamento do consumidor relaciona-se à cognição, à motivação e à emoção, fatores que podem influenciar o indivíduo. Por se tratar de um assunto complexo, julgou-se interessante destacar como diferentes áreas explicam o comportamento do consumidor e, por isso, são apresentadas cinco abordagens teóricas: racionalidade econômica, comportamental, psicanalítica, social e antropológica e cognitivista. No quadro 1 estão listadas as principais características de cada uma destas teorias.

Teorias	Características
Teoria da Racionalidade Econômica	O consumidor é visto como um indivíduo racional que busca sempre a maximização da utilidade do que demanda. Teoricamente esta visão é muito desenvolvida, mas, para alguns, apresenta falhas, como não analisar os processos psicológicos e as dificuldades em definir o que é a utilidade para os consumidores.
Teoria Comportamental	O consumo é influenciado por estímulos que podem estar no ambiente em que o indivíduo se encontra e estes podem explicar porquê o consumidor toma determinadas decisões.
Teoria Psicanalítica	Associa as questões do consumo ao inconsciente. Nesta teoria, o comportamento de consumo seria uma forma de atender os desejos contidos no inconsciente.
Teoria Social e Antropológica	O consumo deixa de possuir status individual e racional e é considerado como o resultado de uma junção de aspectos históricos, sociais e culturais. A ação do consumidor não é determinada pela sua racionalidade ou pelos seus desejos individuais, mas sim pela forma como ele foi moldado socialmente.
Teoria Cognitiva	A teoria acredita que o que ocorre é um processo de tomada de decisão que envolve o consumidor, o produto e o ambiente. Com o consumidor sendo influenciado por fatores cognitivos (relacionados à aprendizagem e às representações sociais), socioculturais e situacionais. Por isso, torna-se importante compreender como as pessoas percebem objetos e/ou situações, e as influências que podem ser causadas por fatores como a sua classe social e o ambiente em que vivem.

Quadro 1. Teorias sobre o comportamento do consumidor

Fonte: elaborado pela autora com base em Nunes (2006)

Considerando-se os objetivos deste trabalho, principalmente o de apresentar uma tipologia de comportamentos relacionados ao corpo e às maneiras de construí-lo, julgou-se interessante considerar as definições das teorias social e antropológica, bem como da cognitiva para nos auxiliar a melhor compreender como os comportamentos podem ser explicados pelas percepções de corpo belo declaradas pelas universitárias.

Estas teorias permitem analisar os comportamentos não apenas sendo influenciados por fatores econômicos e demográficos, mas também por normas socioculturais presentes nos contextos sociais em que vivem os indivíduos. Portanto, a representação social recuperada a partir da análise do conteúdo falas das universitárias sobre sua percepção corporal pode apontar se existe influência dos padrões de beleza no seu comportamento de consumo.

Observa-se o comportamento do consumidor como um processo em que o indivíduo percebe o estímulo ao qual foi exposto e isso gera uma atitude que leva a determinado comportamento. Cada um dos fatores demográficos, socioculturais e econômicos possui desdobramentos que permitem compreender o resultado do processo de consumo e precisam ser analisados com atenção para a compreensão do comportamento.

Pretendendo-se analisar como a percepção influencia as atitudes e comportamentos das universitárias em relação aos seus corpos e as maneiras de construir o corpo ideal, justifica-se a prioridade dada por este trabalho ao estudo dos fatores socioculturais como importantes determinantes dos comportamentos humanos. A forma como um indivíduo percebe o que está ao seu redor está diretamente ligada à sua representação social do que o cerca, considerando-se, então, a percepção como o elo entre o estímulo e a atitude dos consumidores. Por estar relacionado à representação social, que influencia o consumidor na forma como ele percebe um objeto ou uma situação, determinam-se na figura 1 os fatores relacionados à percepção que serão explorados no trabalho.

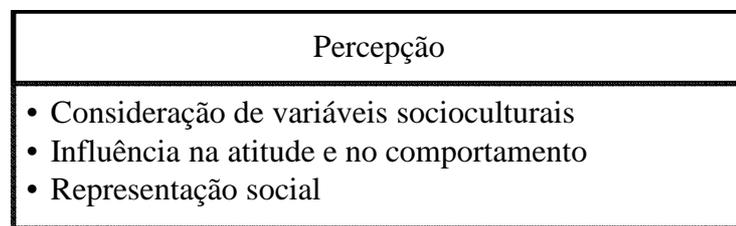


Figura 1. Fatores relacionadas à percepção no trabalho.
Fonte: elaborado pela autora

Na busca da satisfação das suas necessidades, o consumidor possui objetivos que serão selecionados de acordo com o que já foi vivido, com as normas às quais o indivíduo está sujeito, com seus valores, entre outros fatores. Os objetivos podem, então, ser definidos como o resultado da cognição, pensamento e aprendizado e podem se apresentar de duas formas: genéricos – objetivos gerais que satisfazem uma necessidade – ou específicos – a satisfação dependerá de especificidades (como uma marca) que o indivíduo vê como necessárias para sua satisfação (SCHIFFMAN; KANUK, 2000; SANTOS E TAVARES, 2011).

O consumo de serviços relacionados à beleza pode levar os indivíduos a ter os dois tipos de objetivos citados. Os genéricos são utilizados para a busca de um corpo perfeito, independentemente do serviço procurado ou dos métodos necessários e os objetivos específicos são usados para a busca por produtos específicos ou marcas reconhecidas para alcançar a beleza que se deseja.

Para Brandini (2007) existe uma prevalência do modelo de beleza dos países dominantes, em termos econômicos, em relação aos países em desenvolvimento. Embora não deixem de ter os seus próprios modelos de beleza étnicos, a autora explica que seguir o padrão proposto por países dominantes poderia simbolizar a busca pelo sucesso, representada, neste caso, pela igualdade conseguida através do formato dos corpos de outras culturas. Para

alcançar este modelo, os serviços relacionados à estética e à beleza oferecem transformações corporais, oferecendo cirurgias plásticas, implantes, remédios, lasers e diversas outras tecnologias que servem para alterar as formas originais de um corpo.

A propagação de um modelo de corpo magro entre as mulheres latinas é observada por Lambert et al (2005) que dá o nome de preocupações diestéticas (preocupações estéticas e preocupação dietéticas) para os comportamentos tomados pelas mulheres na busca por moldar seus corpos com o uso de regimes, alimentos com promessas de resultados antes atribuídos a cosméticos e nas classes mais altas a realização de cirurgias para completar o processo de transformação.

A associação entre a forma de perceber o corpo e o comportamento de consumo de serviços estéticos ligados a beleza em grupos de universitárias já foi trabalhado em algumas pesquisas, para melhor compreender a relação entre estes temas são apresentados alguns resultados de dois trabalhos que podem contextualizar a relação entre como mulheres que estão no ensino superior percebem o seu corpo e como isso pode causar influência em seus comportamentos ou na sua opinião sobre as formas de cuidado com o corpo.

Comério, Ferreira e Riul (2009) realizaram entrevistas com um grupo de universitárias de uma instituição pública de ensino do estado de Minas Gerais e observaram que as jovens (de 18 a 23 anos) experimentavam sentimentos de culpa por acreditar que conseguir o corpo desejado depende só delas mesmas, através de um comportamento baseado na prática de exercícios e/ou na restrição de certos alimentos. O desejo de ter um corpo magro foi unânime e chegar a esse padrão seria para elas um sinônimo de sucesso, vitória e satisfação, no discurso das jovens foi revelado também que buscar o corpo ideal é uma ação que promove melhor autoestima e felicidade.

Secchi (2006) pesquisou a representação social e a imagem do corpo feminino em universitárias dos cursos de psicologia, moda e educação física de duas universidades de Santa Catarina e seus principais resultados mostram que existe uma tendência das universitárias em perceber seu próprio corpo como estando maior do que considera como ideal. Quanto a comportamentos para chegar ao padrão desejado a maior parte declarou que já aderiu a dietas bastante restritivas e que são favoráveis às cirurgias estéticas, tendo o desejo de realizar alguma no futuro, um dado interessante neste ponto é que entre as que se declararam como desfavoráveis a realização de cirurgias estéticas algumas revelaram o desejo de se submeter a algum procedimento do tipo.

O comportamento de consumo de serviços estéticos ligados a beleza pode ser representado pela busca de atividades físicas, pela contratação de profissionais da área da

saúde, por dietas que restringem alimentos, por tratamentos estéticos em clínicas, pela realização de cirurgias plásticas, dentre outros serviços que auxiliam na construção de um corpo considerado como dentro do padrão de beleza. Para Poulain (2004), essas ações ajudam o ser humano a construir sua identidade social (corpo).

Antes de trabalhar com o conceito e os assuntos relacionados ao corpo de forma específica, faz-se necessário realizar uma revisão conceitual sobre o tema percepção.

2.2 PERCEPÇÃO

Visto que a forma como um indivíduo vai perceber o produto ou serviço que lhe está sendo oferecido é um importante determinante do comportamento de consumo é preciso observar a importância da percepção no comportamento do consumidor, posteriormente explorando também a percepção corporal e sua relação com a busca de serviços estéticos.

Karsaklian (2004) explica que, para a psicologia, a percepção está associada à consciência que a pessoa cria de objetos ou situações. Na realidade, a percepção é a forma como um indivíduo reage, conscientemente ou não, utilizando seus sentidos.

A importância da percepção pode ser justificada com a afirmação de Sheth, Mittal e Newman (2001, p.286): “a realidade objetiva de um produto importa pouco; o que importa é a percepção que o cliente tem de um produto ou marca”.

Para Schiffman e Kanuk (2000, p.103), “a percepção é definida como o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo”. Estudar a percepção é então uma forma de buscar a compreensão de como os indivíduos transformam estímulos em algo que tenha coerência com as representações que possuem do mundo.

O detalhamento da percepção é apontado por Karsaklian (2004, p.51) ao definir que “cada indivíduo tem sua própria imagem do mundo, pois esta deriva do somatório de variáveis exclusivas do indivíduo, como sua história passada, seu meio ambiente físico e social, sua personalidade e sua estrutura fisiológica e psicológica”.

Compreender que a percepção pode levar os indivíduos a tomar ou não determinadas atitudes e seguir certos comportamentos pode ser de grande importância para guiar profissionais de marketing na determinação de como se deve expor uma informação ao público-alvo, visto que é preciso saber como ele vai perceber o que lhe for oferecido.

A percepção pode ser moldada, de acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), por três fatores: características do estímulo – neste caso, é preciso considerar as características

sensoriais e a forma como a informação é repassada, além do conteúdo da informação que será passada; o contexto – o ambiente em que o indivíduo será exposto à informação; e as características do cliente/consumidor – as experiências pessoais e os conhecimentos anteriores que o indivíduo possui sobre o assunto.

A percepção, de acordo com Karsaklian (2004), deve ocorrer em um processo de três fases: a exposição do indivíduo à informação, a atenção dispensada a ela e a decodificação da mensagem. Além disso, a percepção é subjetiva, seletiva, simplificadora, limitada no tempo e cumulativa, ou seja, a percepção dependerá de uma série de processos e fatores que podem fazer com que um indivíduo perceba um produto ou serviço de forma positiva ou não.

Ao abordar especificamente a percepção corporal, é preciso pontuar que a forma como um indivíduo percebe seu corpo está relacionada a diversos fatores e áreas de estudo, possibilitando visões diferentes sobre o tema. Ferreira (2008) aponta que as experiências vividas e a realidade são partes constituintes da imagem corporal gerada, que também está relacionada com a identidade que cada um cria de si mesmo e da forma como se relaciona com o ambiente.

A imagem corporal é, de acordo com Schilder (1977) uma representação mental que o indivíduo faz e que além de níveis mentais, é composta por níveis físicos e emocionais. A complexidade destas representações que o indivíduo faz do próprio do corpo é abordada pelo autor ao observar que “existem figurações e representações mentais envolvidas, mas não é uma mera representação” (Schilder, p.15, 1977).

Para Thompson (1996) os componentes da percepção corporal podem ser: perceptivos – relacionados ao tamanho do corpo e ao peso da pessoa, ou seja, sua aparência física; subjetivos – ligados à satisfação que o indivíduo tem do seu corpo; comportamentais – situações em que o indivíduo deixa de fazer coisas e de frequentar lugares devido à imagem formada do próprio corpo, que o faz se sentir desconfortável com sua aparência.

A percepção que o indivíduo tem de seu corpo, segundo Slade (1994), também está associada aos seus desejos individuais. Ou seja, a forma como um indivíduo vê a si mesmo pode estar relacionada à visão que ela acredita que as outras pessoas e a sociedade em geral têm a respeito dela. Com isso, pode-se compreender a necessidade de considerar as representações sociais para se alcançar a definição de uma tipologia da percepção que os indivíduos tem de seus corpos.

A percepção corporal que um indivíduo tem pode ser distorcida, como apontaram os estudos de Rozin e Fallon (1985) e (1988), realizados nos Estados Unidos e que consistem em mostrar aos entrevistados diferentes formas corporais em uma escala de silhuetas para que

eles apontem a mais condizente com a sua visão do próprio corpo e qual imagem consideram ideal, entre outras questões. Os resultados destes trabalhos mostram que ocorre uma maior distorção na percepção corporal por parte das mulheres, que tendem a se considerar maiores do que são, e acreditar que o corpo que atrai os homens é menor do que a silhueta apontada como atraente por eles.

Um dos fatores de grande importância na percepção são os mapas mentais que o indivíduo cria sobre os assuntos aos quais é exposto. É disso que tratam as representações sociais, que, segundo Moscovici (2003), podem ser comparadas a uma espécie de rede, que possui ideias, imagens e metáforas que interagem entre si e transformam-se em um modelo de simbolismos e crenças que dão sentido às questões e/ou situações que estão sendo representadas e permitem aos indivíduos agir da forma como cabe ao meio.

Tem-se, então, que a ligação entre a representação social e a percepção existe no fato de que os indivíduos percebem determinadas situações porque compreendem a realidade e são levados a agir seguindo as normas do meio social do qual fazem ou querem fazer parte. Nos próximos capítulos são apresentados conceitos sobre corpo, padrões de beleza e vulnerabilidade feminina. Após esses capítulos a teoria da representação social será apresentada mais detalhadamente.

2.3 O CORPO E OS PADRÕES DE BELEZA CORPORAL

Os conceitos sobre o corpo e os padrões de beleza corporal são apresentados para contextualizar o tema. Além disso, vale salientar que estes dois temas têm ligação com a área da administração por serem determinantes nas opiniões, impressões, representações e percepções que podem influenciar as decisões de consumo.

Andrieu (2006) define o corpo como sendo o produto da interação entre a matéria genética e o ambiente social e cultural no qual o indivíduo está inserido (simbolismos, linguagens e códigos). Para Codo e Senne (p. 9, 2004) “nunca se falou tanto do corpo como hoje, nunca se falará tanto dele como amanhã. (...) vivemos nos últimos anos perante a incontestável re-descoberta do prazer, voltamos todos a dedicar atenção ao nosso próprio corpo”.

Para Brandini (2007), histórica e culturalmente, o corpo tem diversos códigos relacionados a ele. As significações do corpo são permeadas por aspectos de crenças a respeito do que foi vivenciado e também pelo que é considerado belo em determinado tempo

ou situação. O corpo pode ser transformado na busca de alcançar o que é considerado belo, por quesitos da moda ou por agregar valor positivo à opinião que os outros têm do indivíduo.

Ferraz e Campos (2009) pontuam que esse atual discurso de liberdade em questões de prazer e sexualidade mostra-se como um ponto inverso a controles que, em outras épocas, faziam com que os indivíduos privassem-se de explorar seus próprios corpos. A questão é que, entretanto, essa liberdade alcançada é acompanhada por uma pressão para que o sujeito assuma cuidados com seu próprio corpo, tentando alcançar um padrão já definido socialmente e não aquele que o indivíduo julga como melhor ou mais adequado.

O cuidado com o corpo pode tomar proporções de uma religião, como expõe Codo e Senne (p.12, 2004) “(...) se estrutura um verdadeiro culto ao corpo, em tudo análogo a qualquer religião, dogmática e idólatra como soem ser as religiões, em uma palavra, assistimos hoje ao surgimento de um novo universo mágico: a corpolatria”. Como tudo em excesso pode gerar situações extremas, este cenário de culto ao corpo gera a exposição de corpos na mídia, buscas desmedidas para se alcançar padrões corporais extremos e distorções na percepção e no comportamento de consumo dos indivíduos.

As pessoas são cada vez mais levadas a acreditar que, para estar de acordo com os padrões sociais, devem “obedecer” ao que é imposto como belo, saudável, adequado, popular, ainda que, para seu biotipo, este padrão não seja o ideal. Knopp (2008) observa que:

A mídia e a indústria da “corpolatria” produzem um discurso que nos diz o tempo todo que beleza, saúde, potência, sedução e sucesso são indissociáveis e que não poderemos jamais viver sem esses elementos. Cuidar do corpo em si, nos afirmam eles, é indispensável ao bem-estar e à felicidade. Ser jovem, saber dançar os ritmos da moda, vestir-se bem, frequentar academias são alguns ditames que estão sendo incutidos no tecido social. A criação constante de necessidades pelo sistema midiático e pelo mercado vem fomentando o narcisismo e o hedonismo (KNOPP, p.02, 2008).

O uso de imagens de mulheres com os corpos socialmente considerados belos e ideais pela mídia (revistas, anúncios) justifica-se pela tentativa de mostrar ao público-alvo que ele pode alcançar o que deseja com a utilização dos serviços de estética corporal. Para Siqueira e Siqueira (2011) a fotografia pode ser considerada arte, técnica, registro, memória, invenção e imaginação. Sua popularidade vai de documentos de identificação a exposições em museus e seu uso também é feito pelas mídias, seja para registrar a realidade ou para mostrar simbolicamente objetos, concretos ou não que são alvo de desejo na sociedade de consumo. As revistas de celebridades ou de cuidados com o corpo, assim como as propagandas de

clínicas de estética são exemplos da utilização de fotografias como apelo visual para atrair consumidores.

A apresentação de corpos femininos, e também masculinos, em capas de jornais e revistas acaba sendo mais uma forma de utilizar o corpo para vender um produto ou serviço, visto que a imagem é um atrativo para o consumo da mídia. Em um trabalho sobre imagens femininas em capas de jornais, Mazer (p.21, 2011) afirma que esta prática acaba por atribuir ao corpo feminino um aspecto mercadológico e que “as próprias revistas de celebridades são fruto das práticas hedonistas de consumo, adequadas ao modelo de gestão corporal vigente”.

Esta admiração por corpos expostos em revistas e outras formas de mídia leva à questão apresentada por Mauss (1974) como sendo uma imitação prestigiosa, na qual os indivíduos buscam ter o corpo de pessoas que têm sucesso de alguma forma, ou seja, há diversas décadas as pessoas desejam ter corpos similares aos expostos na mídia.

Para Castro (2007), a busca por um corpo ideal pode levar os indivíduos a uma relação de culto com seus corpos, que se caracteriza pela preocupação em se modelar o corpo de acordo com os padrões estabelecidos, através de dietas, atividades físicas, cirurgias plásticas, entre outros modos de se alcançar o que é definido como belo e/ou ideal.

É necessário observar que podem existir diferenças devido ao gênero, à classe social e ao momento histórico que é considerado, quando se fala sobre a padronização do que é belo e de como isso pode alterar a percepção das pessoas sobre seus próprios corpos e levá-las a buscar corpos que foram pré-definidos como ideais pela sociedade.

Poulain (2004) observa que poder ter alimentos em abundância em épocas de penúria alimentar e de pouco desenvolvimento econômico era sinal de riqueza e, conseqüentemente, pessoas com corpos grandes eram consideradas poderosas e com boas condições financeiras, visto que as classes menos abastadas, além de terem poucos alimentos, tinham mais trabalho físico e possuíam corpos mais magros.

Lambert et al (2005), por sua vez, fala de uma época de abundância e observa que, quanto mais restrita economicamente uma classe estiver, mais associará a gordura como um símbolo de distinção social. Isto ocorre porque a gordura nesta classe é interpretada como um símbolo de riqueza, enquanto que nas classes mais altas o acesso a alimentos é mais fácil e o acúmulo de gordura é tido como sinônimo de obesidade e não de distinção. Portanto, as classes mais altas têm a magreza como sinônimo de sucesso.

O padrão de beleza corporal passou por mudanças, como as apresentadas por Vaquinhas (2009), que datam do fim do século XIX e início do século XX, período no qual ocorre a transformação do padrão de beleza, principalmente feminina, que deixa de ser a ideia

de uma figura corpulenta para um corpo com silhueta esguia. A autora pontua ainda que o belo passa a ser relacionado com a saúde e revistas femininas passam a abordar temas como a obesidade, apresentando principalmente opiniões médicas sobre o assunto.

Como pontua Casotti, (2002, p.91) “ser magro significa ter saúde. Não apenas saúde física, como mental, emocional, psíquica. Ser magro relaciona-se a beleza, juventude, aceitação social e atração sexual”. Pode-se observar que a atribuição de valores positivos ao corpo magro vem sendo feita ao longo do tempo, desde que um corpo esguio passou a ser considerado como o padrão ideal de beleza.

Ainda no fim do século XIX e início do século XX, as diferenças entre o padrão de beleza de classes econômicas distintas apareceram em exemplos como o da sociedade portuguesa, na qual eram realizadas campanhas de incentivo para que as classes menos abastadas empenhassem-se em engordar. Assim, eram divulgadas receitas para engordar, concursos para fotos de bebês considerados saudáveis e fortes e outras medidas com o objetivo de levar a classe mais baixa a acreditar que deveria se preocupar em alcançar um ideal robusto para sanar problemas advindos da falta de alimentos. Ao mesmo tempo, era idealizado um modelo distinto para as classes mais altas, em que o belo é o corpo esbelto, enaltecido pela arte, incentivando jovens a buscar esportes que moldem seus corpos (VAQUINHAS, 2009).

A relação entre a condição socioeconômica dos indivíduos e as classes sociais às quais eles pertencem e a percepção do corpo também é colocada por Baudrillard (1995), ao pontuar que o capitalismo leva as pessoas a considerar o corpo como um bem que pode prover seu sustento tanto quanto pode ser visto como um objeto de consumo. Ou seja, a colocação social de uma pessoa pode levá-la a uma diferente percepção de seu corpo.

Os indivíduos que pertencem às camadas superiores, de acordo com Queiroz e Ota (2000), costumam desempenhar atividades intelectuais e tendem a se dedicar mais aos seus corpos, tendo uma maior preocupação com a forma física e a valorização de suas aparências. Boltanski (1979) observa que isso ocorre porque a hierarquia social cria um efeito reflexivo do corpo nas pessoas. Pessoas com maior renda têm oportunidade de um maior desenvolvimento educacional e podem se dedicar às atividades intelectuais, enquanto para as pessoas de classes mais baixas o corpo pode ser um elemento mais funcional, visto que, por vezes, a força física é exigida em suas ocupações. Observa-se, então, que a percepção do belo está associada à função que o corpo possui para o indivíduo.

Em termos de valorização, os padrões estéticos foram perdendo a associação que tinham com o que era considerado belo pelos gregos, ou seja, corpos com formas harmônicas,

tendo, então, o valor positivo atribuído a corpos magros. Já as pessoas que não estejam de acordo com este padrão podem ser, entre indivíduos de certas classes sociais, consideradas como discrepantes e até mesmo sofrerem atribuição de adjetivações relacionadas à falta de cuidado (BAUDRILLARD, 1995; NOVAES E VILHENA, 2003).

Enquanto que para um corpo magro são atribuídas características positivas, sobre o corpo gordo recai o preconceito social e pessoas que não estão com a aparência dentro do padrão são vistas com maus olhos e julgadas. Isso é acentuado com a difusão dos métodos de cuidado com o corpo e pode ser observado na fala de Novaes (2008) ao expor que:

O surgimento de inúmeras práticas corporais e técnicas de modelagem física parece ancorado na mesma idéia de autonomia e auto-regulação do sujeito com relação ao seu corpo, reforçando, com isso, um comportamento de aversão a corpos que se desviam do padrão de beleza dominante (NOVAES, p.146, 2008).

Para Lipovetsky (2000), o aumento de regimes e de buscas por cirurgias de remodelagem confirmam o desejo de estar de acordo com um padrão estético. Esta situação contradiz a busca do individualismo, além de expor a incoerência que ocorre ao se incentivar que as pessoas sejam independentes, mas se cobra delas um modelo idealizado e padronizado de corpo. Para Braga et al (2007) quando não alcança um corpo magro a pessoa experimenta uma espécie de frustração, visto que a busca da beleza não considera o que é realmente possível de se alcançar e o que supre as necessidades reais de um indivíduo.

A maior parte dos autores encontrados na literatura, assim como os resultados de pesquisas relacionadas ao tema, levam a observação de que o gênero feminino é mais cobrado do que o masculino pelas pressões sociais que determinam o tamanho e a forma que um corpo deve ter para ser considerado ideal. Por isso, faz-se necessária para uma melhor compreensão dos resultados a realização de uma breve revisão teórica sobre a vulnerabilidade do gênero feminino em relação a como as pressões sociais podem influenciar seus comportamentos.

2.4 VULNERABILIDADE FEMININA

A vulnerabilidade feminina em questões de cobrança sobre a aparência do corpo está associada à maior exposição do corpo da mulher na definição do padrão de beleza corporal e também no que pode ser chamado de Poder do Macho, exposto na década de 1980 por Saffioti, ou Dominação Masculina, na definição de Bourdieu. Ambas são formas de ver como as cobranças que recaem sobre homens e mulheres são distintas.

Saffioti (1987, p.8) aborda a imposição de papéis específicos a homens e mulheres: “a sociedade delimita, com bastante precisão, os campos em que pode operar a mulher, da mesma forma como escolhe os terrenos em que pode atuar o homem”. Mesmo que exista um avanço para que as mulheres conquistem novos espaços, novos papéis serão atribuídos como sendo característicos do sexo feminino, sendo que, de alguma forma, este gênero sempre acaba dominado pela sociedade ou pelas angústias pessoais geradas pelas cobranças sociais.

A autora, que escreve no final dos anos 1980, observa que, na mídia, geralmente recai sobre a mulher a figura de dona de casa ou de objeto sexual. A primeira imagem é utilizada para ofertar produtos relacionados ao lar, enquanto a segunda tem a intenção de excitar o homem, além de ofertar produtos mais relacionados a vaidade, como roupas e joias. Ou seja, a mulher acaba recebendo sobre si dois estereótipos, o da esposa ou o da outra, mas o que Saffioti (1987) considera que deve ser observado não é a simples oposição de papéis, mas sim o fato de que a mulher não tem o direito de escolher o papel que irá ocupar, sendo este definido pelo homem.

Duas décadas depois, a utilização do corpo feminino como atrativo ainda é possível, basicamente porque existe um consentimento de entre quem tem o corpo exposto e o consumidor, que se deixa atrair pela exposição de corpos padronizados. Quanto a isso, Mazer (2011) observa que:

Numa cultura hegemônica dominante, onde o corpo feminino é considerado ornamento, ao consentir que seu corpo seja exibido em massa, a mulher está considerando, consciente ou inconscientemente, vantajosa a possibilidade de ser reconhecida por seus atributos físicos. Ela vai de encontro consensual ao modelo hegemônico de exploração de imagens corpóreas, ainda que não se dê conta (MAZER, p.22, 2011).

Bourdieu (2005) diz que as mulheres tornam-se frágeis devido à dominação masculina e com isso passam a ser inseguras e dependentes, visto que se preocupam com o que os outros irão pensar ao olhar para elas. As mulheres passam, então, a ver as diferenças entre o ideal e o real e buscam adequar-se aos modelos mais aceitos socialmente.

Por longos períodos associava-se a mulher apenas à função de reprodução. Lipovetsky (2000) observa que existem indícios de que, em sociedades pré-históricas, só os homens poderiam receber status de poder e as mulheres deveriam ser valorizadas apenas em função da sua capacidade de reproduzir e criar os filhos. Como já exposto, a mulher não tinha escolha e era vista como um objeto, sendo atribuída apenas a função de esposa e mãe.

As diferenças entre homens e mulheres na questão corporal não estão apenas no campo social e cultural. Biologicamente, as mulheres apresentam, de acordo com Gibson (1990), maior percentual de gordura corpórea do que os homens. Este fato ocorre devido ao ciclo de reprodução, pois a mulher tem mais necessidade de armazenar energia em alguns momentos de sua vida, como na gravidez.

A transformação do papel social feminino é apresentada por Vaquinhas (2009). A autora fala que, até o fim do século XIX, eram pregados pensamentos nos quais as mulheres eram levadas a crer que, se empregassem seu tempo em atividades de formação, como a leitura, tornariam-se um perigo para a sociedade, podendo se tornar inférteis ou gerando filhos débeis. Além disso, para a sociedade da época, as mulheres deveriam ler pouco para evitar doenças atribuídas a leituras excessivas, como desvios da coluna. Entretanto, a mulher assume com o tempo um novo papel social, mais evidentemente após a Primeira Guerra Mundial. A entrada da mulher no mercado de trabalho leva a uma simplificação na forma feminina de se vestir, deixando de lado roupas como espartilhos e saias volumosas. A mulher também passa a experimentar uma liberdade social e corporal; fato que contribui para a sociedade do consumo e para o desenvolvimento de indústrias da beleza.

A importância da mudança do papel da mulher na sociedade também é abordada por Lambert et al (2005), que abordam situações como a necessidade que havia de preparar alimentos e até mesmo finalizar a confecção de roupas, ou seja, fatos cotidianos que foram alterados quando a mulher ganha um novo papel social. O tempo que era gasto com essas atividades não é mais tão interessante para as mulheres, principalmente as ocidentais, que buscam a profissionalização para alcançar valor social e independência financeira.

A forma de se vestir, no entanto, não é característica apenas de um período temporal. Suissa (2008) comenta sobre a diferença entre países e culturas na determinação de quais roupas podem ou não ser usadas devido à aceitação social. Por exemplo, no Brasil é comum que o corpo fique exposto, que as roupas sejam utilizadas para ornamentá-lo e não necessariamente para cobri-lo e isso ocorre sem problemas com a sociedade, enquanto em alguns países asiáticos as roupas têm a função de cobrir totalmente o corpo, evitando, assim, sua exposição.

A convivência de homens e mulheres em uma sociedade não impede que ocorram diferenças devido ao gênero. Para Pinho (2006), a colocação em um mesmo grupo e a intenção de realizar algo, nem sempre leva homens e mulheres a agir da mesma forma, visto que estes podem ter visões distintas de sentido do que pretendem e de como devem proceder,

Isto é uma consequência das diferentes cobranças da sociedade em relação a homens e mulheres.

As expectativas da sociedade são diferentes para homens e mulheres. Para Bourdieu (2005), espera-se força e virilidade do sexo masculino; já o gênero feminino deve apresentar características mais delicadas e ter ações mais submissas. A insatisfação dos homens está, então, voltada para as partes de seus corpos que consideram estar pequenas; por outro lado, quando se trata de mulheres, o que gera esse sentimento é o que está grande.

O cuidado com o corpo pode se tornar tão excessivo a ponto de ser traduzido em um estilo de vida. O sucesso feminino está aliado a imagens de mulheres que estão na mídia e o modelo buscado pela sociedade de forma geral – seja pelas mulheres que se inspiram no padrão ou pelos homens que o desejam – remete a ideia de que essas pessoas alcançaram o sucesso a partir de sua aparência física (BOURDIEU, 1990; GOLDENBERG, 2005).

Codo e Senne (p.45, 2004) relacionam o cuidado ao corpo a uma classe de mulheres “que gerencia empregadas domésticas, tem filhos, mas não se aborrece com eles, apenas os exhibe; oferece jantares, mas não cozinha, veste-se bem mas não lava a roupa, ostenta garbosamente sua residência, seus filhos, suas roupas, mas não suja as mãos”. Para esses autores, as mulheres que têm tempo de se preocupar e frequentar locais de cuidado com o corpo são as pertencentes à classe alta, que têm tempo e dinheiro para gastar com maneiras de se construir um corpo ideal.

De acordo com Swain (2001), um dos fatores que pode levar à insatisfação da imagem que as pessoas tem de seus próprios corpos é a diversidade da população, que leva os indivíduos a buscarem modelos de corpos que retratam o sucesso, mas que nem sempre são possíveis a todos. Ainda que possua um corpo adequado em termos de saúde, a pessoa pode se submeter a cirurgias estéticas, usar remédios que alterem seu apetite, praticar exercícios físicos sem moderação e não se alimentar da forma adequada, buscando alcançar um corpo diferente.

Quanto à busca por cirurgias plásticas, Edmonds (2002, p.205) fala sobre dois diferentes pontos de vista que podem guiar este desejo, sendo que um se baseia na construção de um corpo que vai ao encontro da sociedade – “para atender às exigências culturais de ser feminina, é preciso passar por uma cirurgia cara e dolorosa” – e outro que tem como base a vontade própria – “a cirurgia pode ser vista como um meio de aperfeiçoamento pessoal possível de ser escolhido de forma independente, para agradar a si mesma”.

Já para Le Breton (2006), a preocupação com o corpo é basicamente associada à opinião das outras pessoas; por isso, muitos preocupam-se em manterem-se jovens e ter uma

boa aparência. Teixeira et al (2007) observam que a tendência de busca por juventude é uma preocupação presente nas mulheres brasileiras, independentemente da faixa etária em que se encontram.

As definições do aceitável, normal, atraente, ideal, entre outras denominações que podem ser dadas, estão ligadas, conforme mencionado, ao contexto social e ambiental. A escolha de um corpo magro como ideal e cercado de simbolismos positivos e a busca de muitas mulheres por demonstrar em seus corpos sua autodisciplina pode alterar a sua percepção e os seus comportamentos (BAUDRILLARD, 1995; VASCONCELOS, SUDO E SUDO, 2004; GOLDENBERG, 2007).

Situações extremas podem ser vivenciadas devido à sobrecarga de atividades à qual a pessoa é exposta, à preocupação excessiva com o corpo ou à distorções na percepção dos indivíduos. Dois exemplos de extremos ao qual o corpo pode chegar são a obesidade e a anorexia. O primeiro caso é apresentado por Ferreira e Magalhães (2011). As autoras acreditam que mulheres de classes sociais mais baixas têm grande exposição à obesidade, entre outros motivos, por terem que trabalhar em serviços que exigem força física, percebendo, então, o corpo como um objeto de trabalho. Além disso, por vezes essas mulheres descuidam de sua própria alimentação para garantir a qualidade dos alimentos destinados aos outros membros de sua família.

A situação da anorexia é apresentada por Giordani (2006) como sendo uma patologia que leva as pessoas a ter um medo constante de engordar, mas este temor não é solucionado com o emagrecimento. Na verdade, a situação pode se agravar e o medo de ganhar peso torna-se maior conforme a pessoa emagrece. Nestes casos, a imagem que a pessoa tem de si mesma é distorcida e, mesmo com corpos magros, os indivíduos anoréxicos sentem-se gordos e acreditam que precisam perder peso.

A relação entre o corpo e o comportamento é abordada por Camargo, Justo e Jodelet (2010), que analisam universitários de Santa Catarina de ambos os sexos sobre o pensamento social que têm sobre seus corpos. A pesquisa aponta, entre outros resultados, que a satisfação corporal e o Índice de Massa Corporal (IMC) são incongruentes, que os participantes mais jovens valorizam mais o corpo em suas relações interpessoais e que os entrevistados que já realizaram cirurgias plásticas desejam fazer mais procedimentos por considerarem que assim podem ter o corpo desejado de forma mais rápida.

Após ter apresentado o comportamento do consumidor, a percepção, o corpo, os padrões de beleza e a vulnerabilidade, o próximo capítulo aborda a representação social, teoria base para tratar os resultados por permitir que as declarações das universitárias revelem

informações importantes sobre a definição de corpo belo, a percepção do corpo, a construção do corpo e dos comportamentos que são adotados para atender regras ou normas sociais.

2.5 REPRESENTAÇÃO SOCIAL

A percepção e o comportamento de um indivíduo podem ser influenciados pela forma como ele percebe o ambiente em que se encontra. Esta espécie de interpretação feita para se perceber algo ou ter determinado comportamento está associada à representação social formada através de questões que definem normas para lidar com situações ou objetos. Também são as representações sociais que definem o que é aceito e como deve-se agir nas relações interpessoais.

Para Jodelet (2001), a definição de representação social é a de um conhecimento realizado através de elaboração social, que é compartilhado e que permite construir uma espécie de realidade adequada ao meio social. Observa-se, então, que a representação social está atrelada a condições sociais que podem diferir de acordo com simbolismos e costumes, permitindo diferentes representações para mesmos objetos e/ou situações.

Moscovici e Nemeth (1974, p.48), determinam que “as representações sociais são conjuntos dinâmicos, seu status é o de uma produção de comportamentos e relações com o meio, o de uma ação que modifica uns e outros, e não o de uma reprodução”. As representações sociais não são meras cópias da realidade, mas sim espécies de adaptações que dependem do cenário em que ocorrem e de fatores intrínsecos aos indivíduos.

Pode-se dizer que a definição de Moscovici sobre representação social é fruto de uma adaptação crítica sobre a representação coletiva apresentada por Durkheim em sua teoria funcional. Para Moscovici este tipo de representação pode não atender de forma satisfatória as produções de pensamento na sociedade porque é muito abrangente. A representação social, apresentada por Moscovici (1978), considera a subjetividade nos espaços sociais, analisando processos envolvidos na determinação, por parte dos indivíduos, dos aspectos envolvidos em suas realidades. A representação social não considera apenas os conhecimentos advindos de teorias científicas, mas também questões ideológicas e situações pelas quais os indivíduos passam em seu dia a dia (GAMA, SANTOS E FOFONCA, 2010).

O processo que ocorre entre o social e o psicológico é articulado pela Teoria das Representações Sociais, Moscovici (1961/1976), cuja finalidade é compreender o pensamento social no qual o indivíduo é uma espécie de agente duplo, sendo influenciado pelo meio e

gerando modificações ao seu redor. Com esta teoria, busca-se, através da determinação de normas sociais que levam à compreensão do novo, o entendimento de fatos que nos são apresentados ou até mesmo de situações desconhecidas.

Por serem consideradas como formas de conhecimento que têm a prática como base, as representações sociais são ligadas às correntes que reconhecem o senso comum como uma forma de conhecimento. Isso determina uma ruptura com as teorias clássicas, que só consideram como conhecimento informações formais e/ou aquelas que advêm do campo científico. As correntes que consideram o senso comum tratam das diversas formas de obtenção de conhecimento como construções sociais que dependem de questões específicas da época em que são definidas e/ou consideradas válidas (SPINK, 1993).

Arruda (2002) observa que trabalhos sobre representação social são realizados por várias áreas e que isto ocorre porque a teoria não pertence apenas às ciências humanas, embora tenha suas raízes na psicologia e também esteja presente em estudos de sociologia, antropologia e história. O autor aponta ainda datas e situações para o desenvolvimento do conceito de representação social:

A partir dos anos 60, com o aumento do interesse pelos fenômenos do domínio do simbólico, vemos florescer a preocupação com explicações para eles, as quais recorrem às noções de consciência e de imaginário. As noções de representação e memória social também fazem parte dessas tentativas de explicação e irão receber mais atenção a partir dos anos 80. Como vários outros conceitos que surgem numa área e ganham uma teoria em outra, embora oriundos da sociologia de Durkheim, é na psicologia social que a representação social ganha uma teorização, desenvolvida por Serge Moscovici e aprofundada por Denise Jodelet. Essa teorização passa a servir de ferramenta para outros campos, como a saúde, a educação, a didática, o meio ambiente, e faz escola, apresentando inclusive propostas teóricas diversificadas (Arruda, p. 127, 2002)

Spink (1993) diz que os trabalhos que colocam a representação como forma de conhecimento através da prática pontuam algumas funções para a teoria, como a função social de orientar condutas e comunicações, a função afetiva de proteger e legitimar as identidades sociais e, por fim, a função cognitiva de familiarizar o indivíduo com os aspectos novos aos quais é exposto. Esta última apresenta dois processos envolvidos: objetivação e ancoragem.

A objetivação é um processo no qual o indivíduo familiariza-se com algo que até então desconhecia; é uma materialização de significações. Este processo é responsável por organizar os elementos que compõem a representação, transformando o elemento que está

sendo mentalmente representado em uma imagem, associando palavras a objetos e concretizando o que é abstrato (MOSCOVICI, 1981; VALA, 2006).

Por sua vez, o processo de ancoragem relaciona o desconhecido com experiências já vividas. É uma espécie de classificação, que, de acordo com Moscovici (1981), possibilita que se adicione o novo a categorias já conhecidas pelo indivíduo, como um processo de familiarização. Jodelet (2001) considera que o processo de ancoragem permite que o novo seja adicionado, classificado e categorizado junto com as representações que o sujeito possuía previamente.

O campo da psicologia social trabalha com as representações sociais tendo em vista como os indivíduos interagem em sociedade e com a sociedade e como isso causa uma espécie de construção conjunta da realidade que depende de comunicação e ciência. Para Arruda (2002), a teoria das representações sociais apresenta como característica a presença de diferentes formas de comunicação e conhecimento, como, por exemplo, uma que se baseia na vida real e nos aspectos cotidianos da conversação, denominado universo consensual, e outra que ocorre no espaço científico e considera opiniões de especialistas, chamado de universo científico. Embora essas formas não sejam independentes uma da outra, as representações sociais costumam acontecer no universo consensual.

A criação das representações sociais não ocorre isoladamente pelos indivíduos. De acordo com Jodelet (2009, p.78), essa construção envolve o “jogo das emoções, dos afetos, dos sentimentos, dos desejos, do imaginário e dos fatores identitários”. Logo, o indivíduo pode ser influenciado pela sociedade que o cerca, sendo, então, a representação social constituída coletivamente e tendo sua subjetividade compartilhada entre indivíduos que possuem pontos em comum, podendo levar a uma mesma representação.

De acordo com Xavier (2002), o conceito de representação social remete a uma espécie de sistema que auxilia na compreensão da realidade e na organização e orientação das ações da pessoa em seu ambiente social. A representação social auxilia também na interiorização do que foi vivido e na construção de condutas e entendimento de objetos que já fazem parte do social.

Moscovici (1981) afirma que a representação social é uma forma de se obter conhecimento sobre o mundo, com grupos partilhando e criando conceitos sobre objetos e situações e utilizando meios de comunicação presentes no cotidiano. Com isso, o autor mostra que o senso comum é capaz de produzir novos conhecimentos, visto que a sociedade é capaz de imaginar e produzir representações e também de comunicá-las. Os sujeitos não são apenas

agentes passivos, já que absorvem os conhecimentos universais e recriam-nos de acordo com o seu próprio ambiente.

A teoria das representações sociais auxilia este trabalho na compreensão da forma como as pessoas percebem e se relacionam com seus corpos e nos seus comportamentos, tornando-se então importante apresentar o que foi encontrado na literatura sobre a representação social do corpo.

2.5.1 Representação Social do Corpo

As representações sociais tendem a ser grandes influenciadoras de como os indivíduos percebem a si mesmos. Por isso, é importante analisar a representação social do corpo, começando pelo conceito apresentado por Soares (p.2, 2007). O autor expõe que o termo “representação” já sugere a ideia de uma re-apresentação, sugerindo uma semelhança, figurativa (imagem), ou uma correspondência estrutural (diagrama), ou processual (narrativa ou encenação) que busca a re-presentificação do objeto, pela sua evocação ou simulação”.

A importância de trabalhar a representação social do corpo pode ser pautada na definição de Rodrigues (p.44, 1979), que trata da importância desta teoria na busca por se conhecer uma sociedade: “o corpo humano é socialmente concebido e a análise da representação social do corpo oferece umas das numerosas vias de acesso à estrutura de uma sociedade particular”.

Seguindo no estudo da representação social do corpo como forma de conhecer uma sociedade, cita-se Freyre (1987) quando sugere-se que deveria existir uma consciência sobre a beleza das mulheres do Brasil, devido aos contrastes e à miscigenação. As brasileiras deviam seguir modelos mais adequados a essa diversidade e às características do nosso país ao invés de seguir modas que não lhes valorizem, seja em roupas e acessórios, ou até mesmo em formas de agir e lidar com seus corpos.

Para Brandini (2007), discutir um padrão correto não deve ser o foco da atenção da sociedade, pois historicamente a beleza estética sempre foi imposta às mulheres, muitas vezes como um sacrifício, sendo um exemplo o modelo de beleza que levava africanas a buscar o alongamento de seus pescoços ou as índias brasileiras a furar e alongar seus lábios.

Com o tempo, o corpo ganhou sentido comercial e as pessoas buscam um corpo social, de acordo com as imagens normatizadas, como tendo um valor elevado. As pessoas encontram-se, então, em uma situação em que a busca pelo corpo ideal torna-se tão

importante que é incorporada nas representações e percepções dos indivíduos (MALYSSE, 2002).

Houve períodos históricos em que as pessoas eram levadas a acreditar que não tinham poder sobre os seus corpos. Mas, de acordo com Baudrillard (1995), a era capitalista alterou essa situação, e fez com que as pessoas fossem levadas a tomar posse de seus corpos. O autor ainda coloca que o corpo é um modo de refletir as pessoas e o seu relacionamento com a sociedade.

Queiroz e Ota (2000) observam que, se um corpo não passou por transformações corporais, ele pode ser considerado como um simples objeto por não ter sido alvo da atenção do indivíduo. Os indivíduos se veem, então, tentados a mudar sua aparência para estar de acordo com um grupo que admiram, ao qual pertencem ou querem pertencer. Transformações corporais tornam-se, então, sinônimos de busca por uma identificação com a sociedade.

Ainda falando sobre as mudanças da representação social do corpo para as pessoas, Lipovetsky (2000) relaciona transformações culturais datadas dos anos 1960, sendo elas a busca pela juventude e a valorização do corpo magro. Visto que, naquela época, modelos jovens começaram a ser mais utilizados pela indústria midiática, os esportes e as atividades relacionadas à praia começaram a ter mais destaque e, na moda, roupas mais justas e curtas ganharam espaço.

Para Ferreira (2008), o corpo é modelado social e culturalmente em tudo que ocorre, seja na fala, no modo de comer, de andar, de sentar, de dormir, bem como nas relações com o ambiente. O indivíduo revela-se nas formas de expressar sentimentos, nos gestos, nos costumes sociais e em objetos usados para diferenciação. Sendo assim, o corpo é influenciado pelo ambiente e também traduz a pessoa para o meio social em que ela se encontra.

O corpo representa socialmente aspectos como gênero e raça. Para Pinho (2006), isso traduz diferenças estruturais entre os indivíduos. Esta distinção poderia ser utilizada como forma de individualização entre as pessoas, mas acaba levando a uma busca por modelos considerados ideais e até mesmo inspiradores da aparência que se deseja.

Etcoff (1999) observa que, em alguns períodos do tempo, a beleza era significado de bondade e, por outro lado, o que fosse considerado feio associava-se ao perigo e às coisas ruins. Este tipo de relação faz com que a aparência dos indivíduos seja uma espécie de transmissão de informações para a sociedade e que os padrões considerados positivos sejam alvo de desejo dos que não o possuem.

A representação social do corpo pode diferir de acordo com a cultura de cada sociedade e, para compreender este tema, é preciso considerar que podem ter ocorrido

transformações no que diz respeito à representação social do corpo tanto para os grupos sociais quanto para os indivíduos. Ou seja, o período de tempo analisado pode ser um determinante de como o corpo é representado socialmente.

Para Brandini (2007), a fabricação do corpo sempre existiu e as definições de padrões estão atreladas a todo o contexto envolvido. O corpo é uma forma de tradução da pessoa para a sociedade. Então, transformar o corpo de acordo com os padrões estéticos é uma forma de lhe atribuir valor. A autora ainda pontua que as características padronizadas ou buscadas por um grupo social em relação ao corpo podem apresentar aspectos importantes de suas culturas e crenças.

Alguns tipos físicos favorecem o alcance de corpos magros, mas outros têm uma necessidade de mudanças extremas, que podem descaracterizar traços típicos relacionados à origem do indivíduo. Neste sentido, Brandini (2007) cita o exemplo de mulheres mexicanas, de corpos definidos por quadris arredondados e cinturas finas, que buscam um padrão de beleza anglo-americano, utilizando dietas, cirurgias e produtos para transformar seus corpos cheios de curvas em modelos longilíneos, esbeltos, símbolos de sucesso em outras culturas.

Por serem encontradas diferentes definições e formas de buscar um corpo aceito socialmente, podem ser feitas comparações entre as formas de lidar com o corpo. Malysse (2002) compara mulheres francesas e brasileiras e constata que, enquanto as primeiras produzem sua aparência tendo como foco suas roupas e até mesmo utilizam-nas com a intenção de disfarçar algumas partes de seus corpos, as brasileiras colocam o corpo como parte principal ao escolher o que vestir, uma espécie de ornamento que muitas vezes expõe seus corpos.

A formação de representações sociais do corpo está associada à cultura, momento histórico, classe social e outras variáveis que podem alterar a forma como um indivíduo percebe o seu corpo e a forma como este é traduzido para a sociedade, bem como a importância que o indivíduo pode dar ao corpo nas relações interpessoais. Esta percepção do corpo pode determinar a busca por serviços de estética corporal, visto que alguns indivíduos consideram que seus corpos precisam de transformações para estar de acordo com as normas sociais que definem o belo.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 MÉTODO

Pesquisas que envolvem o comportamento de consumo têm importância para as definições de estratégias, seja para empresas que desejam conhecer melhor seu público-alvo ou para outros órgãos que anseiam conhecer o comportamento humano em relação ao consumo para, por exemplo, definir novas políticas de saúde pública. Para Cobra (2009), este tipo de pesquisa permite que as ações definidas tenham base nas características dos grupos pretendidos.

A pesquisa busca explorar um universo de universitárias e, para que os objetivos sejam atingidos, adotam-se métodos coerentes com o aporte teórico utilizado e com o que se propõe realizar ao longo de seu desenvolvimento. Para tanto, escolhe-se como opção um trabalho com método misto, a possibilidade de se adotar este método é apresentada por Creswell (2007). No presente trabalho a opção por este método foi feita devido a necessidade de entender mais do que dados descritos numericamente, é preciso analisar também as declarações dadas pelas universitárias para as questões abertas, possibilitando assim observar a representação social que estas possuem dos assuntos tratados.

Pontua-se que a utilização do método quantitativo ocorre, segundo Collis e Hussey (2005), quando existe a necessidade de analisar algumas informações de maneira numérica. Por sua vez, o método qualitativo, de acordo com Creswell (2007), baseia-se na utilização de conhecimentos e técnicas diversas para investigar o assunto que está sendo abordado através de uma análise que não tem como foco os resultados numéricos, mas sim questões que deem margem para que o pesquisador extraia um maior número de informações do que foi obtido com a entrevista.

A pesquisa será descritiva, para Gil (2009, p.42) este tipo de pesquisa consiste na “descrição de determinada população ou fenômeno”. A revisão de literatura sobre os temas abordados no referencial teórico é realizada para possibilitar que diferentes pensamentos sobre o tema sejam observados. Além disso, na visão de Bêrni (2002), permite uma melhor contextualização do assunto, auxiliando na definição dos fatores que nortearão o desenvolvimento do trabalho.

3.2 PARTICIPANTES, INSTRUMENTO, COLETA E TABULAÇÃO DOS DADOS

Realizar um estudo do comportamento do consumidor com a amostra limitada a um local justifica-se, de acordo com Dias (2003), pela necessidade de conhecer os indivíduos próximos para traçar estratégias coerentes com suas características. Portanto, a utilização de um grupo amostral de universitárias de uma universidade de Campo Grande (MS), pode possibilitar o conhecimento das características e dos fatores influenciadores que podem ser relacionados ao ambiente em que vivem.

Utilizou-se de amostragem por conveniência, com um grupo amostral de 203 universitárias da UFMS – campus de Campo Grande, no total foram aplicados 215 questionários, mas após a tabulação 12 foram descartados por não estarem preenchidos corretamente ou não serem compatíveis com o perfil amostral determinado. A opção por entrevistar apenas mulheres baseia-se na maior vulnerabilidade que este grupo tem com as questões referentes ao corpo e a faixa etária da pesquisa ficou entre 18 e 29 anos.

O instrumento para coletas de dados foi um questionário (apêndice B) elaborado a partir do referencial teórico, com questões fechadas e abertas. Optou-se por fazer perguntas que permitissem conhecer a percepção e o comportamento de consumo das universitárias, além da representação social, sobre alguns assuntos abordados. Além disso, não foram feitas perguntas de cunho muito pessoal, como peso e altura das universitárias, visto que a intenção da pesquisa é trabalhar com suas percepções e comportamentos e não com questões físicas.

O questionário e o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE (apêndice A) foram encaminhados para a análise do Comitê de Ética para Pesquisa em seres humanos da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, obtendo parecer favorável de número 173.054, em dezembro de 2012. A aplicação dos questionários ocorreu de forma autoadministrada, com a participação voluntária das universitárias e a presença da pesquisadora para esclarecer possíveis dúvidas e supervisionar a sala de aplicação.

Após a finalização das aplicações dos questionários foi realizado o processo de tabulação dos dados, no qual foram descartados os questionários que não estavam preenchidos corretamente, fosse por marcações incorretas ou pela falta de resposta para algumas questões. Durante o processo de tabulação foram determinadas modalidades que atendessem às exigências do software utilizado (SPAD), como, por exemplo, para o curso realizado pelas respondentes foram determinadas três modalidades, sendo o número 1 correspondente aos cursos de ciências humanas, o número 2 correspondente aos cursos de ciências exatas e o número 3 correspondente aos cursos de ciências biológicas e de saúde.

3.3 ANÁLISE DE DADOS

Para analisar os dados coletados foi utilizado o software francês SPAD e foram aplicados os seguintes métodos: descrição estatística elementar, análise de correspondência múltipla e análise de agrupamentos, além de uma análise lexical para as questões abertas. O software e os métodos escolhidos foram determinados por serem considerados como a melhor forma de analisar os dados, permitindo alcançar os objetivos definidos para a realização do trabalho.

O primeiro passo para a análise dos dados foi a realização de uma descrição estatística elementar, denominada *tri-à-plat*, que apresenta a porcentagem e também o número real de respondentes que escolheram determinado item de resposta para uma questão. Os itens foram chamados de modalidade ao se trabalhar com o software SPAD. Por exemplo, na questão sobre a renda familiar, cada um dos cinco itens de respostas corresponde a uma modalidade; portanto, a questão está associada a cinco modalidades, que terão suas porcentagens de escolha representadas após a aplicação deste primeiro método. Como exposto por Lucchese-Cheung (2007), este primeiro tratamento dos dados é utilizado apenas para fornecer um quadro geral sobre a amostra, em questões socioeconômicas, de percepção e comportamento.

Devido ao grande número de variáveis e à intenção de determinar uma tipologia de comportamentos em relação ao corpo, faz-se a opção pelo uso de análises multivariadas ou análises estatísticas multidimensionais. Para as questões é realizada uma análise lexical, que permite observar comportamentos de consumo e a representação social do corpo através das declarações.

A análise multivariada de dados pode se pautar em métodos fatoriais, como a análise de correspondência múltipla (que permite observar a proximidade das modalidades escolhidas) e em métodos de classificação, como a análise de agrupamento ou cluster, que consiste na elaboração de classes que ordenam os grupos de indivíduos com características semelhantes. Estes dois métodos podem ser utilizados de maneira complementar, permitindo a observação gráfica dos resultados com as modalidades e as classes sendo apresentadas em um plano fatorial (LEBART, MORINEAU E PIRON, 1995).

Individualmente, uma técnica de análise fatorial consiste na redução do número de variáveis analisadas a uma quantidade que facilite o seu gerenciamento. Como exemplo citam-se as pesquisas de marketing, que podem envolver um grande número de variáveis em seus questionários e, com o uso dessa técnica, são agrupadas mostrando os fatores principais a

serem considerados. O uso de métodos de análise fatorial justifica-se pela possibilidade de visualizar como as variáveis estruturam-se e se inter-relacionam (MALHOTRA, 2006; HAIR ET AL, 2007).

Lucchese-Cheung, Batalha e Lambert (2012) expõem a técnica de análise de correspondência múltipla como sendo uma forma de calcular distâncias entre variáveis ativas, possibilitando, assim, observar indivíduos e modalidades de variáveis (que são os itens de respostas das questões) que se aproximam ao serem representadas em um espaço multidimensional. Esses fatores representados sobre eixos fatoriais correspondem, então, a cálculos de distância.

De acordo com Lebart, Morineau e Piron (1995), a análise de correspondência múltipla é uma forma de cruzar as variáveis sem a necessidade de estabelecer dependência entre elas; ou seja, não é preciso determinar uma variável como sendo dependente ou independente para conhecer a relação entre elas. Este método tem como objetivo principal apresentar graficamente um grande número de variáveis ou modalidades, como denominado pelo software SPAD, permitindo que se observe a aproximação ou o distanciamento entre as modalidades de resposta dos indivíduos da amostra.

A análise de agrupamento ou análise de cluster tem como finalidade unir objetos que têm características em comum em grupos homogêneos e também para que ocorra heterogeneidade em relação aos outros grupos, de acordo com Hair et al (2007) e Malhotra (2006). Este tipo de técnica permite o agrupamento de respondentes que tenham apresentado as mesmas características de respostas ao questionário. Para Cooper e Schindler (2003), inicialmente existe um grupo não diferenciado e a utilização desta técnica possibilitará uma organização em grupos com características homogêneas.

Ao realizar o método de análise de agrupamento foram extraídos quatro classes, ou grupos, da amostra total. A primeira correspondeu a 36,45% da amostra; a segunda a 11,33%; a terceira a 16,26%; e a última classe correspondeu a 35,96% da amostra. Ao serem apresentadas no plano fatorial fornecido inicialmente na análise de correspondência múltipla, as classes são dispostas no eixo que possua mais modalidades relacionadas a elas e, neste caso, a primeira e a última classe, além de serem as mais representativas, encontraram-se em eixos opostos.

É importante pontuar que as características apresentadas como pertencentes à cada classe são determinadas a partir da análise das semelhanças entre duas modalidades distintas que serão consideradas mais próximas quando forem escolhidas ou rejeitadas por um grande número de participantes. As ligações entre as modalidades são calculadas pelo teste clássico

do χ^2 (Qui-quadrado) de Pearson e consideram-se os valores superiores a 2 em valor absoluto (correspondente a um nível de significância de 5%), ou seja, para definir uma classe são utilizadas as modalidades com maior relação entre si (LEBART, MORINEAU E PIRON, 1995; ESCOPIER E PAGES, 1998).

A definição dos eixos, por sua vez, foi baseada em variáveis ilustrativas. No caso deste trabalho, apresentaram-se no eixo horizontal à esquerda as respondentes de menor renda e dos cursos de exatas e biológicas, enquanto que à direita do eixo encontram-se as estudantes de maior renda e que estiveram melhor representadas pelas universitárias dos cursos de humanas. No eixo vertical temos apresentada a satisfação das participantes com seus próprios corpos, sendo que na parte inferior temos as menos satisfeitas e na parte superior as que declararam maior satisfação.

Esta observação das características que foram determinantes de cada classe e de onde as classes estariam posicionadas nos diferentes eixos permitiram que fossem atribuídos os seguintes nomes aos quatro clusters encontrados: “Sou mais eu!”, “Meu corpo não me preocupa!”, “Estou insatisfeita!” e “Sou mais ela!”.

Para trabalhar com as declarações das universitárias para as questões abertas, aplica-se a técnica de vocabulário específico de grupos de indivíduos, denominada no software SPAD como VOSPEC, que consiste na apresentação de trechos característicos de respostas de um determinado grupo de indivíduos tendo como base a frequência com que essas declarações são encontradas (LUCHESSÉ-CHEUNG, 2007).

Esta análise lexical é utilizada para compreender as representações sociais, pois auxilia na busca de informações que poderiam não ser obtidas através de dados numéricos. Esta técnica relaciona-se às declarações nas quais os entrevistados têm liberdade de expor a sua opinião de forma mais clara, podem se expressar em relação ao que foi perguntado da maneira como desejarem e repassando informações importantes para o pesquisador.

A definição do software e das técnicas para a análise dos dados foi determinada porque os itens foram consideradas como capazes de tratar o grande número de informações extraídas dos questionários após a tabulação dos dados. Depois da aplicação das técnicas foi possível observar os resultados que são apresentados e discutidos na sequência.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 PERFIL DA AMOSTRA

Ao realizar uma análise descritiva dos dados foi possível determinar um perfil da amostra estudada, na tabela 1. A maioria das respondentes (75,86%) morava em Campo Grande antes mesmo de começar a estudar na UFMS; 59,61% é proveniente de cursos da área de humanas, está acima do 5º semestre e tem entre 18 e 21 anos (67,09%). Quanto ao perfil familiar, temos pais em sua maioria graduados (36,45%), de 1 a 2 irmãos (77,34%), universitárias que moram com os pais (67,49%) e a renda familiar mais declarada foi de 4 a 10 salários mínimos, representando 42,36% da amostra.

Tabela 1. Perfil da amostra

<u>Curso</u>		<u>Número de irmãos</u>	
Biológicas	6,40%	Não tem irmãos	04,43%
Exatas	33,99%	Tem 1 ou 2 irmãos	77,34%
Humanas	59,61%	Tem 3 ou 4 irmãos	15,76%
<u>Semestre</u>		Tem mais de 4 irmãos	02,46%
1º ou 2º semestre	30,05%	<u>Com quem mora</u>	
3º ou 4º semestre	17,73%	Pais	67,49%
5º ou 6º semestre	26,11%	Amigos(as)	07,88%
7º ou 8º semestre	26,11%	Sozinha	09,36%
<u>Idade</u>		Parentes	08,87%
Entre 18 e 21 anos	67,09%	Marido	06,40%
Entre 22 e 25 anos	25,32%	<u>Renda familiar</u>	
Entre 26 e 29 anos	07,59%	Até 2 salários mínimos	08,87%
<u>Escolaridade dos pais</u>		De 2 a 4 salários mínimos	23,65%
Ensino fundamental	11,82%	De 4 a 10 salários mínimos	42,36%
Ensino médio	35,47%	De 10 a 20 salários mínimos	20,20%
Graduados	36,45%	Mais de 20 salários mínimos	04,93%
Pós-graduados	16,26%		
<u>Situação</u>			
Já morava em Campo Grande	75,86%		
Veio para estudar	24,24%		

Fonte: elaborado pela autora.

Em relação à realização de cirurgias plásticas estéticas, 53,96% tem a intenção de fazer ou já fez algum procedimento, enquanto 46,31% declarou que nunca fez e nem tem interesse em realizar esse tipo de procedimento. Na tabela 2 aparecem os valores detalhados em relação ao assunto. Entre as universitárias que desejam fazer ou já fizeram cirurgia plástica, as partes do corpo mais citadas são os seios, o nariz, a orelha, a barriga, as pernas e o bumbum.

Tabela 2. Realização (ou não) de cirurgias plásticas estéticas

	% em relação ao total de respondentes
Já fez	9,85%
Deseja fazer em uma parte do corpo	34,98%
Deseja fazer em duas partes do corpo	5,42%
Deseja fazer em três ou mais partes do corpo	3,45%
Não fez e não tem vontade de fazer	46,31%
Total	100%

Fonte: elaborado pela autora.

Quanto a exemplos de cuidados com o corpo, 36,95% das universitárias declararam que não tiveram um modelo em casa a ser seguido, pois não há preocupação com a forma física. 34,48% declararam que o modelo veio a partir da mãe, por ser vaidosa. Outros 15,27% declararam que esse exemplo veio da irmã ou do irmão, por se preocuparem mais com isso do que os pais e 13,30% declararam que seguiram o exemplo de outros parentes próximos, que são mais preocupados com a prática de esportes e a saúde. O fato daquelas que tiveram um exemplo a seguir declararem, em grande parte, que este veio da mãe corrobora a maior vulnerabilidade feminina, Boudieu (2005), em questões de estética corporal.

Em relação ao motivo que leva as mulheres a buscarem “melhorar” seus corpos, 67% das universitárias acreditam que seja para se sentirem bem consigo mesmas; 24,63% atribui ao fato de se preocuparem com a opinião dos outros; 5,91% acredita que as mulheres que fazem isso querem se sentir superiores em relação àquelas que estão fora de forma; e 2,46% acham que é uma questão de querer um corpo perfeito ou ideal por ser sinônimo de boa saúde.

Ao serem perguntadas sobre a busca da beleza por mulheres que frequentam academias, 51,72% das universitárias disseram que a busca é por um corpo malhado, forte, com coxas grossas, bumbum e seios grandes. Outros 22,17% creem que é uma busca por um corpo mais magro, sem excessos; 15,27% não frequenta ou nunca frequentou uma academia, então, não soube dizer; e 10,84% acredita que o principal é a busca pela boa saúde.

Quanto às cobranças da sociedade, 88,67% das respondentes acreditam que as mulheres são mais cobradas do que os homens, enquanto 11,33% acredita que a cobrança não é maior para as mulheres.

Em relação ao desejo de ter um corpo magro, as universitárias declararam, em sua maioria (56,16%), acreditar que as mulheres de classes sociais mais ricas, independente da escolaridade são as mais preocupadas com isso, situação esta exposta por autores como Boltanski (1979) e Codo e Senne (2004), ou seja, mesmo com o passar dos anos ainda recai sobre as mulheres de classes mais elevadas uma maior preocupação com o corpo, entretanto o

primeiro autor fala sobre o maior acesso a educação por parte de classes mais elevadas, o que não parece ser um dos determinantes para a preocupação do corpo na opinião das universitárias, visto que as mulheres das classes sociais mais ricas e com maior escolaridade apareceram em terceiro com 15,27%. Em segundo lugar ficaram as mulheres da classe média, com 27,59% e aquelas pertencentes às classes menos abastadas foram citadas por apenas 0,99% das participantes como sendo as mais preocupadas em ter um corpo magro.

Quando solicitadas a preencher um quadro com a escala “discordo totalmente”, “discordo parcialmente”, “nem discordo, nem concordo”, “concordo parcialmente” e “concordo totalmente” em relação à opinião que as participantes têm sobre as mulheres magras, que estão próximas ao padrão ditado pela mídia, os resultados em sua maioria não apresentaram uma resposta com valores muito superior às outras. Os resultados são, então, apresentados na tabela 3. A única exceção foi quanto à afirmação de que mulheres magras seriam mais competente, que teve 81,77% das participantes discordando totalmente dela.

Tabela 3. Opinião sobre mulheres magras, mais próximas do padrão estético ditado pela mídia

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Mais chances de ter um companheiro	19,70%	14,29%	25,62%	32,51%	07,88%
Mais Sucesso	26,11%	20,69%	22,66%	23,65%	06,90%
Mais competência	81,77%	07,88%	08,87%	00,99%	00,49%
Mais Disciplina	36,95%	13,30%	22,17%	23,65%	03,94%
Mais Saúde	30,05%	20,20%	15,27%	28,57%	05,91%

Fonte: elaborado pela autora.

Quanto ao critério de escolha das participantes para escolher clínicas de estética que já frequentaram ou que poderiam frequentar, 69,46% declarou que optariam por uma clínica indicada por pessoas próximas e que já utilizaram os serviços da mesma; 22,17%, além de nunca ter frequentado uma clínica de estética, não tem interesse em frequentar e, portanto, não tem um critério; 7,39% pesquisaria na internet sobre as clínicas; e apenas 0,99% escolheria alguma clínica que faz bastante divulgação e está “na moda”.

Já em relação à decisão sobre uma possível busca por serviços de estética corporal, 89,66% diz que toma esta decisão baseando-se no que quer e 2,96% considera o que os outros

pensam. Outros 6,40% dependem da decisão dos pais para buscar esses serviços e 0,99% declarou que os companheiros é que tomam essa decisão.

A independência da mulher contribui para que esse tipo de decisão possa ser tomada sem que outros membros da família ou a sociedade de forma geral seja consultada ou venha a julgar esse tipo de decisão tão veementemente como era feito no passado e foi apresentado por Vaquinhas (2009), quando a mulher que adquiria muito conhecimento era considerada um perigo para a sociedade, com isso podemos imaginar que uma mulher que tomasse suas próprias decisões também seria alvo de estranheza, situação que vemos que mudou com o passar do tempo.

Quando o assunto são as clínicas de estética e as promessas de redução de medidas (de flacidez, de celulites e de outros serviços que possibilitariam um corpo perfeito a maioria das universitárias apresenta preferência por investir na prática de esportes para manter o corpo que têm ou alcançarem o corpo que desejam. Esta opção foi declarada por 54,68% das participantes. Do total de respondentes, 21,67% acredita que se trata de propaganda enganosa e 21,67% acha que não é possível obter resultados em poucas sessões. Apenas 1,97% declarou que faz compras regulares de pacotes oferecidos por essas clínicas

Essa preferência por esportes pode ser associada a uma ancoragem, processo apresentado por autores como Moscovici (1992) e Jodelet (2001), visto que ao sair da adolescência e ser apresentadas a um mundo de opções de como cuidar do corpo, talvez as universitárias façam uma associação entre o desconhecido, no caso a escolha de um método de cuidado, com uma experiência já vivida anteriormente que é a prática de esportes, uma vez que é comum crianças e adolescentes serem incentivados a praticar atividades físicas para manter a saúde e a forma física.

Já em relação aos serviços oferecidos pelas clínicas de estética, podemos ver nas declarações das participantes que, mesmo não acreditando ou tendo preferência pela prática de esportes, elas têm interesse nos serviços oferecidos. Embora 44,33% tenha declarado que não pagariam por esse tipo de serviço, 40,39% disse que pagaria ou costuma pagar apenas pelos procedimentos menos invasivos e 15,27% disse que pagaria até mesmo pelos métodos mais invasivos, se estes forem mais eficazes.

Quanto às fotografias de corpos de modelos utilizadas nas propagandas de clínicas de estética, 63,55% das universitárias acreditam que a ideia do anúncio é impor esses modelos como um padrão de beleza; 16,26% considera esse tipo de corpo muito magro; 11,33% acredita que são exemplos de corpos ideais; 8,87% considera que esses corpos não dizem nada, porque nunca conseguirão atingir o padrão de corpo dessas modelos.

Outra pergunta feita com base na exposição do corpo em fotografias indagava as participantes se é fácil conseguir alcançar os corpos que são apresentados como belos por revistas de moda ou beleza, 34,48% disse que não se importa com o que a mídia define e são felizes com o corpo que têm; 33,99% disse que não é fácil, mas também não é difícil, porque não tem interesse em ter corpos esqueléticos como os mostrados pela maioria das revistas, mas sim deseja ter um corpo malhado; 16,26% acredita que, para ter um corpo assim, só precisa fazer regimes e exercícios; enquanto 15,27% disse que não é fácil e que, por mais que lutem para alcançar esse padrão de corpo, não conseguem.

Essas questões foram baseada em autores como Mazer (2011) e Siqueira e Siqueira (2011) que apontam o uso de fotografias de celebridades em revistas e propagandas é uma forma de manter a exposição dos desejos de consumo, no caso, o desejo de se alcançar um corpo diferente do que possui. Como visto nos resultados das questões o apelo visual acaba por gerar uma opinião de que os corpos apresentadas são uma tentativa de imposição de um modelo e mostram que não é a simples exposição de um corpo que levará todos a desejarem estar neste padrão, entretanto, deve-se lembrar que revistas e clínicas tem públicos alvos que desejam atingir, não sendo necessário que todos aqueles que foram expostos a mídia sejam influenciados por ela para a concretização de suas intenções.

A questão da frequência com que as universitárias pesam-se mostrou que 60,59% realizam isso uma vez ao mês; 21,18% nunca o fazem; 11,82% faz isso três vezes na semana e 6,40% pesa-se diariamente. Em relação a cremes que prometem reduzir medidas, a opinião das universitárias mostra que a maioria, 64,04%, não faz uso e nem se interessa por esse tipo de produto. Entre aquelas que dizem acreditar na eficácia desse tipo de produto, apenas 0,99% diz fazer uso diário dos cosméticos, enquanto 13,79% diz que faz uso, mas nem sempre, e 21,18% acredita na eficácia, mas nunca comprou um produto como esse.

Na hora de se vestir, 59,61% das participantes acreditam que o importante é escolher a roupa certa, que valorize algumas partes do corpo e esconda outras; 23,15% experimenta um sentimento de culpa por não ter o peso desejado e não poder comprar roupas com numerações menores; e 2,46% não se preocupa porque convive com pessoas mais gordinhas e não considera um corpo magro como sinônimo de sucesso social. Em contraponto, 14,78% não se preocupa, pois acredita que existem coisas mais importantes do que isso.

Ao serem perguntadas sobre quem usufrui de serviços de spa oferecidos por hotéis nos quais se hospedam em viagens de família, 71,92% declarou que nunca ficou em um lugar que oferecesse esse tipo de serviço; 13,79% disse que só as mulheres usam esses

serviços; 11,33% declarou que todos da família usam o spa; e em 2,96% dos casos apenas os pais usam esse serviço.

Quanto às formas de modelar o corpo as respondentes foram solicitadas a associar grupos com as formas que acreditam ser utilizadas para alcançar o corpo que deseja. Estes dados são apresentados na tabela 4, mostrando o número de diferentes atividades para modelar o corpo associadas a cada grupo, sendo que as atividades apresentadas foram “frequentar clínicas de estética”, “frequentar academias”, “praticar atividades físicas” e “fazer regime alimentar”.

Tabela 4. Grupos e atividades utilizadas para modelar o corpo

	Uma atividade	Duas atividades	Três atividades	Quatro atividades
Mulheres	17,24%	14,29%	29,56%	38,92%
Homens	29,06%	46,31%	18,23%	06,40%
Ricos	22,17%	20,20%	19,21%	38,42%
Classe média	21,67%	35,47%	31,53%	11,33%
Pobres	54,19%	40,39%	05,42%	0%

Fonte: elaborado pela autora.

É interessante observar nesta questão que, para as mulheres e para as pessoas mais ricas, foram atribuídas mais atividades, enquanto para a classe mais baixa foi atribuído um menor número de atividades, sendo que nenhuma das respondentes acredita que pessoas de classe mais baixa buscam todas as atividades apresentadas para modelar seus corpos.

Esta situação remete ao exposto por Lambert et al (2005) quando o autor aborda o fato de que as pessoas de classes mais baixas tem menos tempo para se dedicar a atividades de lazer, e conseqüentemente de cuidados consigo mesmas, visto que no seu tempo livre precisam se dedicar a atividades relacionadas a sua casa, enquanto as pessoas de classes mais altas (e no caso do Brasil até mesmo as pessoas de classe média) costumam pagar para que terceiros façam essas atividades enquanto desfrutam de seu tempo livre. Considerando que este tempo livre pode ser usado para se dedicar a cuidados com o corpo podemos ter nisso a explicação para essa diferença de associação entre as classes econômicas e as atividades realizadas para cuidar do corpo.

Em relação a própria rotina das universitárias de cuidados com o corpo declaradas das universitárias podem ser vistos na tabela 5. É interessante a observar não apenas os itens mais declarados, mas também a associação entre alguns itens e até mesmo as frequências que apareceram em segundo ou terceiro lugar.

Tabela 5. Rotina de cuidados com o corpo

	Nunca	Raramente	Regularmente	Diariamente
Academia	35,47%	31,53%	14,78%	18,23%
Atividade física	09,85%	43,25%	32,02%	14,78%
Clínicas de estética	66,50%	23,15%	10,34%	0%
Nutricionista	66,59%	27,59%	04,93%	0,99%
Cirurgião plástico	90,15%	08,37%	01,48%	0%
Regime alimentar	35,96%	30,54%	24,63%	08,87%
Uso de produtos cosméticos	20,69%	22,17%	25,62%	31,52%

Fonte: elaborado pela autora.

É possível observar que um grande número de respondentes declara nunca ter ido a nutricionistas (66,59%). Aquelas que disseram ir raramente são 27,59%; 4,93% vão regularmente; e 0,99% disseram que a frequência é diária. Já as respondentes que declararam nunca ter feito dieta correspondem a 35,96%; as que fazem raramente somam 30,54%; 24,63% fazem regularmente e 8,87% fazem diariamente. Ou seja, podemos ver que a frequência do regime alimentar na rotina das universitárias é maior do que a frequência de idas a nutricionistas. Nos itens “raramente”, “regularmente” e “diariamente”, essa diferença pode ser justificada pelo fato de que o número de consultas é menor que a regularidade com que o regime é feito; entretanto o item “nunca” mostra que a prática de regime sem orientação de um nutricionista parece ocorrer.

Apesar da maioria das universitárias dizer que nunca frequentou clínicas de estética, este item também teve valores atribuídos a “raramente” (23,15%) e “regularmente” (10,34%), mostrando que uma parte da amostra declarou ter em sua rotina o uso desse serviço. O mesmo pode ser observado nas idas a profissionais de cirurgias plásticas, sendo que 90,15% disse nunca frequentar, mas 8,37% disse que a frequência é rara e 1,48% disse que procura esses profissionais regularmente. Esses dados estão em consonância com o fato apresentado anteriormente de que o número de universitárias que já realizou cirurgias plásticas é de 9,85%, sendo os números maiores relativos àquelas que desejam, mas ainda não realizaram cirurgias plásticas (43,84%) ou daquelas que não querem realizar esse tipo de intervenção (46,31%).

A prática de atividades físicas foi o item da rotina apontado como mais frequente, com 43,25% para “raramente”, 32,02% para “regularmente”, 14,78% para “diariamente” e apenas 9,85% declarou nunca praticar atividade física. A frequência das atividades físicas em academias teve um alto índice de respondentes para “nunca” (35,47%), mas as outras frequências também foram muito citadas, o que equilibra a sua presença na rotina das

universitárias. Os índices foram de 31,53% para o item “raramente”, 18,23% vão à academia diariamente e 14,78% tem esse item na rotina regularmente.

Quanto ao uso de produtos cosméticos houve uma situação inversa a da frequência a academia, neste caso a maioria das participantes (31,52%) declarou o uso diários de produtos cosméticos, mas o equilíbrio ocorre pela quantidade de respondentes que declararam outros itens de frequência, 25,62% usam regularmente, 22,17% usam raramente e 20,69% declararam nunca utilizar produtos cosméticos.

A maneira como as universitárias informam-se sobre os modos de construção do corpo que consideram ideal também foram indagadas, e o meio de informação determinado como principal pela maioria delas foi a internet, com 39,90%. Por outro lado, o menos utilizado para buscar informação foram os livros, com 45,32% das respondentes dizendo que nunca recorrem a este meio. Na tabela 6 é possível ver que os outros meios apresentados (família, amigos, profissionais e revistas) apresentaram suas maiores porcentagens como sendo raramente utilizados como fontes de informação sobre este assunto.

Tabela 6. Fontes de informação sobre os modos ou maneiras de se “construir” um corpo que considera ideal

	Nunca	Raramente	Principalmente
Com sua família	27,59%	47,78%	24,63%
Com seu amigos	13,79%	50,25%	35,96%
Em livros	45,32%	42,86%	11,82%
Com profissionais	28,08%	37,93%	33,99%
Revistas	25,12%	53,69%	21,18%
Internet	20,20%	39,90%	39,90%

Fonte: elaborado pela autora.

Esses resultados podem ser comparados aos apresentados por Secchi (2006) em uma pergunta semelhante feita para universitárias dos cursos moda, psicologia e educação física em duas universidades de Santa Catarina. No caso deste trabalho, as respondentes declararam, em sua maioria, buscar informações na internet, com profissionais de saúde, com a família, revistas especializadas e livros. No trabalho realizado em Santa Catarina, há seis anos, a internet não figurava como uma possível fonte de busca, mas o fato desta ferramenta ganhar cada vez mais destaque como fonte de informação pode justificar sua colocação como principal fonte de busca declarada pelas universitárias da UFMS. Os livros, aparentemente, vem perdendo sua importância como guia para esse tipo de informação, mas deve-se atentar

ao fato de que muitos livros estão disponíveis na internet de forma parcial ou integral, o que pode influenciar neste resultado.

Quanto às pessoas que influenciam a percepção que as universitárias têm de seus próprios corpos, é possível observar na tabela 7 que nenhum dos grupos citados teve sua maioria atribuída à escala “sempre”, mas aos itens “amigos” (28,57%) e “companheiros” (27,09%) foi atribuída a condição de que, muitas vezes, são influenciadores da percepção. Os pais foram classificados como influenciando regularmente, com 26,60% do total; os membros da família obtiveram 26,11% no item “raramente” e colegas da universidade chegaram a 31,03% no mesmo quesito. Quanto à mídia foram obtidos valores iguais (30,54%) para os itens “raramente” e “nunca” ocorre uma influência desse meio na percepção do corpo da maioria das respondentes.

Apesar dos dados descritos, em alguns casos, a proximidade entre os itens que apresentaram as maiores porcentagens não permite afirmar categoricamente que o item com maior valor é determinante no perfil das universitárias, visto que as diferenças percentuais entre o primeiro e o segundo ou terceiro item mais citado nem sempre são significativas.

Tabela 7. Pessoas que influenciam a percepção das universitárias sobre seus próprios corpos

	Nunca	Raramente	Regularmente	Muitas vezes	Sempre
Pelos seus pais	19,70%	21,18%	26,60%	22,17%	10,34%
Pelos membros da sua família	16,75%	26,11%	25,62%	24,14%	7,39%
Pelos colegas da universidade	25,12%	31,03%	20,20%	18,23%	5,42%
Pelo companheiro	21,18%	20,20%	18,23%	27,09%	13,30%
Pelos seus amigos	13,30%	26,11%	23,65%	28,57%	8,37%
Pela mídia	30,54%	30,54%	13,79%	16,26%	08,87%

Fonte: elaborado pela autora.

Em relação à opinião das respondentes sobre um artista famoso e muito bonito, mas que é um pouco mais gordinho e tem barriguinha, 42,86% responderam que pensam “ainda bem que é homem, porque se fosse mulher todo mundo iria falar mal ou dizer que relaxou”. Este dado corrobora o que foi apresentado anteriormente sobre as respondentes acreditarem que as mulheres são mais cobradas do que os homens. Para 36,95% isso não importa, porque o artista é lindo mesmo assim; 11,33% acredita que para os homens é até charmoso ter uma barriguinha; e 8,87% acha que o artista deveria emagrecer porque acham horrível gente gorda.

A questão da vulnerabilidade feminina, já apresentada anteriormente, levou a uma questão de verdadeiro ou falso na qual as participantes foram apresentadas a quatro sentenças, duas sobre homens e duas sobre mulheres, sendo que os resultados foram os seguintes: 79,80% acredita que um homem gordo pode ser charmoso e 20,20% discorda; apesar da maioria acreditar que um homem gordo pode ser charmoso, 63,55% disse que homem gordo não faz seu tipo e 36,45% discorda desta afirmação. Quanto às questões referentes ao tamanho do corpo das mulheres, obtivemos um resultado ainda maior quando a afirmação foi que uma mulher gorda pode até ser charmosa. Neste caso, 82,76% das respondentes acreditam nisso, enquanto 17,24% discorda. Sobre uma mulher gorda estar sempre tentando justificar o peso e as medidas extras, o resultado aponta que as opiniões são divididas, sendo que 50,74% concorda e 49,26% discorda da afirmação.

Ainda sobre vulnerabilidade, uma outra questão apresentada as universitárias foi: “quando você olha um bebê lindo e bem gordinho, você pensa...”. As respondentes deveriam marcar verdadeiro ou falso para quatro diferentes afirmativas e o resultado foi que 68,97% disse que a expressão “que criança mais saudável e linda” é verdadeira, enquanto as demais expressões foram consideradas falsas pela maioria. Do total, 72,91% discorda da expressão “tomara que emagreça quando começar a andar”; 69,97% não concorda com a afirmação que informava que, se for menina, é melhor ficar gordinha só quando bebê; e 92,91% disse ser falsa a afirmação que, se for menino, mesmo quando crescer não terá que se preocupar em emagrecer. A questão leva a crer que o excesso de peso em crianças não foi visto como um problema para as respondentes, sendo até considerando por elas como um sinônimo de saúde. Quando confrontadas com o que deve ocorrer quando essas crianças crescerem, de forma geral, as universitárias não pareceram importar-se com a necessidade do emagrecimento.

A maioria das respondentes, 80,79%, disse que começou a se preocupar com a aparência do corpo na adolescência. Outros 12,81% começaram a ter essa preocupação quando entraram na faculdade; 5,91% alegaram que ainda não se preocupam com isso e 0,49% atribuíram o início da preocupação ao período depois que tiveram filho.

Olhando para o próprio corpo, 41,87% respondeu que está satisfeita com o peso e o corpo que tem; 35,96% adoraria perder 3 kg para conseguir um corpo ideal; 12,32% disse que pesa muito mais do que deveria; e 9,85% sente-se magra demais. Quando ao item declarado “adoraria perder pelo menos 3kg para conseguir um corpo ideal”, este vai ao encontro do trabalho realizado por Bosi et al (2008) com universitárias de um curso de Educação Física de uma universidade pública do Rio de Janeiro, na ocasião os autores observaram que a diferença entre o peso declarado pelas participantes e o peso desejado por elas era em média de 2,2kg.

Perguntadas sobre a percepção que os colegas de universidade têm sobre seus corpos, 68,97% das universitárias acreditam que o seu corpo é considerado normal; 12,32% disse que os colegas devem considerar que falta muita malhação para chegar à perfeição; 7,88% crê que seu corpo é percebido como sendo gordo; 6,49% acha que é considerada magra demais; e apenas 4,43% disse que seu corpo é percebido pelos colegas como perfeito e ideal.

As declarações das respondentes sobre a opinião dos companheiros frente às lamentações que as mulheres costumam fazer sobre seus corpos mostra que 45,32% discorda das reclamações e diz para sua companheira que ela está ótima; 14,78% dispõe-se a praticar algum esporte junto com a companheira; 11,82% diz que as mulheres devem fazer o que lhes deixar mais feliz (regime, massagens, serviços de clínicas de estética); 5,91% concorda com as lamentações e diz que a companheira deve emagrecer, porque assim ficará mais bonita. Outros 22,17% não opinaram porque não estão em um relacionamento.

Ao serem indagadas sobre a possibilidade de escolher ter o corpo de uma outra pessoa, 67,50% optaria pelo corpo de alguma celebridade; 11,82% desejaria ter o corpo de alguém da própria família; 10,34% gostaria de ter o corpo de alguma amiga; e a mesma porcentagem de respondentes gostaria de ter o corpo de alguma colega da universidade. Na sequência, a pergunta foi sobre como é esse corpo que gostariam de ter. Neste sentido, 34,48% disse que é um corpo com curvas; 24,63% optou por um corpo que considera normal; 24,14% almeja um corpo malhado; 13,79% considera magro o corpo que deseja; e 2,96% diz que é um corpo gordinho.

O corpo foi considerado como importante em todos os contextos apresentados para as participantes, sendo apresentados os contextos casa (26,60%), trabalho (47,78%), meio social (51,72%), universidade (40,89%) e relacionamentos (47,78%). Na tabela 8 é possível visualizar todos os resultados da questão. Para “meio social” e para “relacionamentos”, o segundo item com mais respostas foi o de que o corpo é muito importante, com 28,08% e 33,99% respectivamente. Por outro lado, o corpo apareceu como “indiferente” em segundo lugar para os itens “trabalho” (26,60%) e “universidade” (38,92%). Por fim, o corpo no item “casa” apareceu em segundo e terceiro colocações como sendo “nada importante”, com 25,12%, e “indiferente”, com 24,63%.

Tabela 8. Importância da forma/tamanho do corpo em diferentes contextos

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
Casa	25,12%	16,26%	24,63%	26,60%	7,39%
Trabalho	3,45%	9,85%	26,60%	47,78%	12,32%
Meio social	1,48%	4,43%	14,29%	51,72%	28,08%
Universidade	2,46%	7,39%	38,92%	40,89%	10,34%
Relacionamentos	1,48%	4,43%	12,32%	47,78%	33,99%

Fonte: elaborado pela autora.

A vontade de ter uma parte do corpo menor, maior, mais ou menos definida foi apresentada às universitárias por meio do questionamento sobre os sentimentos que determinadas partes dos corpos lhes trazem. Os resultados são apresentados na tabela 9.

Tabela 9. Esteticamente, quais são os seus sentimentos em relação a essas partes do seu corpo

	Poderia ser menor	Poderia ser maior	Poderia ser mais definido	Poderia ser menos definido	Não me preocupo	Gosto como está
Braços	23,65%	2,96%	30,54%	0,49%	15,76%	26,60%
Abdômen	27,09%	0,99%	49,75%	1,48%	4,43%	16,26%
Seios	6,40%	45,81%	3,45%	0,49%	5,42%	38,42%
Pernas	9,85%	16,75%	41,87%	0,49%	5,42%	25,62%
Coxas	11,82%	16,75%	43,35%	0,99%	3,94%	23,15%
Bumbum	6,40%	24,63%	35,96%	0,99%	4,43%	27,59%

Fonte: elaborado pela autora.

Observa-se que o item que mais apareceu como obtendo as maiores porcentagens foi o “poderia ser mais definido”, atribuído a braços (30,54%), abdômen (49,75%), pernas (41,87%), coxas (43,35%) e bumbum (35,96%). A única parte do corpo que não teve esse item escolhido pela maioria das respondentes foram os seios, já que 45,81% das respondentes disseram que “poderia ser maior”. É possível observar na tabela que a segunda porcentagem que mais apareceu foi “gosto como está”, não atribuída apenas ao abdômen, que, em segundo lugar, apresentou a resposta “poderia ser menor”.

As últimas duas questões remetem aos componentes da percepção corporal definidos por Thompson (1996) e já apresentados, os perceptivos e subjetivos podem ser visualizados na última questão que trata do tamanho/forma de partes do corpo e da satisfação existente ou não quanto a essas partes. Já os aspectos comportamentais podem ser visualizados na questão anterior com a importância que se atribui ao corpo em diferentes contextos, visto que tratam sobre situações em que a imagem que o indivíduo tem de seu corpo pode fazer com que ele

evite frequentar certos ambientes nos quais uma grande importância é atribuída a aparência ao corpo.

A análise descritiva dos dados apresentada neste item permitiu um maior conhecimento das características da amostra de forma geral. Na sequência a amostra é dividida em classes através de uma análise de correspondência múltipla e de cluster que permitem a observação das características atribuídas a cada grupo de participantes que teve proximidade em suas respostas.

4.2 ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA MÚLTIPLA E ANÁLISE DE CLUSTER

Com a análise de correspondência múltipla e a análise de cluster as participantes são agrupadas em diferentes classes de acordo com os itens de respostas que mais foram escolhidos ou rejeitados, com essas técnicas é possível apresentar as características determinantes de cada grupo, permitindo analisar como a percepção converge-se em comportamento de consumo dos serviços relacionados ao corpo declarado pelas participantes. Na figura 2 é possível observar as classes, bem como os eixos nos quais elas encontram-se.

Visto que algumas variáveis foram responsáveis pela localização de cada classe no plano fatorial, no eixo horizontal à esquerda temos as respondentes que declararam as menores rendas e são melhor representadas pelos cursos de exatas e biológicas, enquanto à direita do eixo encontram-se as de maior renda e dos cursos de humanas. No eixo vertical, temos apresentada a satisfação das participantes com seu corpos, sendo que na parte inferior temos as menos satisfeitas e na parte superior as que declararam maior satisfação.

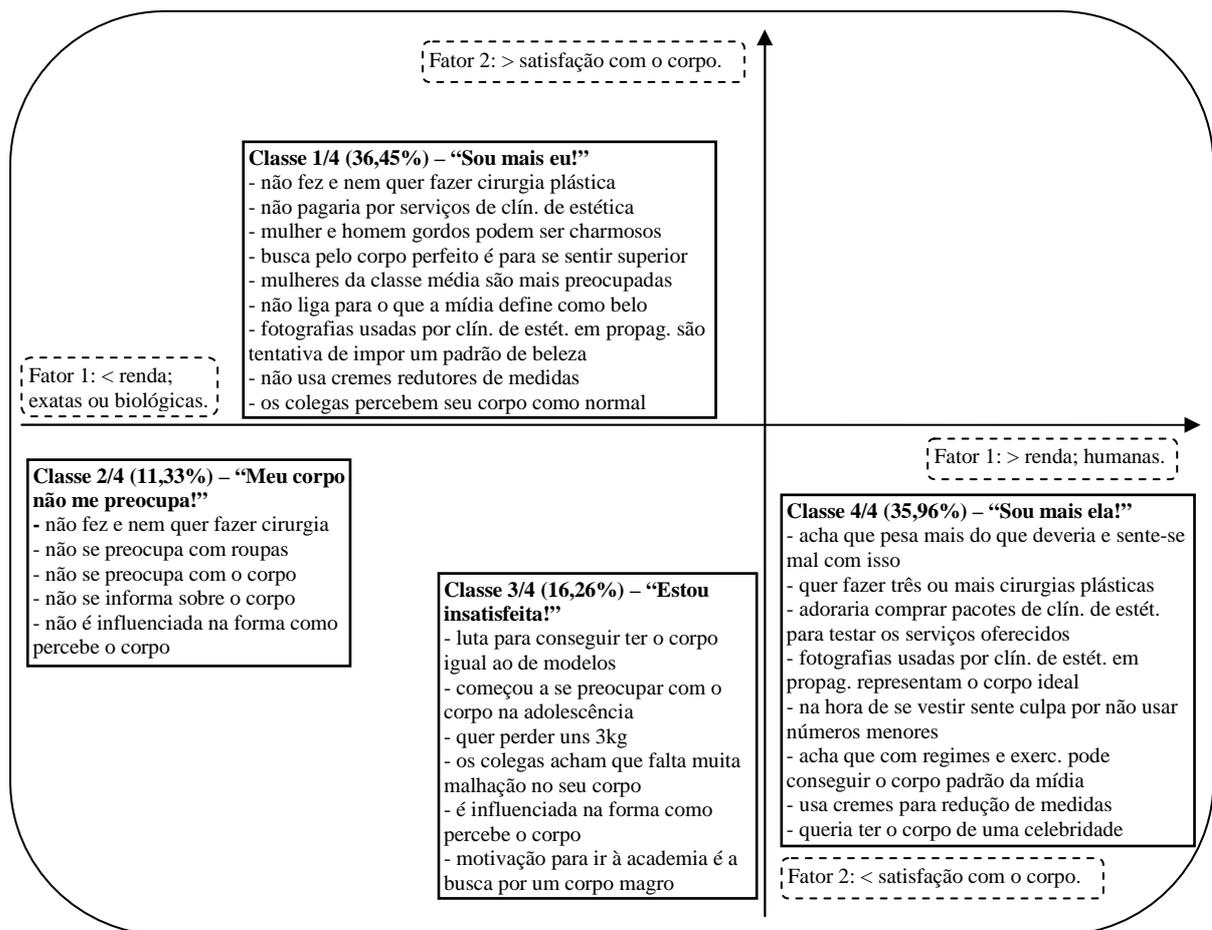


Figura 2: Classes obtidas após a análise de correspondência múltipla e a análise de cluster.
Fonte: elaborado pela autora.

As quatro classes permitem observar a divisão das participantes da pesquisa e, devido às suas características, recebem as seguintes denominações: “Sou mais eu!”, “Meu corpo não me preocupa!”, “Estou insatisfeita!” e “Sou mais ela!”, sendo que o primeiro e o último são mais representativos e os outros dois tem características distintas mesmo estando situados no mesmo quadrante fatorial, na sequência do trabalho as classes são apresentadas mais detalhadamente, entretanto se faz uma apresentação inicial das características que determinaram os grupos.

Classe 1/4 – “Sou mais eu!”: representa 36,45% da amostra e tem como principal característica agrupar as participantes que se declararam mais satisfeitas com seus próprios corpos. Este grupo apresenta mulheres que acham que seu corpo é percebido como normal pelos colegas da universidade. Elas nunca fizeram e não têm a intenção de fazer cirurgia plástica, não pagariam por serviços oferecidos por clínicas de estética, bem como não usam cremes que prometem reduzir medidas, não se importam com o corpo que a mídia apresenta

como sendo o ideal de beleza e acham que as fotografias usadas por clínicas de estética em suas propagandas são uma tentativa de impor como padrão de beleza um corpo magro. Estas mulheres acreditam que mulheres e homens gordos podem, sim, ser charmosos, que a busca por um corpo perfeito é uma busca para se sentir superior aos que não estão no padrão de beleza e que as mulheres da classe média são as que mais preocupam-se em ter um corpo magro.

Classe 2/4 – “Meu corpo não me preocupa!”: representa 11,33% da amostra, tem como características principais abranger as respondentes de menor renda e também as universitárias dos cursos de exatas e biológicas. As mulheres deste grupo não fizeram e não têm intenção de fazer cirurgia plástica, não se preocupam com a forma que seu corpo tem e não se importam com que roupa usar, pois acreditam que têm coisas mais importantes com as quais se preocupar. Elas não costumam buscar informações sobre as formas de moldar o corpo e nem são influenciadas por outras pessoas na forma como percebem seus próprios corpos.

Classe 3/4 – “Estou insatisfeita!”: representa 16,26% e é composta pelas mulheres mais insatisfeitas da amostra. Lutam para conseguir ter um corpo igual ao das modelos que aparecem em revistas e começaram a se preocupar com a forma que o corpo tem na adolescência. Elas querem perder cerca de 3 kg, acreditam que o seu corpo é visto pelos colegas como um corpo para o qual falta muita malhação, recebem muita influência na forma como percebem os próprios corpos e acreditam que a motivação para as mulheres frequentarem academias é a busca por um corpo magro.

Classe 4/4 – “Sou mais ela!”: representa 35,96% da amostra e é composta por mulheres insatisfeitas, com renda elevada e de cursos de humanas. Elas têm a intenção de fazer três ou mais cirurgias plásticas, quando olham para o seu próprio corpo acham que pesam mais do que deveriam e sentem-se mal por isso, fazem uso de cremes que prometem reduzir medidas, bem como adorariam comprar pacotes de serviços oferecidos por clínicas de estética e acham que as fotografias que essas empresas usam em suas propagandas representam o corpo ideal. Quando se vestem, sentem-se culpadas por não usarem números menores de roupa. Gostariam de ter o corpo igual ao de alguma celebridade e acreditam que o corpo magro apresentado por revistas pode ser alcançado com regimes e exercícios.

Na apresentação detalhada dos grupos optou-se por realizá-la não por ordem de representatividade ou pela alusão que poderia ser feita ao grupo anterior ou posterior, mas sim com base na colocação das classes nos quadrantes fatoriais e a própria determinação do

software SPAD que determinou as classes de 1/4 a 4/4. Portanto as classes são apresentadas na mesma ordem com que foram descritas acima, mas é importante ressaltar alguns pontos:

- as classes “Sou mais eu!” e “Sou mais ela!” estão em quadrantes opostos e poderão ser comparadas em alguns momentos;

- as classes “Meu corpo não me preocupa!” e “Estou insatisfeita!” estão localizadas no mesmo quadrante fatorial, ou seja, possuem características próximas na definição de eixo (no caso o horizontal, com renda mais baixa e cursos de exatas e biológicas), mas diferem em outros pontos, torna-se então interessante observar que classes de um mesmo quadrante fatorial podem ter comportamentos distintos

- as classes “Meu corpo não me preocupa!” e “Estou insatisfeita!” podem ser, respectivamente, observadas como uma espécie de sub-grupo das classes “Sou mais eu!” e “Sou mais ela!” devido a características iguais e/ou próximas, mas devido as suas posições no eixo fatorial isto não compromete a análise.

4.2.1 “Sou mais eu!”

A representatividade da classe “Sou mais eu!” é de 36,45%. Devido à sua importância para a amostra como um todo, o grupo passa a ser analisado mais detalhadamente neste item. Para tanto, a figura 3 retoma as características já apresentadas da classe para dar base às novas informações que serão trazidas sobre este grupo de respondentes.

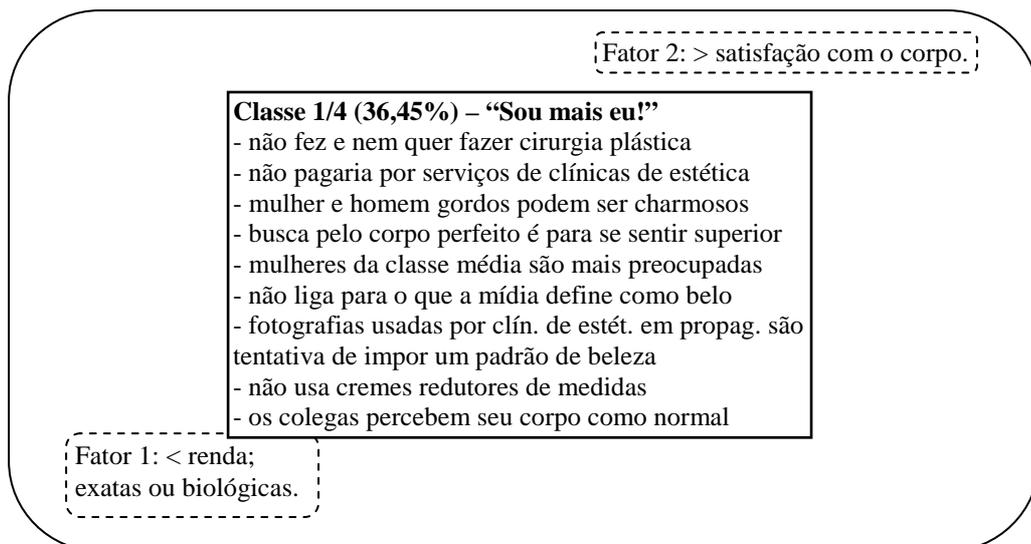


Figura 3: Características da classe “Sou mais eu!”.

Fonte: elaborado pela autora.

Além do que já foi exposto, as mulheres da classe “Sou mais eu!” consideram que a forma e/ou o tamanho do corpo são indiferentes nos contextos do trabalho, do meio social, da casa, da universidade e dos relacionamentos. Estas mulheres são influenciadas raramente pela mídia, por amigos e colegas da universidade na forma de perceber seu próprio corpo, enquanto a influência vinda dos pais, da família e do companheiro ocorre regularmente.

Este grupo declarou que, se decidisse buscar alguma forma de melhorar o corpo ou manter o corpo, teria preferência por fazer esporte ou frequentar academia a ir a clínicas de estética. Quanto a partes específicas do corpo, a maior satisfação deste grupo recaiu sobre pernas, bumbum, braços e coxas. Ao serem indagadas sobre quem, em casa, foi o exemplo de cuidado com o corpo, elas disseram que não houve um modelo para ser seguido, pois a forma física não é uma preocupação.

Pelas informações já expostas, é possível analisar a classe como sendo constituída por mulheres jovens que, além de estarem satisfeitas com o corpo que têm, não se preocupam em buscar meios de cuidado com o corpo, não tiveram exemplos a ser seguidos em casa, não atribuem grande importância à forma e ao tamanho do corpo em diversos contextos e não são muito influenciadas na forma como percebem seus próprios corpos, sendo que, quando o são, isso é proveniente de pessoas mais próximas (pais, companheiros, família) ao invés de indivíduos ou meios com os quais convivem socialmente (amigos, colegas, mídia).

As análises feitas a partir de agora são baseadas na recuperação das declarações das participantes para as questões abertas, nas quais eram solicitadas a exporem sua opinião sobre alguns temas. São apresentadas as respostas mais características da classe e que objetivaram recuperar representações sociais do corpo feminino nos discursos.

Na figura 4 temos as respostas mais características da classe “Sou mais eu!” para a questão “quanto às diferenças entre homens e mulheres sobre cobranças em relação ao tamanho ou forma de seus corpos, você acha que as mulheres são mais cobradas que os homens?”.

É válido salientar que, nesta questão, principalmente para as universitárias que responderam sim, a maioria das declarações apresentava que esta maior cobrança deve-se à mídia, a questões históricas e ao machismo da sociedade, fatores esses apresentados na literatura por Mazer (2011), Saffioti (1987) e Bourdieu (2005). Neste e nos próximos grupos a serem analisados a maioria das participantes considera que as mulheres são mais cobradas que os homens, entretanto julgou-se interessante apresentar também as opiniões das universitárias que não acreditam que recaia sobre as mulheres uma cobrança maior.

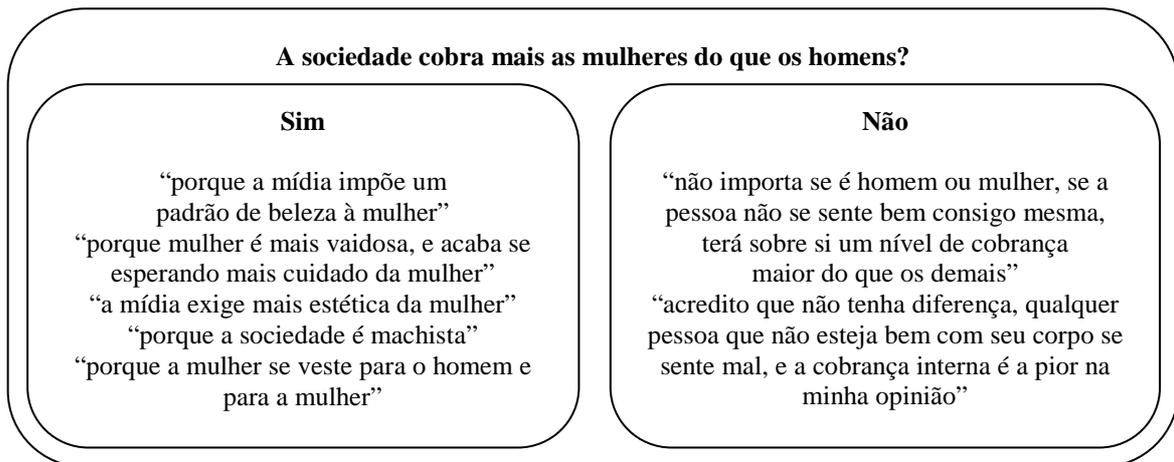


Figura 4: Opinião da classe “Sou mais eu!” sobre a cobrança da sociedade.
Fonte: elaborado pela autora.

Em algumas declarações, a própria mulher aparece como culpada da maior cobrança social, como no caso “porque a mulher veste-se para o homem e para a mulher”, deixando clara a opinião de que a própria mulher preocupa-se e cobra-se, não só pela intenção de ter um companheiro, mas também para estar bem perante outras mulheres. Já para as universitárias que não acreditam que ocorre uma cobrança maior sobre as mulheres, a justificativa é de que a cobrança maior independe do sexo da pessoa porque esta situação é gerada pela insatisfação, podendo, então, atingir tanto mulheres quanto homens que não estejam felizes com seus próprios corpos.

Para as respondentes deste grupo, a classe que possui as mulheres mais preocupadas em ter um corpo magro é a média. Entretanto, são apresentadas na figura 5 declarações relacionadas a todas as classes para que se possa visualizar as diferenças entre as opiniões do porquê mulheres de determinadas classe seriam mais preocupadas do que outras.

Quando declaram que as mulheres mais preocupadas são as pertencentes a classes mais ricas, de maior escolaridade ou independente da escolaridade, as declarações convergem sempre para a sobra de tempo e dinheiro, e a necessidade de estar de acordo com os ambientes que frequentam. Uma das declarações que pode exemplificar as opiniões é a de que as mulheres destas classes “tem todas suas necessidades básicas atendidas então, preocupam-se mais por trivialidades da estética”.

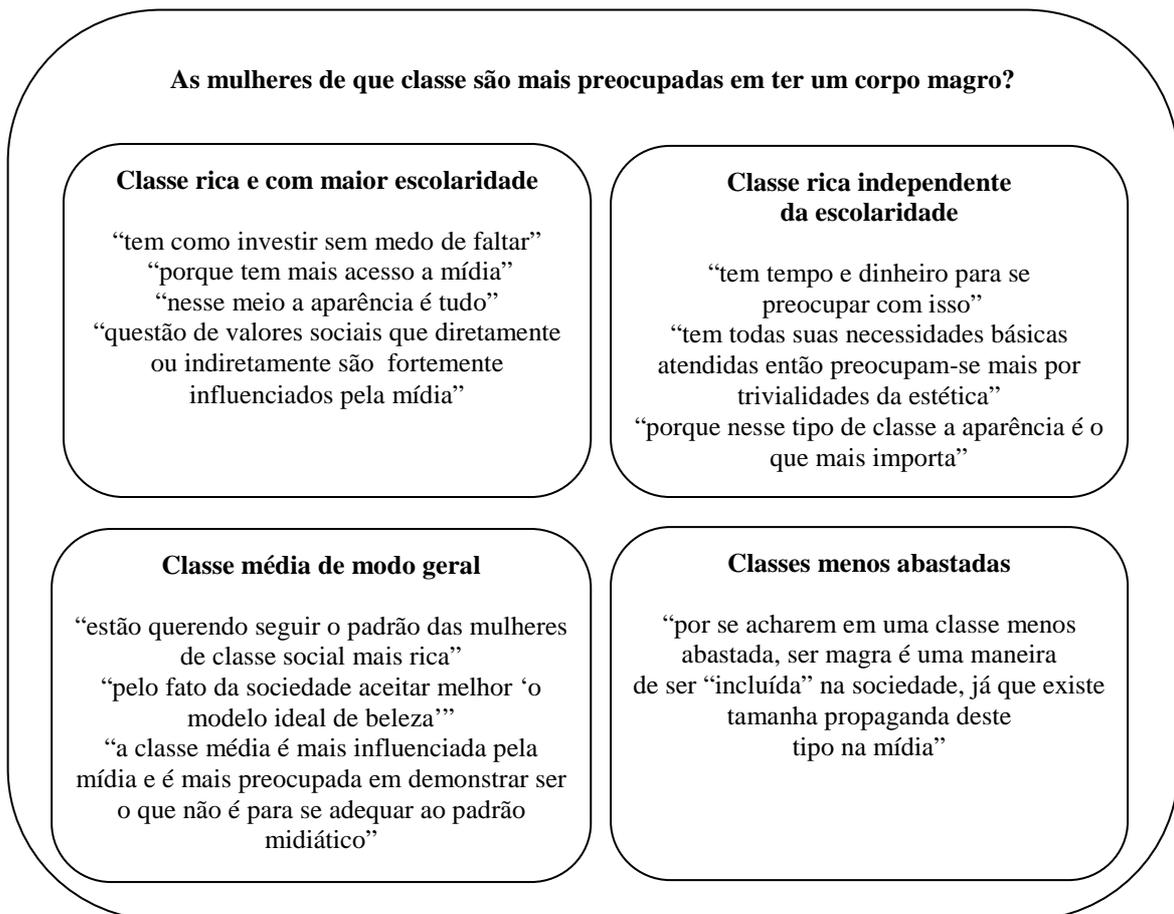


Figura 5: Opinião da classe “Sou mais eu!” sobre mulheres de qual classe são mais preocupadas em ter um corpo magro.

Fonte: elaborado pela autora.

É importante observar que novamente, assim como na questão da cobrança social, a mídia é citada, agora como sendo uma influenciadora do padrão de corpo magro a ser alcançado. Assim, as mulheres ricas querem estar neste padrão devido ao acesso que têm à mídia e aquelas que estão nas classes média ou baixa sentem-se influenciadas a ter um corpo magro, idealizando, assim, que terão uma maior aceitação social, independentemente da sua condição financeira.

Após conhecer a opinião das respondentes da classe sobre a cobrança da sociedade a respeito de homens e mulheres e a classe social mais preocupada em ter um corpo magro, é interessante observar a representação que estas universitárias têm do corpo bonito e do corpo ideal, bem como o que estariam dispostas a fazer na busca do corpo ideal e quais são suas opiniões sobre clínicas de estética.

Quanto à questão “para você, o que significa ter um corpo bonito?”, as participantes da classe “Sou mais eu!” apresentaram respostas que mostram a representação estabelecida

entre um corpo bonito e saúde, “corpo bonito é um corpo saudável e sem exageros”, “ter um corpo bonito é sinônimo de ter saúde”, “significa ter um corpo saudável”. Além do aspecto saudável relacionado ao corpo bonito, também aparece o termo “sem exageros” como sendo um determinante desta significação.

Na figura 6, podemos observar que algumas respondentes associam a beleza do corpo à satisfação pessoal, “significa estar bem consigo mesma, sem maltratá-lo”, “algo que não deve ter importância para ninguém a não ser nós mesmos, também não pode ser algo que consome suas emoções”. Lembrando que este grupo contém as participantes que se declararam mais satisfeitas, o que justifica o fato de associarem um corpo bonito à satisfação, não necessariamente determinando formas e tamanhos específicos em sua fala.

No caso das participantes que apresentam essas determinações, elas vêm associadas a termos que tornam a opinião mais amena, apresentando que o corpo não precisa estar em um extremo para ser bonito, “não ser magro demais, porém não ter problemas de saúde devido ao sobrepeso”, “um corpo proporcional, sem excessos, tudo no lugar e firme”; ou seja, mesmo quando estão opinando sobre o que é um corpo bonito, talvez por serem mais satisfeitas, as mulheres desta classe parecem ser menos exigentes.

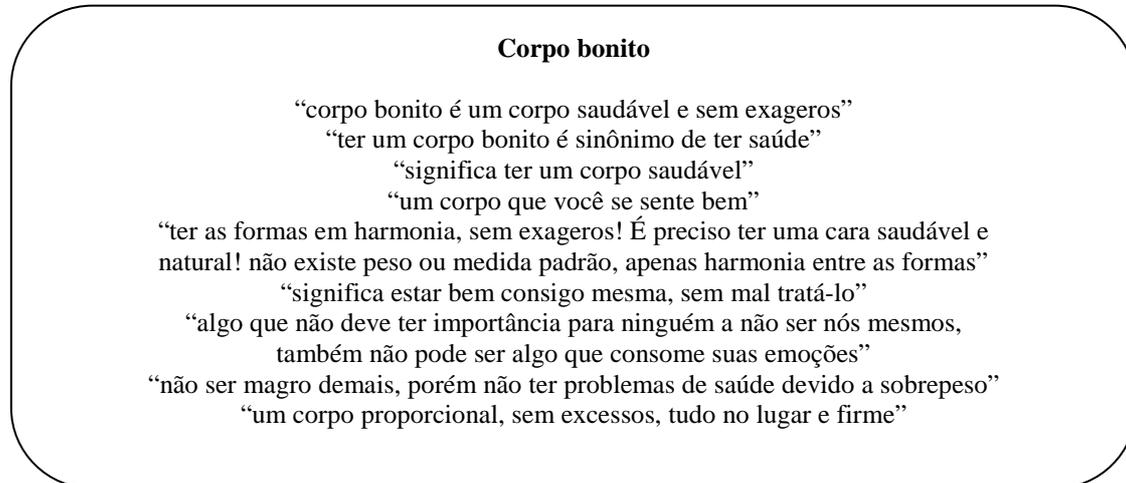


Figura 6: Opinião da classe “Sou mais eu!” sobre o corpo bonito.
 Fonte: elaborado pela autora.

Para saber o que as respondentes julgam como corpo perfeito, as participantes também foram indagadas com a seguinte questão: “para você, o que é um corpo ideal?”. Na figura 7, podemos ver que mais uma vez a mídia volta a figurar na opinião das universitárias, neste caso, discordando do que é imposto por esse meio e também da existência de um corpo ideal: “sei que a mídia vende um padrão de beleza, mas eu não concordo com isso, acho que cada um tem um corpo bonito, algo a valorizar e corpo ideal não existe para mim”. É importante

pontuar que, na continuação, a participante reafirma sua satisfação e o fato de sua preocupação em relação ao corpo ser apenas com a saúde: “eu não penso em emagrecer, me considero bonita, me preocupo apenas com minha saúde pelo fato de ser sedentária”.

Novamente, assim como na questão do corpo bonito, essa classe tende a associar o corpo ideal com saúde, bem-estar, sentir-se bem e a estar balanceado, sem excessos para mais ou para menos. Estas informações permitem observar que a satisfação das universitárias pode fazer com que as suas definições de bonito e ideal sejam mais exigentes; suas preocupações são mais com estar bem consigo mesmas e saudáveis do que estarem aparentemente bonitas e de acordo com padrões, segundo elas mesmas, apresentados pela mídia.

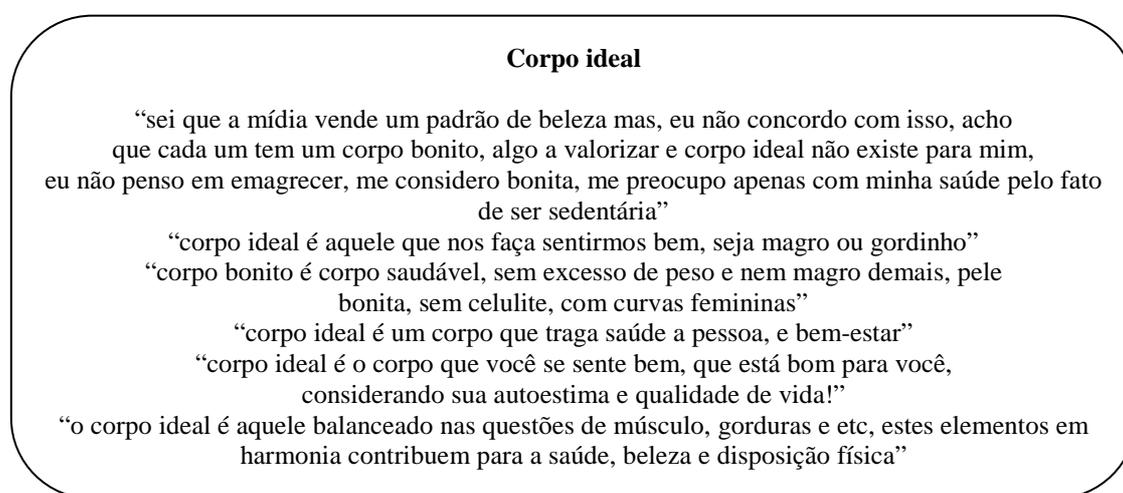


Figura 7: Opinião da classe “Sou mais eu!” sobre o corpo ideal.

Fonte: elaborado pela autora.

Com a finalidade de conhecer o comportamento ou a intenção de consumo das universitárias que participaram da pesquisa, foi apresentada a questão “o que você faz ou estaria disposta a fazer em busca de um corpo que você considera ideal?”. Na figura 8 estão as opiniões mais recorrentes da classe “Sou mais eu!” e é possível confirmar algumas características já observadas. As universitárias que pertencem a este grupo não frequentam e não têm a intenção de frequentar clínicas de estética. Já as que fazem algo para cuidar do corpo, assim como as que declararam o que fariam se estivessem na busca do corpo ideal, têm preferência por academias, prática de esportes e controle da alimentação.

A satisfação destas respondentes com seus corpos, em alguns casos, pode estar relacionada a um cuidado já estabelecido com o corpo: “eu frequento academias seis vezes por semana, faço acompanhamento com nutricionista, tomo suplementação alimentar para conseguir um corpo malhado e com bastante curvas”. Além disso, mais uma vez vemos surgir nas declarações preocupações com a saúde, tanto na vertente de fazer algo para melhorar a

saúde (“penso em fazer academia ou praticar um esporte, mas seria apenas para ter uma saúde melhor”), como na preocupação em não ser negligente (“um corpo ideal é aquele que você se sente bem, malharia, faria esportes, mas nada que negligenciasse a saúde”).

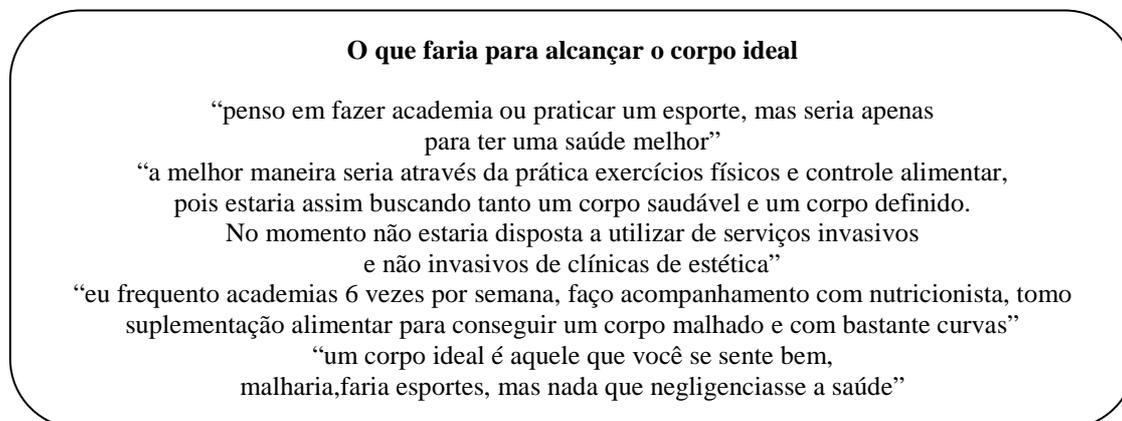


Figura 8: O que a classe “Sou mais eu!” faria para alcançar o corpo ideal.

Fonte: elaborado pela autora.

Como nesta classe as universitárias declararam não ter a intenção de fazer uso de serviços de clínicas de estética, é importante que se observe qual foi a opinião apresentada por elas sobre esses serviços. Na figura 9, podem ser vistas diversas opiniões que representam as respostas da classe.

De forma geral, as mulheres não recriminaram o uso desses serviços e, em alguns casos, disseram não conhecê-los. Entretanto, o que se pode perceber na maioria das declarações foram condições para o uso destes procedimentos, seja por acreditarem que eles necessitam ser utilizados corretamente devido a precisarem de um esforço extra, como a associação com boa alimentação e exercícios físicos, ou por ter que considerar se eles ajudam a emagrecer com saúde.

Novamente aparece a predileção das integrantes dessa classe por outras formas de manter ou alcançar um corpo ideal, bem como aparecem motivos para não se recorrer a esses serviços, “pode ajudar quem procura por eles, mas prefiro fazer algo que gosto mais como caminhar ao ar livre, nadar, correr, não frequento nem academia pois não gosto de encontrar com muitas pessoas ao fazer exercício físico”.

Uma das respondentes atenta para o fato de que sem esforço por parte das pessoas que procuram o serviço os resultados podem não ser mantidos, “talvez funcione, mas acho pouco provável que as "perdas" sejam mantidas sem esforço, tornando as idas ao centro de estética mais frequentes, portanto, um vício”, nesta fala podemos ver também que o excesso de cuidado pode ser prejudicial, como dito pela respondente, podendo se tornar um vício.

Opinião sobre clínicas de estética

“são serviços que podem sim trazer resultados bons se utilizados corretamente, sem exageros, mas ainda prefiro outras maneiras para adquirir um corpo ideal”
 “talvez funcione, mas acho pouco provável que as "perdas" sejam mantidas sem esforço, tornando as idas ao centro de estética mais frequentes, portanto, um vício”
 “acho que são para acrescentar, não vale de nada eles por si só, devem ser acompanhados de uma boa alimentação e exercícios físicos”
 “acredito que algumas pessoas necessitam de um incentivo, como essas clínicas são para melhorar a aparência, algumas exageram em propagandas milagrosas, mas não condeno quem usufrui desses serviços”
 “pode ajudar quem procura por eles, mas prefiro fazer algo que gosto mais como caminhar ao ar livre, nadar, correr, não frequento nem academia pois não gosto de encontrar com muitas pessoas ao fazer exercício físico”
 “não conheço esses serviços, mas se ajudarem a emagrecer com saúde são válidos”

Figura 9: Opinião da classe “Sou mais eu!” sobre clínicas de estética.

Fonte: elaborado pela autora.

Satisfação com o próprio corpo é a grande característica desta classe composta, de modo geral, por universitárias que associam o corpo bonito e também o ideal a saúde e proporcionalidade e preferem buscar uma alimentação balanceada e a prática de exercícios físicos para ter/manter o corpo que consideram ideal. Quanto a clínicas de estética não tem intenção de buscá-las no momento e acreditam que seja um complemento e não um método para ser utilizado sozinho na busca por um corpo ideal. A classe apresentada a seguir é composta por universitárias que também estão satisfeitas, mas apresentam alguns pontos distintos da classe que foi apresentada neste item.

4.2.2 “Meu corpo não me preocupa!”

A representatividade da classe “Meu corpo não me preocupa!”, figura 10, é de 11,33% e ela foi melhor representada pelas variáveis menor renda e pelos cursos de exatas e biológicas. Analisar este grupo é importante para que se possa observar as diferenças entre ele e o próximo grupo a ser analisado (“Estou insatisfeita!”), visto que os dois se encontram no mesmo quadrante fatorial, mas apresentam diferenças significativas em seus comportamentos.

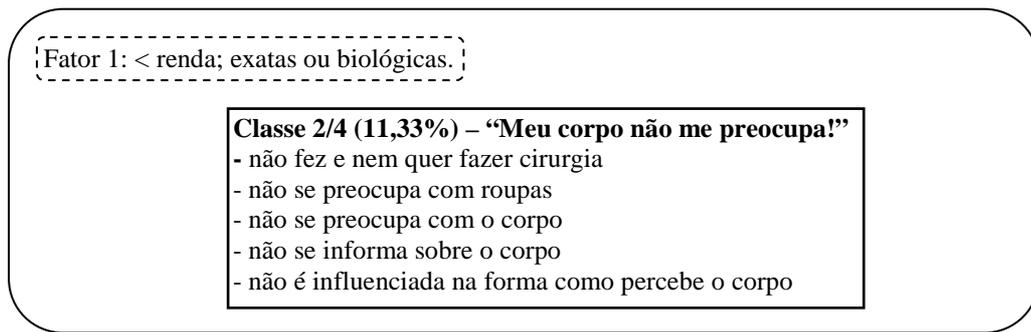


Figura 10: Características da classe “Meu corpo não me preocupa!”.

Fonte: elaborado pela autora.

As mulheres da classe “Meu corpo não me preocupa!” não são importam com o que é definido como belo pela mídia, ainda não se preocupam com a forma de seus corpos e estão satisfeitas com o corpo que tem, neste caso pode-se ponderar que a satisfação possa estar associada a não preocupação que essas mulheres tem com seus corpos, bem como, a não preocupação pode estar associada a ter um corpo com o qual já estão satisfeitas. Além disso, as participantes incluídas nesta classe acreditam que seus corpos são percebidos como normais pelos seus colegas de sala. Neste grupo, as participantes acreditam que mulheres que buscam melhorar seus corpos fazem isso por se preocupar com a opinião dos outros. Quanto aos critérios de escolha de clínicas de estética e opinião sobre o que motiva a busca por academias, as mulheres desta classe declararam que não tem a intenção de comprar serviços oferecidos por clínicas e, portanto, não tem um critério de escolha desses locais. Além disso, nunca frequentaram academias para poder opinar sobre motivação da busca por esse serviço.

As declarações sobre o comportamento das mulheres desta classe quanto a serviços de estética também mostraram que elas não usam e nem se interessam por cremes redutores de medida, não fazem regime alimentar, não fazem atividade física e nunca foram a um nutricionista. As mulheres desta classe disseram que acreditam que um homem gordo pode ser charmoso e que mesmo gordinho um artista bonito e famoso continuará sendo lindo, não importando seu peso.

As respostas mais características da classe “Meu corpo não me preocupa!” para a questão “em relação às diferenças entre homens e mulheres sobre cobranças em relação ao tamanho ou forma de seus corpos, você acha que as mulheres são mais cobradas que os homens?” são apresentadas na figura 11.

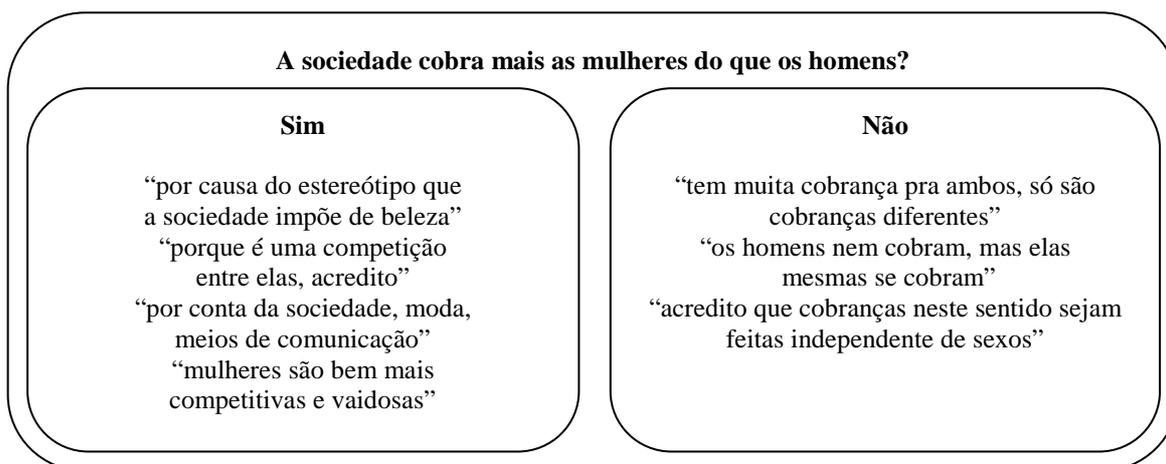


Figura 11: Opinião da classe “Meu corpo não me preocupa!” sobre a cobrança da sociedade.
Fonte: elaborado pela autora, 2013.

Para as participantes desta classe que acreditam que a cobrança social quanto ao corpo recai mais sobre as mulheres os motivos mais atribuídos são a imposição da sociedade, a competição que as próprias mulheres criam entre si e os meios de comunicação. Corroborando a impressão já declarada por estas participantes de que as mulheres buscam melhorar seus corpos por se importar com a opinião alheia vemos que elas acreditam que a cobrança social ocorre por uma atitude das próprias mulheres que querem competir entre si.

Quanto à preocupação em ter um corpo magro, as respondentes acreditam que as mulheres que pertencem à classe rica e com maior escolaridade são as mais preocupadas, como pode ser visto na figura 12. As participantes acreditam que estas mulheres “são mais cobradas” e que “precisam estar sempre em um padrão de classe e sofisticação, e geralmente esses conceitos são aliados a aparência física das mulheres”.

Como observado por Queiroz e Ota (2000), pessoas que pertencem a classes mais altas e costumam desempenhar atividades intelectuais tendem a se preocupar mais com o corpo que têm e, por isso, são mais preocupadas com a forma física e aparência do corpo. Lambert et al (2005) associa essa preocupação ao acesso que se tem a alimentos e a definição do corpo como símbolo de distinção social. Para as classes mais baixas um corpo gordo é visto como esse símbolo, enquanto para as classes mais altas um corpo magro é que apresenta um sinônimo de sucesso, isso ocorre porque enquanto a classe alta tem grande acesso a alimentos para a classe baixa estes são restritos e então em sua consideração os indivíduos bem sucedidos serão aqueles que podem acumular gordura por ter acesso a alimentação. O que estes autores expõe justifica o fato de as respondentes associarem as mulheres de classe rica e mais escolaridade uma maior preocupação em ter um corpo magro.

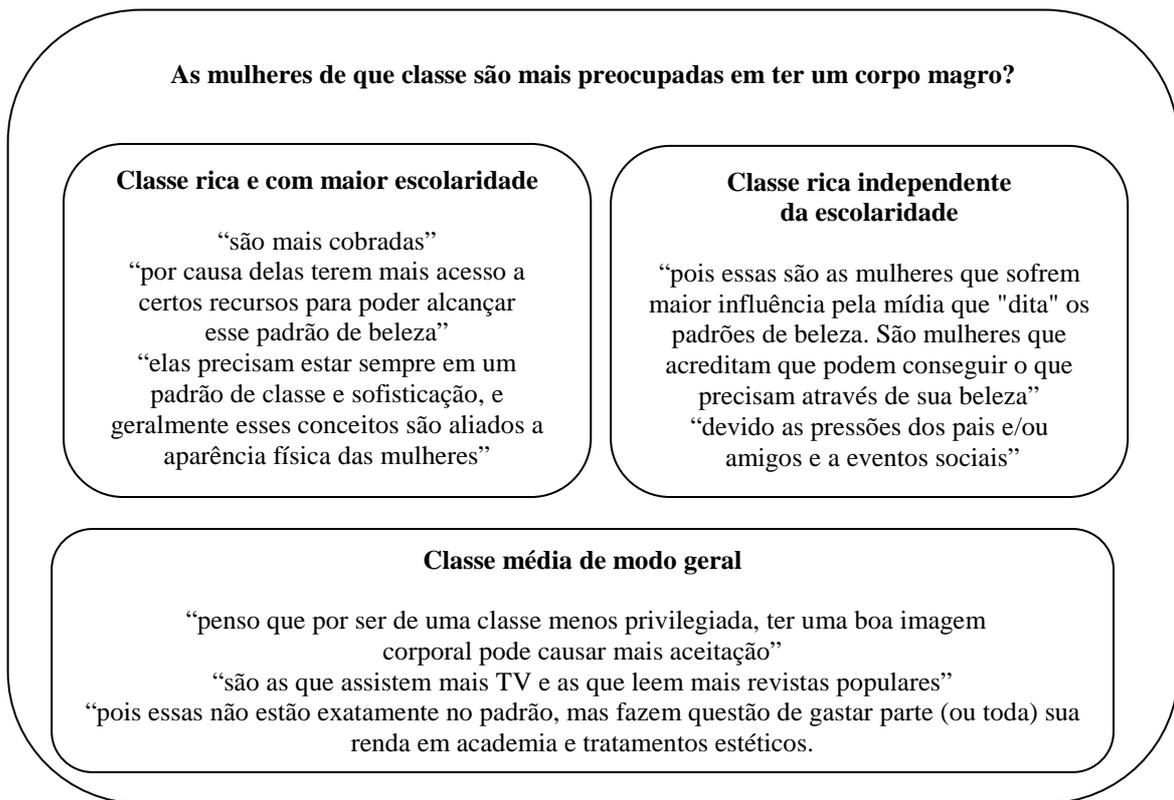


Figura 12: Opinião da classe “Meu corpo não me preocupa!” sobre mulheres de qual classe são mais preocupadas em ter um corpo magro.

Fonte: elaborado pela autora.

As participantes da classe “Meu corpo não me preocupa!” que atribuíram a maior preocupação a mulheres de classe mais rica independente da escolaridade relacionam isso a influência da mídia e a pressão de pais e amigos. Já para as que acreditam que as mulheres mais preocupadas em ter um corpo magro são as da classe média os motivos atribuídos são a busca por aceitação, a exposição a televisão e revistas populares e a gastos excessivos que as mulheres desta classe tem com academias e tratamentos estéticos.

Na figura 13 podemos observar algumas respostas de participantes da classe “Meu corpo não me preocupa!” para a questão sobre o significado de ter um corpo bonito e fica visível que as mulheres desta classe associam a beleza do corpo a estar confortáveis consigo mesmas, a saúde e o emocional são citados, porém também é possível ver uma associação de um corpo magro como sendo um corpo saudável “porém uma pessoa mais magra é mais saudável”.

Essa atribuição de saúde ao corpo magro remete a definição de Casotti (2002), já apresentada, de que as pessoas associam um corpo magro à saúde não só física, mas também a

saúde emocional da pessoa, aos aspectos visuais que são mediadores das relações interpessoais e a aceitação do indivíduo na sociedade.

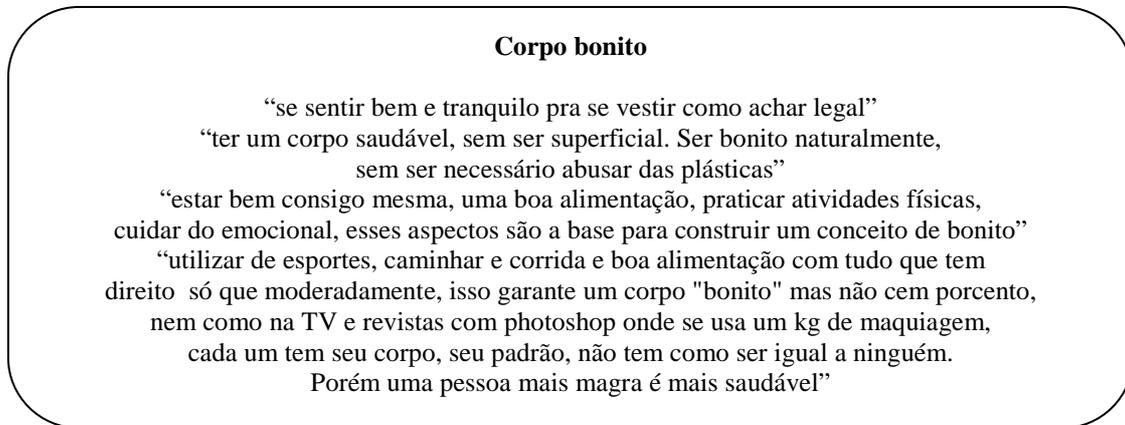


Figura 13: Opinião da classe “Meu corpo não me preocupa!” sobre o corpo bonito.
 Fonte: elaborado pela autora, 2013.

Quanto ao corpo ideal, as principais respostas das participantes desta classe são apresentadas na figura 14. Em uma delas a mídia figura como uma forma de impor um modelo de corpo ideal e a declaração é de discordância quanto a esse padrão, “para mim ideal não é o corpo que está na mídia, até porque ninguém é igual a ninguém. Ideal é o corpo que possui IMC padrão, ou seja, não possui obesidade grau um e nem mórbida ou seja um corpo saudável”. Comparando esta declaração à última apresentada para a questão sobre o corpo bonito (figura 13) na qual a participante deixa claro que considera um corpo magro como mais saudável, observa-se neste caso que nem sempre o corpo magro é explicitamente colocado como saudável, mas ao falar sobre uma situação em que o corpo não se encontra saudável a associação é feita com o corpo obeso.

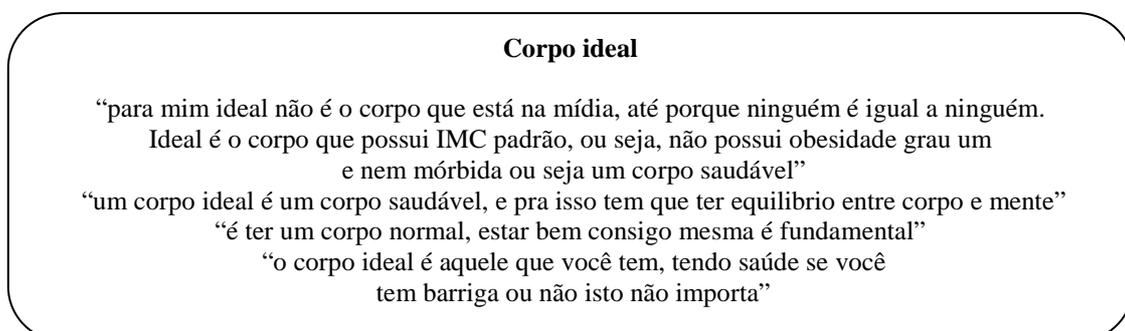


Figura 14: Opinião da classe “Meu corpo não me preocupa!” sobre o corpo ideal.
 Fonte: elaborado pela autora.

De forma geral, para as mulheres desta classe o que faz um corpo ideal não é necessariamente o seu tamanho ou a sua forma, “um corpo ideal é um corpo saudável, e pra isso tem que ter equilíbrio entre corpo e mente”, “o corpo ideal é aquele que você tem, tendo saúde se você tem barriga ou não isto não importa”.

Quanto a questão “o que você faz ou estaria disposta a fazer em busca de um corpo que você considera ideal?” as mulheres pertencentes a classe “Meu corpo não me preocupa!”, como mostrado na figura 15, citam principalmente a prática de exercício físico e a boa alimentação “manter uma rotina de boa alimentação e atividade física, que demanda paciência, mas chega ao ideal”.

Uma das respondentes mostra que o fato de não se preocupar com seu corpo pode ser um dos motivos de ainda não estar disposta a buscar alguns métodos “por enquanto, não pretendo recorrer a nenhum serviço estético ou produtos do gênero, talvez quando eu estiver mais velha, eu comece a pensar na possibilidade”, essa não preocupação pode ser observada também no trecho “não faria nada, já que não considero importante”.

O que faria para alcançar o corpo ideal

“como acho que um corpo ideal é um corpo saudável, gostaria de continuar praticando muito exercício físico”
 “manter uma rotina de boa alimentação e atividade física, que demanda paciência, mas chega ao ideal”
 “faria pouco, apenas não extrapolo muito nos exercícios ou comida”
 “por enquanto, não pretendo recorrer a nenhum serviço estético ou produtos do gênero, talvez quando eu estiver mais velha, eu comece a pensar na possibilidade”
 “não faria nada, já que não considero importante”

Figura 15: O que a classe “Meu corpo não me preocupa!” faria para alcançar o corpo ideal.
 Fonte: elaborado pela autora.

Ao serem perguntadas sobre as clínicas de estética, figura 15, as respondentes têm opiniões tanto favoráveis quanto contrárias aos seus serviços e, como na classe “Sou mais eu!”, é citado um exagero nas propagandas e a necessidade de aliar os serviços dessas clínicas a outros métodos de cuidado com o corpo. Como opinião favorável o destaque é para o trecho “acho que os serviços prestados por clínicas de estética são bastante válidos, uma vez que os resultados tendem a melhorar a auto-estima de seus clientes”, enquanto como opinião desfavorável destaca-se o trecho “desnecessárias, já que o ideal é ter saúde, e não obedecer a um padrão de estética imposto”.

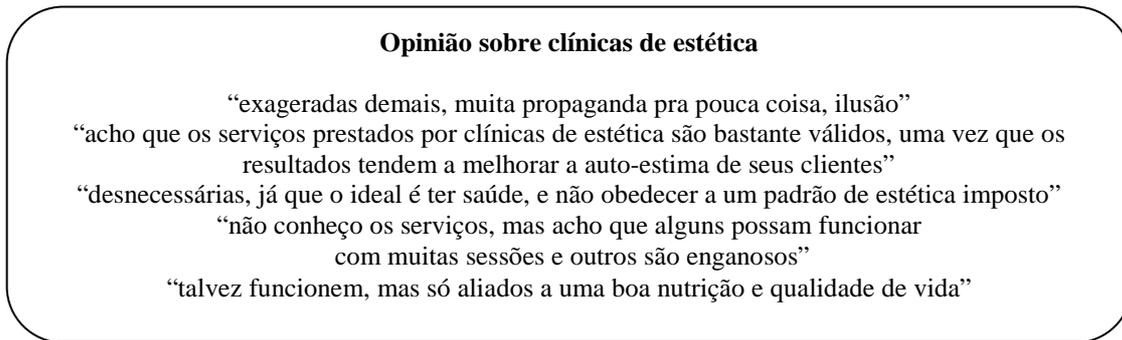


Figura 16: Opinião da classe “Meu corpo não me preocupa!” sobre clínicas de estética.
Fonte: elaborado pela autora.

De modo geral observa-se na classe “Meu corpo não me preocupa!” que mesmo tendo características principais que levam a essa denominação as mulheres que pertencem a esta classe não descartam um dia procurar métodos de cuidado com o corpo e mesmo não se preocupando tem definições sobre o corpo bonito e o corpo ideal. A classe apresentada a seguir encontra-se no mesmo quadrante fatorial da analisada neste item, gerando assim a possibilidade de observá-la retomando o que foi vista nesta classe a fim de comparar como universitárias próximas que responderam de modo semelhante a um conjunto de variáveis determinantes do seu perfil podem ter opiniões e comportamentos distintos.

4.2.3 “Estou insatisfeita!”

A representatividade da classe “Estou insatisfeita!” é de 16,26% e ela está mais próxima a variável menor satisfação com o corpo. Como dito, esta classe deve ser analisada devido a sua colocação no mesmo quadrante do grupo anterior, mesmo que suas opiniões e seus comportamentos as tornem diferentes.

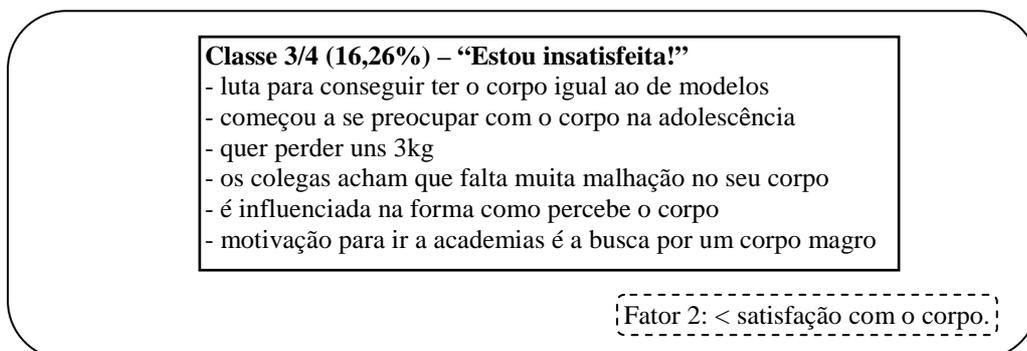


Figura 17: Características da classe “Estou insatisfeita!”.
Fonte: elaborado pela autora.

Além das características já citadas na figura 17, as participantes que se enquadraram na classe “Estou insatisfeita!” se pudessem escolher ter o corpo de outra pessoa optariam por um corpo com curvas ou normal, igual ao de alguma de suas amigas. Se fossem buscar serviços de clínicas de estética seria por decisão própria e a escolha seria baseada em pesquisas na internet sobre os serviços e as clínicas.

Ao verem um bebê gordinho as mulheres desta classe pensam “tomara que emagreça” e não pensam “que criança saudável”, elas também não acham que uma mulher gorda pode ser charmosa, entretanto elas não concordam com as afirmações “se for menina tomara que emagreça”, “se for menino não vai precisar se preocupar”, nem com a afirmação “homem gordo não faz meu tipo”. Observa-se, então, que a opinião das mulheres desta classe quanto ao corpo de outras pessoas é dividida, podendo julgar como indesejável uma aparência acima do peso ou não concordando que isso seja determinante.

Como dito anteriormente, as classes “Meu corpo não me preocupa!” e “Estou insatisfeita!” estão no mesmo quadrante fatorial na análise de correspondência múltipla, é interessante então observar quais são as diferenças nas principais características destas duas classes. As características apresentadas até aqui nesta classe se contrapõe a “Meu corpo não me preocupa!” por esta ser formada por mulheres que não se importam com o que é definido como belo pela mídia, não se preocupam com a forma que seus corpos tem, estão satisfeitas com o corpo que tem, acreditam que mulheres que buscam melhorar seus corpos fazem isso por se preocupar com a opinião dos outros e não tem critérios de escolha de clínicas de estética porque não tem a intenção de buscar clínicas e portanto não tem um critério de escolha.

As questões analisadas a seguir permitiram que as participantes expusessem suas opiniões sobre diversos assuntos de forma dissertativa, para cada questão são apresentados trechos de respostas de algumas das universitárias que foram enquadradas na classe “Estou insatisfeita!”.

Ao serem questionadas se as cobranças da sociedade recaem mais sobre as mulheres, figura 18, as participantes disseram que isto ocorre e atribuíram o fato a mídia, a cobrança das próprias mulheres e a preocupação com a opinião alheia. Além disso, uma das participantes declarou que isso ocorre “porque a mulher tende a envelhecer rapidamente, enquanto o homem não” e como dito por Teixeira et al (2007) a busca pela juventude preocupa as mulheres brasileiras de qualquer faixa etária.

Na opinião das participantes que não acreditam que existe uma cobrança social maior para as mulheres em relação ao corpo o que ocorre é uma cobrança social, independente do

sexo, para que os indivíduos se preocupem com sua saúde, além disso, para estas respondentes tanto homens quanto mulheres se preocupam com o próprio corpo.

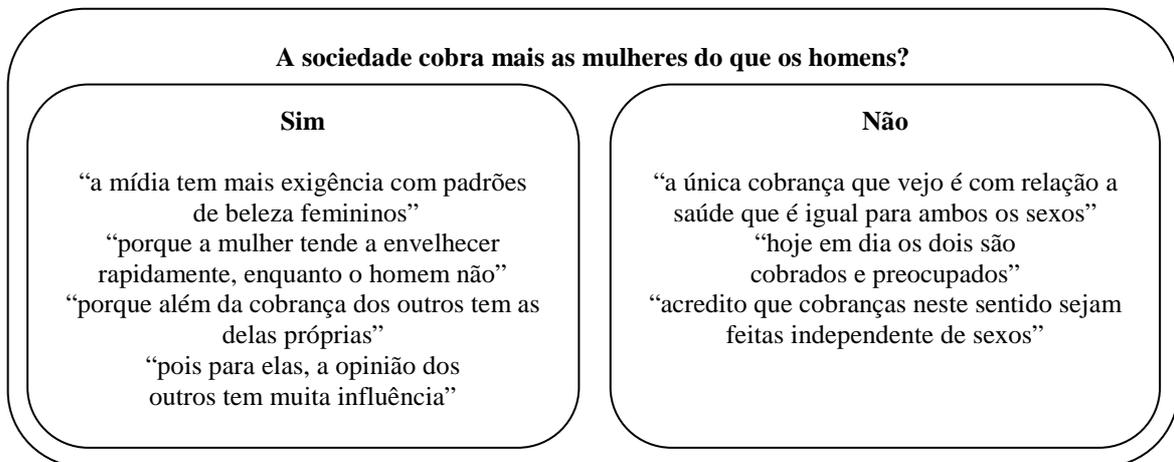


Figura 18: Opinião da classe “Estou insatisfeita!” sobre a cobrança da sociedade.
Fonte: elaborado pela autora.

Quanto às mulheres de que classe social são mais preocupadas em ter um corpo magro, este grupo de respondentes só atribuiu este tipo de preocupação a classe rica, de maior escolaridade e a classe rica independente da escolaridade, sendo a segunda escolhida pela maioria das integrantes desta classe. Na figura 19 pode-se observar que novamente é citado que as mulheres destas classes tem dinheiro e acesso a métodos de cuidado com o corpo que outras classes não tem, na opinião destas participantes.

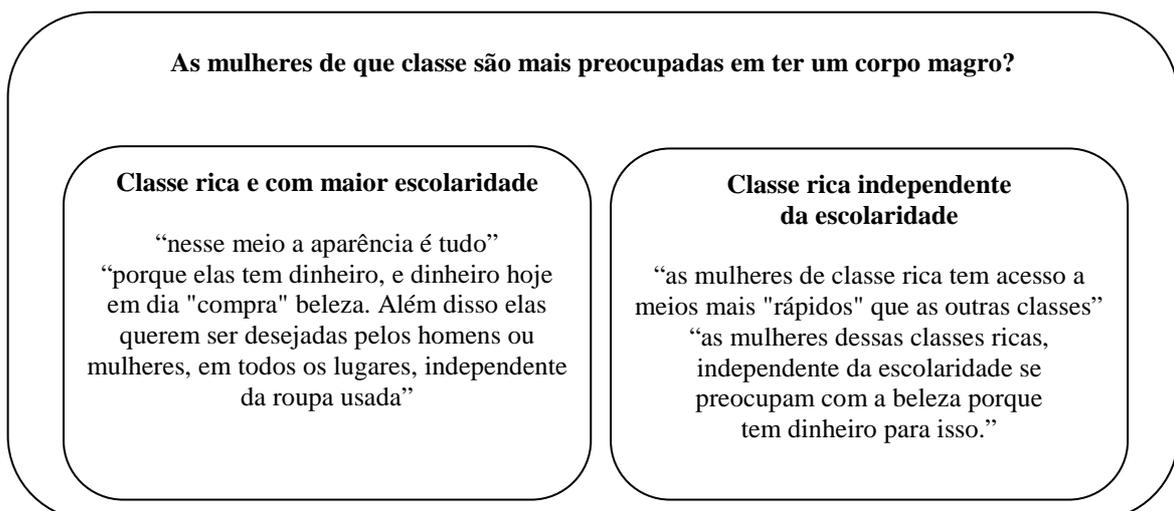


Figura 19: Opinião da classe “Estou insatisfeita!” sobre mulheres de qual classe são mais preocupadas em ter um corpo magro.
Fonte: elaborado pela autora.

Como exposto por Codo e Senne (2004) existe uma classe de mulheres que podem ostentar o que possuem sem ter o trabalho de cuidar de tudo, podendo se dedicar apenas a si mesmas e ao que parece as universitárias acreditam que essa classe é a das mulheres ricas que tem recursos para alcançar o padrão de beleza que desejam e/ou é cobrado delas.

Na questão “para você o que significa ter um corpo bonito?” o que pode-se observar na figura 20 é uma predominância pela preocupação em ter um corpo sem excessos, nem para mais nem para menos, na classe “Estou insatisfeita!” as universitárias declararam no geral que um corpo bonito deve ter curvas, ser tonificado, não ser flácido, não ter celulites, sem excesso de gordura e com uma barriga seca. Uma das participantes termina sua declaração atestando que ter um corpo assim permite se livrar de preocupações em usar roupas justas e como disse Malysse (2002), as mulheres brasileiras vêem na roupa um ornamento para exibir a beleza de seus corpos.

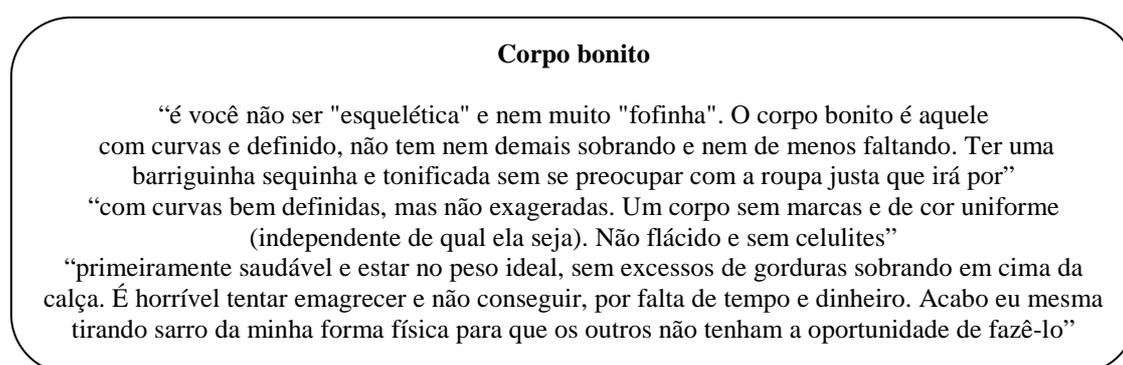


Figura 20: Opinião da classe “Estou insatisfeita!” sobre o corpo bonito.

Fonte: elaborado pela autora.

Uma das participantes desta classe declarou “acabo eu mesma tirando sarro da minha forma física para que os outros não tenham a oportunidade de fazê-lo”, ou seja, para criar uma espécie de fuga das estigmatizações negativas a própria pessoa pode fazer piada com sua forma física, que está lhe gerando insatisfação com seu corpo, para evitar ter que receber esse tipo de tratamento de outras pessoas.

Quanto ao corpo ideal, figura 21, as declarações seguem a linha daquelas dadas a questão sobre o corpo bonito de que devem ser evitados excessos para que se possua um corpo ideal, “um corpo ideal seria bem definido, mas não muito magro”, “meu ideal é ser magra, não definida, apenas magra, me sentir bem, poder vestir as roupas que sentir vontade”, outro assunto recorrente são as roupas e agora uma declaração também cita o fato de mostrar o corpo e de que não basta ser saudável “um corpo ideal além de saudável é o corpo que te dá prazer, que você gosta de mostrar, etc”.

Harmonia, corpo sem gorduras, seios e bumbum proporcionais, sem muitas celulites ou estrias, sem barriga, cintura fina, são alguns dos termos que aparecem nas declarações dadas a esta questão. Este processo de determinação pode ser associado ao processo de objetivação das representações, apresentado por Moscovici, (1982) e Vala (2006), visto que as universitárias estão atribuindo significações que são materializadas mentalmente na forma que possui o corpo ideal para elas.

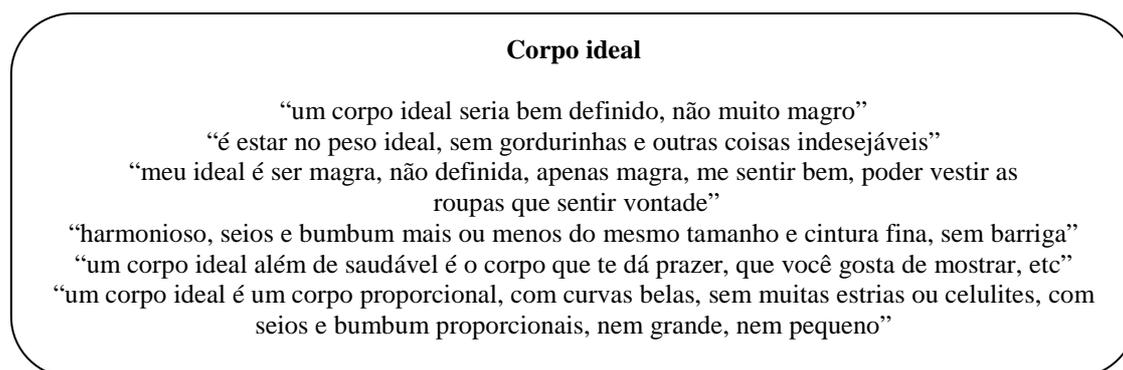


Figura 21: Opinião da classe “Estou insatisfeita!” sobre o corpo ideal.
 Fonte: elaborado pela autora.

Como estão insatisfeitas com seus corpos, as universitárias que se enquadram nesta classe tem disposição de buscar diversos métodos para alcançar o corpo ideal, como visto na figura 22, no geral as participantes citam academia, regimes, busca por nutricionistas/nutrólogos, tratamentos estéticos e cirurgias plásticas, mas o extremo da busca é visto na declaração “passaria até fome para atingir meu objetivo”. Esse exagero que pode levar a busca de todos os métodos possíveis para alcançar um corpo ideal ou a abdicação da alimentação leva a uma situação chamada de corpolatria, na qual o cuidado com o corpo é levado tão a sério que se torna uma espécie de religião (CODO E SENNE, 2004).

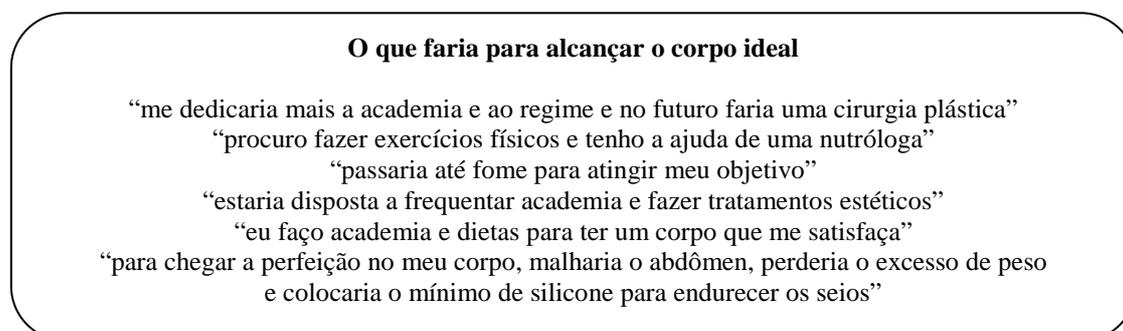


Figura 22: O que a classe “Estou insatisfeita!” faria para alcançar o corpo ideal.
 Fonte: elaborado pela autora.

Quanto a clínicas de estética, figura 23, é possível identificar uma posição favorável na opinião das participantes e uma declaração de quem já usou os serviços e pode dar um parecer sobre eles “já frequentei e achei os serviços bons”. Entretanto, como nas classes anteriores aparece o fato de que as universitárias não acreditam que esse método será totalmente eficaz se for o único utilizado, como dito por uma das participantes que tem a intenção de buscar o serviço “tenho consciência que só o tratamento não resolve”. Além disso, vemos a situação financeira como um determinante na efetivação da busca “eu tenho muita vontade de fazer alguns tratamentos que eles oferecem, porém não tenho dinheiro ainda”. Esta declaração nos leva a observação de que este grupo procura imitar o comportamento e os padrões seguidos por grupos mais abastados, enquanto a classe “Meu corpo não me preocupa!” não apresentava essa característica.

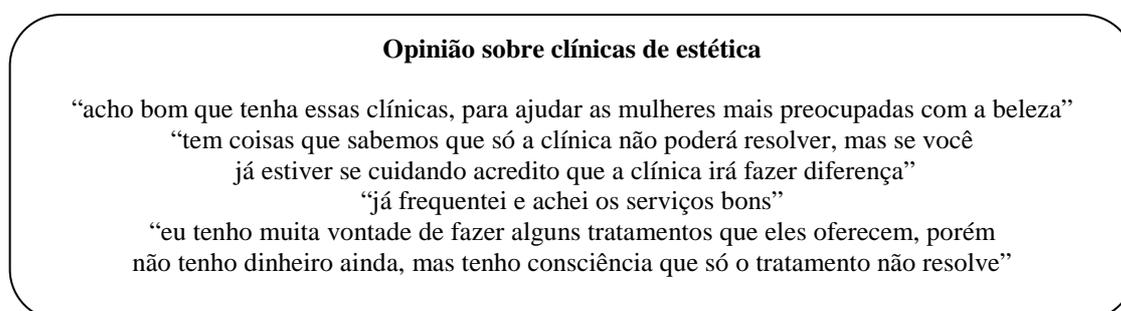


Figura 23: Opinião da classe “Estou insatisfeita!” sobre clínicas de estética.
 Fonte: elaborado pela autora.

Na classe “Estou insatisfeita!” as universitárias se mostraram dispostas a buscar todos os métodos para alcançar um corpo ideal, que assim como o corpo bonito para elas é um corpo sem excessos, com proporcionalidade e diversos outros requisitos, como ausência de barriga. A possibilidade de usar uma roupa justa e mostrar o corpo também foi associada aos conceitos de bonito e ideal. Quanto a preocupação em ter um corpo magro acreditam que esta é maior nas mulheres de classes ricas que podem ostentar e tem tempo e dinheiro para atender aos padrões de beleza corporal.

Em comparação com a classe “Meu corpo não me preocupa!” que está colocada no mesmo quadrante fatorial que a classe “Estou insatisfeita!” é possível observar que mesmo respondentes que estão próximas quanto às suas características socioeconômicas podem se distanciar na maneira como percebem seus corpos e nos comportamentos que adotam.

Na primeira classe observamos uma não preocupação com o corpo que pode estar relacionada a satisfação que se tem em como ele está, enquanto na segunda vemos uma busca

por maneiras de alcançar o padrão ideal, uma associação de bonito e ideal com a ausência de excessos e a possibilidade de expor o corpo, com o qual no momento as universitárias estão insatisfeitas. Além disso, podemos perceber que nesta classe as participantes procuram imitar o comportamento e os padrões seguidos por grupos mais abastados, situação esta que não ocorria na classe anterior.

A próxima classe encontrada revela informações sobre a percepção e o comportamento de um grupo de universitárias que declararam maior renda, são pertencentes a cursos de graduação da área de humanas e estão dispostas a mudar o corpo que tem por se sentirem mal e por acreditar que estão acima do peso.

4.2.4 “Sou mais ela!”

A representatividade da classe “Sou mais ela!” é de 35,96% do total da amostra, na figura 24 podem ser observadas as principais características determinantes da classe, formada por mulheres que estão dispostas a buscar métodos para moldar seus corpos, se sentem mal com o próprio corpo e são em sua maioria de renda alta e de cursos da área de humanas.

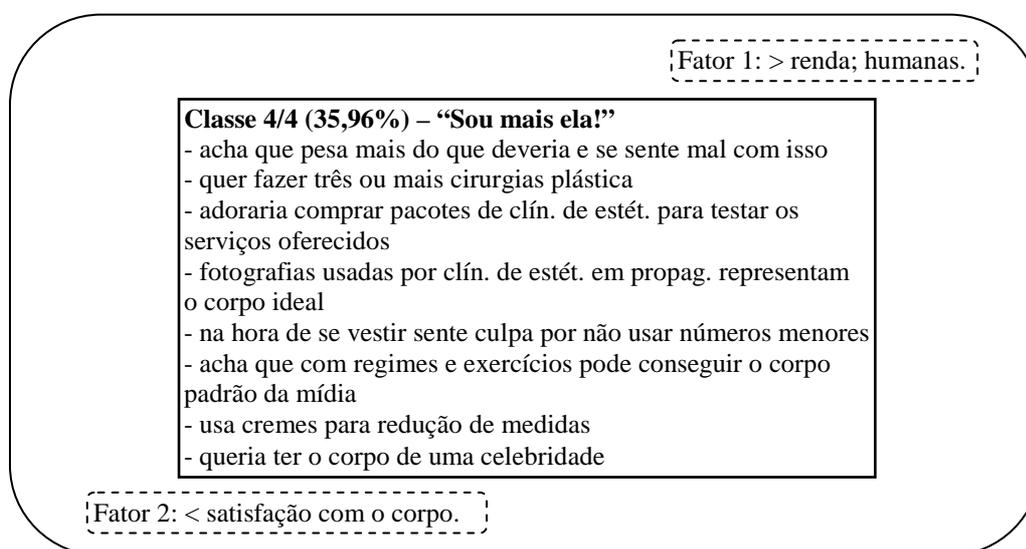


Figura 24: Características da classe “Sou mais ela!”

Fonte: elaborado pela autora.

As mulheres desta classe tem como critério de escolha para clínica de estética a indicação de pessoas próximas que já usaram e recomendam o serviço, acreditam em cremes redutores de medida, mas nunca compraram algum desses produtos, quando a família se hospeda em um local que oferece serviço de SPA só as mulheres utilizam esse serviço (essa

informação corrobora a maior classe social destas respondentes, visto que grande parte das participantes da pesquisa respondeu nunca ter se hospedado em locais que oferecem este serviço).

Nesta classe, as mulheres são muitas vezes influenciadas nas formas de perceber seus corpos pela mídia, pela família, pelos pais, pelos amigos, pelos colegas da universidade e são sempre influenciadas pelo companheiro. Quanto a busca por informações sobre as formas de se construir o corpo ideal as fontes buscadas por esse grupo são principalmente os amigos, a internet, revistas e profissionais. Na opinião sobre a importância do corpo em diferentes contextos, as mulheres desta classe declararam que o corpo é muito importante em relacionamentos, no meio social e na universidade. Se pudessem ter o corpo de outra pessoa, escolheriam o corpo de uma celebridade.

As características desta classe permitem concluir que se tratam de mulheres que estão dispostas a buscar diversos métodos para construir um corpo ideal, são influenciadas pela mídia e por todas as pessoas com quem convivem na forma como percebem seus próprios corpos, quanto a informações procuram profissionais, mas também amigos, internet e revistas, percebe-se com isso que trata-se de um grupo que busca ter informações sobre o que pode ser feito para alcançar o corpo desejado.

As mulheres desta classe se sentem culpadas por não ter um corpo menor, isso é visível na forma como se sentem quando olham para o próprio corpo e na culpa de não usar uma numeração de roupa menor. Sobre corpos expostos por revistas e propagandas de clínicas de estética acreditam que são fáceis de serem conseguidos com regime e exercícios e que representam o ideal, ou seja, a influência que declararam sofrer da mídia na forma de perceber seu corpo é confirmada nessa aceitação do padrão de beleza de revistas e propagandas.

Recuperando as declarações mais características das participantes da classe “Sou mais ela!” para as questões abertas é possível observar suas representações e conhecer um pouco mais sobre seus comportamentos. Na figura 25 são apresentadas as principais respostas para a questão “em relação as cobranças sociais em relação ao tamanho ou forma de seus corpos você acha que as mulheres são mais cobradas que os homens?”.

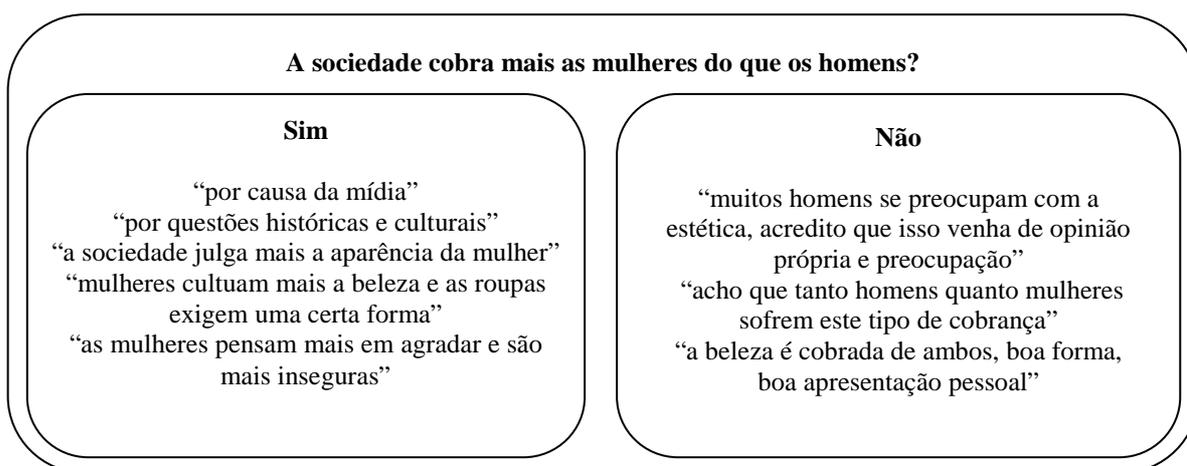


Figura 25: Opinião da classe “Sou mais ela!” sobre a cobrança da sociedade.

Fonte: elaborado pela autora.

Para as participantes que não acreditam que a cobrança é maior sobre as mulheres o motivo é que para elas a cobrança maior é a própria, independente de ser homem ou mulher, além disso, essas respondentes declararam que a cobrança sobre beleza, boa forma e boa apresentação pessoal ocorre da mesma forma independente do sexo, ou seja, para essas mulheres a sociedade é exigente com todas as pessoas.

Pode-se observar que as respondentes que acreditam que a sociedade cobra mais das mulheres do que dos homens atribuem essa diferença a questões históricas, culturais, a mídia e também a situações que levam as mulheres a uma maior vulnerabilidade, “a sociedade julga mais a aparência da mulher” e “as mulheres pensam mais em agradar e são mais inseguras”. Até situações corriqueiras, como se vestir, se tornam instrumentos de cobrança sobre o tamanho ou a forma do corpo, “mulheres cultuam mais a beleza e as roupas exigem uma certa forma”.

Quando indagadas sobre em qual classe as mulheres mais preocupadas em ter um corpo magro as participantes da classe “Sou mais ela!” acreditam que são aquelas de classe social mais rica e com maior escolaridade, entretanto na figura 26 são apresentadas as declarações também das que consideram as mulheres de classes ricas independente da escolaridade e da classe média, não aparecem declarações desta classe quanto a mulheres pobres pois não houveram declarações nesta classe de que estas mulheres seriam as mais preocupadas em ter um corpo magro.

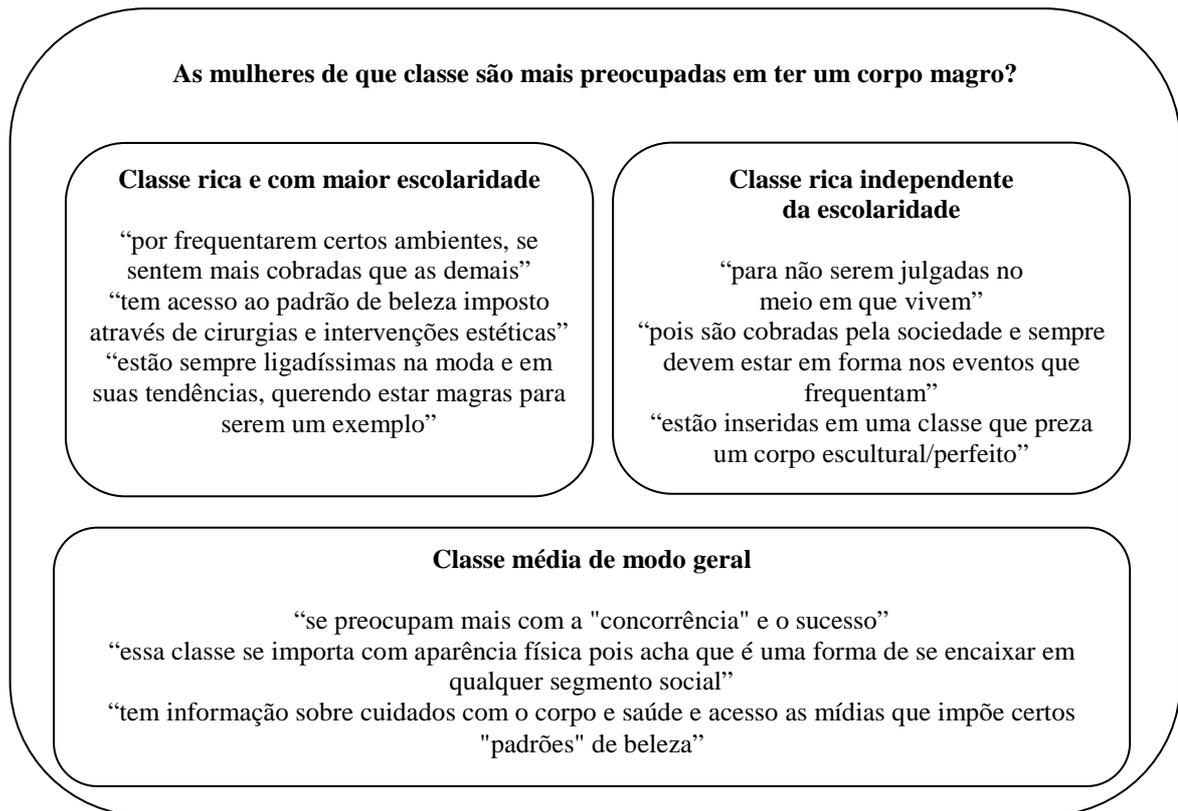


Figura 26: Opinião da classe “Sou mais ela!” sobre mulheres de qual classe são mais preocupadas em ter um corpo magro.

Fonte: elaborado pela autora.

A maior preocupação das mulheres ricas e com maior escolaridade é atribuída aos ambientes que estas frequentam, a facilidade que tem de recorrer a cirurgias para alcançar o padrão de beleza e ao fato de serem antenadas com a moda e a tendência. As opiniões sobre as mulheres que também pertencem a classe rica independente da escolaridade também consideram que o ambiente é o que leva essas mulheres a se preocuparem mais com um corpo magro.

As universitárias que acreditam que a classe média agrupa as mulheres mais preocupadas em ter um corpo magro declaram que isso ocorre porque “se preocupam mais com a "concorrência" e o sucesso”, novamente a saúde e a mídia aparecem nas declarações, a primeira como sendo motivo de cuidado e a segundo como sendo responsável por impor padrões de beleza. Ainda é possível observar que as respondentes consideram que as mulheres desta classe podem ver no corpo uma forma de serem aceitas socialmente.

Ao compararmos os grupos “Sou mais eu!” e “Sou mais ela!” no que diz respeito a questão de qual classe seria a mais preocupada em ter um corpo magro, em um primeiro momento observamos que o primeiro grupo acredita que são as mulheres da classe média, enquanto o segundo considera que são as mulheres mais ricas e com maior escolaridade.

Na figura 27 é possível observar as declarações das mulheres desta classe sobre o corpo bonito, a partir dos trechos apresentados podemos observar qual a representação social de um corpo bonito para as mulheres que se encaixam na classe “Sou mais ela!”. Nas declarações podemos ver uma associação com falta de excessos, partes do corpo definidas e proporcionalidade, o corpo bonito também é relacionado a itens menos físicos “corpo bonito é sinônimo de saúde, disciplina e compromisso com sua aparência” e “ter um corpo bonito é ter uma boa autoestima que influencia no trabalho, relacionamentos amorosos, vida social”.

Em uma dessas declarações podemos ver um exemplo de um termo apresentado por Mauss (1974), a imitação prestigiosa, ocorrida no momento em que uma das participantes cita o nome de uma atriz famosa para expor o que significa um corpo bonito “Isis Valverde - magro, mas não esquelético, com curvas, malhado mas não em excesso”. Cabe ressaltar que nesta classe as participantes declararam que se pudesse escolher ter o corpo de outra pessoa escolheriam o de alguma celebridade.

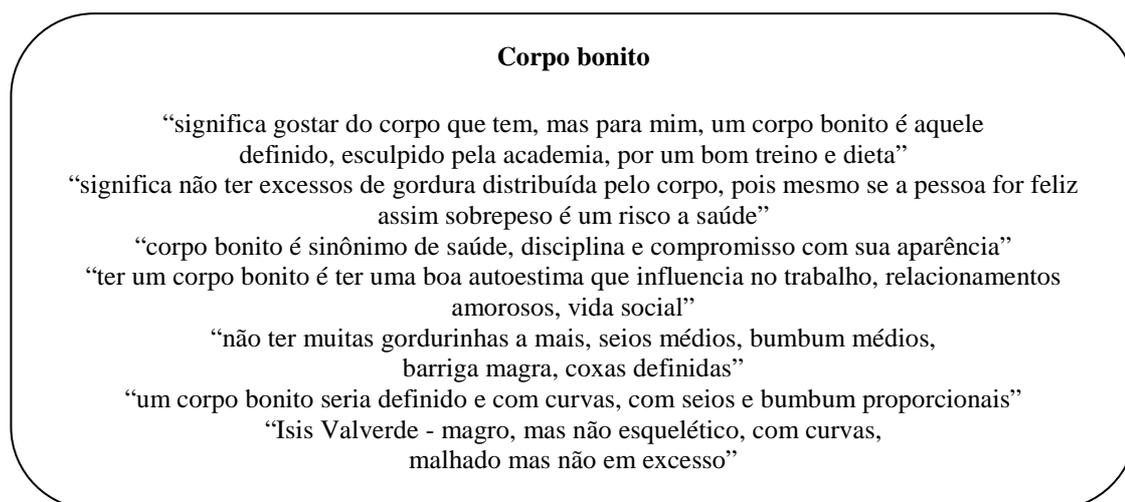


Figura 27: Opinião da classe “Sou mais ela!” sobre o corpo bonito.

Fonte: elaborado pela autora.

Além da pergunta sobre o corpo bonito as mulheres participantes da pesquisa também foram indagadas sobre como é o corpo ideal, nas respostas deste grupo, figura 28, é possível visualizar uma predileção por um corpo magro “um corpo ideal seria aquele que me sinto mais feliz e isso significa ser magra sem ser esquelética (tipo manequim, 38), sem ter aquele famoso pneu na barriga e culotes, bumbum durinho, pernas magras sem muitos músculos, não ter muitas celulites, ter seios que dê para usar sutiã 42 sem bojo”.

Observa-se também uma consideração de que uma das maiores importâncias do corpo ideal é a satisfação, o corpo é visto como uma forma de se adaptar a diferentes ambientes e se sentir segura diante de outras mulheres, como vemos nas declarações “o corpo

ideal é aquele que você mesmo enxerga e percebe que está se sentindo bem, é ter a sensação de que qualquer pessoa no mundo não é melhor que você, e mesmo que o seja, ou que as pessoas pensem que outra pessoa é mais bonita/magra/ malhada que você, isso não será importante, pois você se sente bem e é isso que importa!” e “no meu ponto de vista é ter um corpo saudável e pronto para se adaptar a todos os ambientes”.

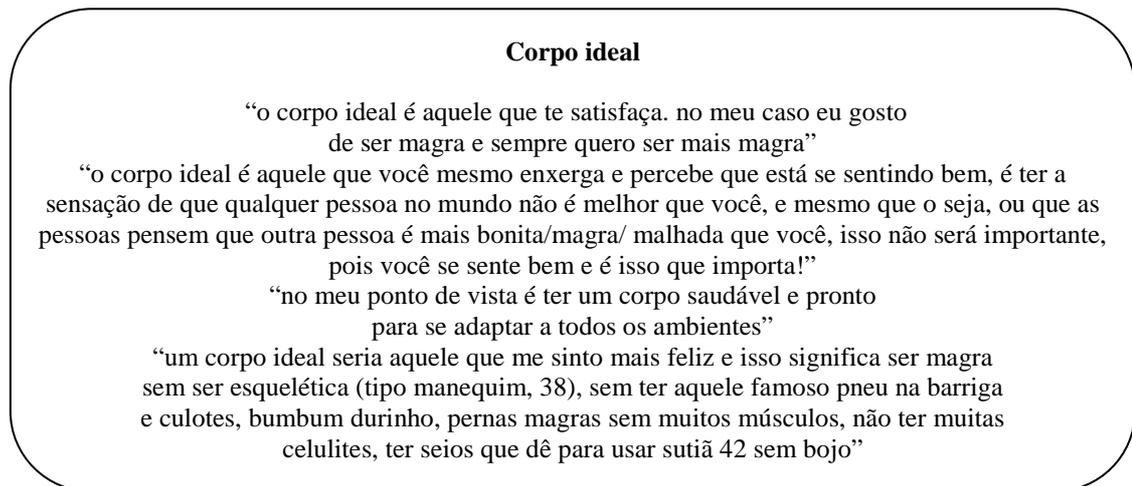


Figura 28: Opinião da classe “Sou mais ela!” sobre o corpo ideal.
Fonte: elaborado pela autora.

A busca pelo corpo ideal se mostrou como uma das características desta classe, isso se confirma nas declarações dadas a questão “o que você faz ou estaria disposta a fazer em busca de um corpo que você considera ideal?” e apresentadas na figura 29, fica evidente que as mulheres pertencentes a classe “Sou mais ela!” estão dispostas a buscar todos os métodos existentes para construir o corpo que consideram como ideal, isso pode ser atribuído a insatisfação que essas respondentes demonstraram ter com seus corpos.

Vemos que as mulheres diferenciam os métodos mais e menos invasivos e em alguns casos ainda estão dando preferência aos procedimentos digamos que mais naturais, como prática de atividade física, idas a academia e cuidados com a alimentação, entretanto surgem nas declarações a vontade ou a possibilidade de frequentar clínicas de estética e se submeter a procedimentos cirúrgicos, como pode se observar na declaração “eu sou capaz de fazer exercícios que melhore minha convivência, como dança, pilates e também seria capaz de fazer algo mais invasivo a partir do momento em que estivesse infeliz com a beleza do meu corpo”.

O que faria para alcançar o corpo ideal

“para que não suba meu peso eu me submeto a corridas, não faria nenhum tipo de cirurgia de reduções, a única que penso em fazer um dia é cirurgia para colocar silicone”

“eu estou disposta a fazer plástica, mas agora só malho e faço regime”

“eu sou capaz de fazer exercícios que melhore minha convivência, como dança, pilates e também seria capaz de fazer algo mais invasivo a partir do momento em que estivesse infeliz com a beleza do meu corpo”

“malharia, frequentaria nutricionista, compraria cosméticos caros, frequentaria clínicas de estética, etc”

“faria cirurgia plástica, tratamento estético, regime, academia, esportes”

Figura 29: O que a classe “Sou mais ela!” faria para alcançar o corpo ideal.

Fonte: elaborado pela autora.

Nesta classe, como já foi apresentado, as mulheres frequentam ou estão dispostas a frequentar clínicas de estética, então é extremamente interessante observar as opiniões que as participantes que se enquadraram nesse grupo tem sobre essas clínicas, estando os trechos com as principais falas apresentados na figura 30. Para essas mulheres “tudo é válido, para aumentar o bem-estar”.

Opinião sobre clínicas de estética

“tudo é válido, para aumentar o bem-estar”

“nunca usei, mas alguns serviços são necessários, celulite, defeitos na pele, seria interessante tratar”

“dependendo do tratamento são bem úteis, porém já fiz tratamentos caros que não fizeram efeito, e alguns muito bons que resolveram o problema”

“sempre haverá público para as clínicas, afinal a beleza hoje é considerada fundamental. Para quem acredita auxiliar na "manutenção" corporal, deve-se fazer uso, e claro que obtendo respostas satisfatórias é ponto favorável”

“acho interessantíssimas, sempre vejo propagandas e sempre escuto falar muito bem dos seus serviços, e sei que funciona. Tenho muita vontade de usar esses serviços”

“esses serviços auxiliam a atingir um objetivo, mas não é milagre, você deve ter uma boa alimentação, fazer exercícios físicos regularmente e esses serviços de estética irão ajudar a diminuir celulite e aquela gordurinha localizada difícil de perder”

Figura 30: Opinião da classe “Sou mais ela!” sobre clínicas de estética.

Fonte: elaborado pela autora.

As universitárias que nunca usaram o serviço de clínicas de estética declararam ter vontade de conhecê-los “acho interessantíssimas, sempre vejo propagandas e sempre escuto falar muito bem dos seus serviços, e sei que funciona. Tenho muita vontade de usar esses serviços”, e algumas que já frequentaram essas clínicas falam sobre sua experiência “dependendo do tratamento são bem úteis, porém já fiz tratamentos caros que não fizeram efeito, e alguns muito bons que resolveram o problema”.

Assim como visto nas classes anteriores essas mulheres pontuaram que é preciso associar o serviço das clínicas de estética com outros métodos, pois sozinhos estes não farão milagres na construção do corpo ideal, “esses serviços auxiliam a atingir um objetivo, mas não é milagre, você deve ter uma boa alimentação, fazer exercícios físicos regularmente e esses serviços de estética irão ajudar a diminuir celulite e aquela gordurinha localizada difícil de perder”.

Universitárias de cursos de humanas, que estão insatisfeitas com seus corpos, tem uma renda familiar alta e estão dispostas a buscar diferentes formas de alcançar o corpo ideal, são essas as principais características da classe “Sou mais ela!” nomeada em alusão a classe “Sou mais eu!” a qual é oposta desde o plano fatorial até as características de suas participantes.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa permitiu o levantamento de informações sobre a influência que os padrões de beleza contemporâneos têm sobre as maneiras com que universitárias percebem seus corpos e adotam certos comportamentos. Tendo como problema de pesquisa: considerando-se as inúmeras campanhas de comunicação de serviços de estética corporal e suas facilidades de compra veiculadas na mídia e em outros meios publicitários, como jovens universitárias percebem a promessa para conseguir um corpo ideal?

Como objetivo geral foi proposto apresentar uma tipologia de diferentes comportamentos de jovens universitárias da UFMS em relação aos seus corpos. Os objetivos específicos são analisar as maneiras de perceber o corpo por cada um dos grupos definidos pela tipologia e identificar nestes grupos os comportamentos para a busca do corpo belo a partir da percepção do corpo e das definições do belo ou ideal. Para isto foi realizado um estudo de método misto com 203 universitárias do campus de Campo Grande da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.

5.1 PRINCIPAIS CONCLUSÕES

De forma geral as respondentes consideraram que a representação social de um corpo bonito e ideal está associada a um corpo saudável, sem excessos e com um padrão de beleza que é cobrado pela sociedade de forma geral e pela mídia. A divisão da amostra em classes de acordo com suas respostas permitiu a observação de como as participantes percebem seus corpos e se comportam em relação a isso, os grupos definidos foram nomeados de acordo com suas principais características em: “Sou mais eu!”, “Meu corpo não me preocupa!”, “Estou insatisfeita!” e “Sou mais ela!”.

Os grupos “Sou mais eu!” e “Sou mais ela!” estão em quadrantes opostos e tem como principais diferenças a satisfação com o próprio corpo, maior no primeiro grupo e a intenção de buscar todos os métodos, incluindo cirurgias estéticas, para moldar o corpo, característica esta pertencente ao segundo grupo. A oposição mostra também que no grupo de universitárias mais satisfeitas existe uma menor preocupação em estar de acordo com os padrões impostos pela mídia e menos culpa em relação ao próprio corpo, enquanto no grupo mais insatisfeito o que é definido como belo leva a uma busca incessante das participantes por este padrão.

Os outros dois grupos “Meu corpo não me preocupa!” e “Estou insatisfeita!” encontram-se no mesmo quadrante fatorial, mas tem entre si comportamentos distintos em grande parte associados, assim como nos grupos anteriores, a maior ou menos insatisfação

com o corpo. Comparando estas classes observamos que as participantes que estão insatisfeitas tendem a imitar o comportamento e os padrões seguidos por grupos mais abastados, situação esta que não ocorre com as mulheres que estão satisfeitas. Essas diferenças mostram que mesmo em mulheres com características próximas em fatores socioeconômicos, o comportamento em relação ao corpo pode ser distinto, seja pela satisfação que tem consigo mesmas ou pelo valor que são ao que é definido socialmente como belo.

Em todos os grupos foi possível observar que a mídia e a sociedade em algum momento aparecem como responsáveis pelas cobranças e pela imposição de padrões de beleza e que a maioria das participantes considera que as mulheres são mais cobradas do que os homens. Outro fator interessante é a associação de um corpo bonito e ideal a saúde, as participantes de modo geral acreditam que um corpo saudável é um corpo sem excessos e quanto ao que estariam dispostas a fazer para alcançar o corpo que consideram ideal os grupos mais satisfeitos se limitaram a declarar a disposição em praticar atividades físicas, frequentar academias e cuidar da alimentação, enquanto nos grupos mais insatisfeitos as participantes declararam estar dispostas a buscar todos os métodos disponíveis, incluindo fazer alterações drásticas na alimentação, buscar tratamentos oferecidos por clínicas de estética e cirurgias plásticas.

5.2 IMPLICAÇÕES

Foi possível perceber ao longo do trabalho que as pesquisas sobre o assunto percepção corporal, representação social do corpo e comportamentos de gestão do corpo são geralmente das áreas de saúde, de psicologia, antropologia e sociologia. Este trabalho contribui para os estudos sobre comportamentos do consumidor da Administração e do Marketing, uma vez que apresenta um arcabouço teórico que possibilita a realização de análises mais explicativas e menos descritivas dos comportamentos.

Gerencialmente, a contribuição deste trabalho está no fato de revelar como esses grupos de universitárias, definidos em classes, percebem o corpo e adotam comportamentos. Como foram encontradas diferentes percepções do corpo e diferentes definições do corpo bonito e ideal implicando em interesses distintos sobre a contratação de serviços de estética corporal, busca por atividade física e a mudança nos hábitos alimentares, campanhas de marketing e uma segmentação de mercado mais eficiente poderiam ser realizadas a partir dessas informações por empresas que oferecem serviços voltados a preocupação com o corpo,

como clínicas de estética e academias, e até mesmo por empresas do setor de alimentos que buscam atender a novas demandas dos consumidores.

Quanto à definição de políticas públicas os resultados podem guiar programas que combatam os excessos, sejam eles de comportamentos extremos que podem levar a doenças associadas à distorção da percepção corporal ou de estigmatizações sobre pessoas que estão fora do padrão que podem levar a uma situação de exclusão social e preconceito. Também podem ser elaboradas políticas de maior regulação sobre os serviços uma vez que, determinados grupos, representados por mulheres muito jovens, podem ser muito influenciados pelas promessas de construção de um corpo ideal em curto prazo.

5.3 LIMITAÇÕES

As limitações no desenvolvimento do trabalho não comprometeram o seu resultado, uma vez que foram observadas ao longo do seu desenvolvimento a tempo de terem seus efeitos minimizados, entretanto devem ser apontadas para que se tenha conhecimento das dificuldades envolvidas neste tipo de pesquisa, por exemplo, alguns questionários tiveram que ser descartados por não estarem preenchidos corretamente ou não estarem dentro do perfil pretendido pela amostra. Além disso, as respostas apresentadas pelas participantes são relativas às suas declarações sobre suas percepções e seus comportamentos, não sendo possível confirmar se essas respostas representam de fato o que é realmente percebido e adotado pelas participantes. Cabe acrescentar que não se pretendeu, em nenhum momento, generalizar as respostas dos grupos para toda a população.

5.4 SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Diante dos resultados apresentados, das limitações observadas e das diversas formas com as quais o assunto pode ser abordado, sugere-se para trabalhos futuros a realização de uma pesquisa de campo maior, envolvendo outras universidades e até mesmo cidades, a fim de comparar os resultados entre diferentes ambientes sociais e culturais.

A abrangência do assunto permite também a realização de trabalhos que abordem especificamente alimentação, atividade física, serviços de estética e outros, com a finalidade de conhecer mais a fundo como grupos amostrais se comportam em relação ao consumo destes serviços.

REFERÊNCIAS

- ANDRIEU, B. **Le dictionnaire du corps em sciences humaines e sociales**. Paris: CNRS Editions, 2006.
- ARRUDA, A. **Teoria das representações sociais e teorias de gênero**. Cadernos de Pesquisa, n. 117., p.127-147, novembro/2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cp/n117/15555.pdf>>. Acesso em: 07 de outubro de 2011.
- BÊRNI, D. de A. (Coord.). **Técnicas de Pesquisa em Economia – Transformando curiosidade em conhecimento**. São Paulo: Saraiva, 2002.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Edições 70; 1995.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BOLTANSKI, L. **As classes sociais e o corpo**. Rio de Janeiro: Edições Graal; 1979.
- BOSI, M. L. M.; LUIZ, R. R.; UCHIMURA, K. Y.; OLIVEIRA, F. P. de. **Comportamento alimentar e imagem corporal entre estudantes de educação física**. J. Bras. Psiquiatr.; 57(1): 28-33, 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/jbpsiq/v57n1/v57n1a06.pdf>>. Acesso em: 15 de março de 2013.
- BOURDIEU, P. **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- _____. **A dominação masculina**. 4. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.
- BRAGA, P. D.; MOLINA, M. del C. B.; CADE, N. V. **Expectativas de adolescentes em relação a mudanças do perfil nutricional**. Ciência & Saúde Coletiva, 12(5):1221-1228, 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/csc/v12n5/13.pdf>>. Acesso em: 07 de maio de 2012.
- BRANDINI, V. **Bela de morrer, chic de doer, do corpo fabricado pela moda**. Contemporanea, vol. 5, nº 1 e 2. Dez. 2007. Disponível em: <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3508/2563>. Acesso em: 07 de maio de 2012.
- BRASIL. Ministério da Saúde. **VIGITEL - Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico 2011**. Disponível em: <http://portalsaude.saude.gov.br/portalsaude/arquivos/pdf/2012/Abr/10/vigitel_100412.pdf>. Acesso: 11 de abril de 2012.
- CAMARGO, B. V.; JUSTO, A. M.; JODELET, D. **Normas, representações sociais e práticas corporais**. Revista Interamericana de Psicología/Interamerican Journal of Psychology, Vol. 44, Num. 3, pp. 449-457, 2010. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=28420658006>>. Acesso em: 24 de abril de 2012.

CASOTTI, L. **À mesa com a família - um estudo do comportamento do consumidor de alimentos.** Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

CASTRO, A. L. **Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo.** 2. ed. São Paulo: Annablume, 2007.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil.** 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CODO, W.; SENNE, W. A. **O que é corpo(latria).** 4. reimpressão – 1. ed. São Paulo: Brasiliense, 2004.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração:** um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2005.

COMÉRIO, I. M. S.; FERREIRA, V. A.; RIUL, T. R. **Alimento e corpo signo:** um estudo a respeito das concepções de corpo, alimentação e estilo de vida de universitárias. *Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento*, São Paulo v.3, n.13, p.69-76, Jan/Fev. 2009.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração.** 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa:** métodos qualitativo, quantitativo e misto. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DIAS, S. R. (Coord.). **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003.

ESCOFIER, B.; PAGES, J. **Analyses factorielles simples et multiples: objectifs, méthodes et interprétation.** Paris: Dunod, 1998.

EDMONDS, A. No universo da beleza: notas de campo sobre cirurgia plástica no Rio de Janeiro. In: GOLDENBERG, M. (Org.). **Nu & Vestido:** dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, p.189-261, 2002.

ETCOFF, N. **A lei do mais belo, a ciência da beleza.** Rio de Janeiro, Objetiva, 1999.

FERRAZ, S.; CAMPOS, M. R. **Se esse corpo fosse meu:** uma análise da representação do corpo veiculada pela revista Boa Forma. In: Encontro Nacional de História da Mídia, 2009, Fortaleza. Encontro Nacional de História da Mídia: mídia alternativa e alternativas midiáticas. Fortaleza: UNIFOR, 2009.

FERREIRA, F.R. **A produção de sentidos sobre a imagem do corpo.** *Interface - Comunic., Saúde, Educ.*, v.12, n.26, p.471-83, jul./set. 2008.

FERREIRA, V. A.; MAGALHÃES, R. **Obesidade entre os pobres no Brasil: a vulnerabilidade feminina.** *Ciência & Saúde Coletiva*, 16(4):2279-2287, 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232011000400027>. Acesso em: 24 de maio de 2012.

FREYRE, G. **Modos de homem, modas de mulher**. Rio de Janeiro: Record, 1987.

GAMA, A. F.; SANTOS, A. F.; E. **Teoria das representações sociais: uma análise crítica da comunicação de massa e da mídia**. Revista Eletrônica Temática, Ano VI, n. 10, Outubro/2010. Disponível: <http://www.insite.pro.br/2010/Outubro/representacao_comunicacao_midia.pdf>. Acesso em: 12 de setembro de 2012.

GIBSON, R. S. **Principles of nutritional assessment**. New York: Oxford University Press; 1990.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GIORDANI, R. C. F. **A auto-imagem corporal na anorexia nervosa: uma abordagem sociológica**. Psicologia & Sociedade; 18 (2): 81-88; mai./ago. 2006.

GOLDENBERG, M. **Gênero e corpo na cultura brasileira**. Psic. Clin., rio de janeiro, vol.17, n.2, p.65 – 80, 2005. Disponível: <<http://www.scielo.br/pdf/pc/v17n2/v17n2a06.pdf>>. Acesso em: 09 de maio de 2012.

GOLDENBERG, M. **O corpo como capital: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira**. São Paulo: Estação das Letras e Cores; 2007.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R.L. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

HAWKINS, D. I.; MONTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

JODELET, D. Le corps, la persone et autrui. In S. Moscovici (Org.). **Psychologie sociale des relations à autrui**. (pp. 41-68). Paris: Nathan, 1994.

_____. Representações sociais: um domínio em expansão. In: JODELET, D. (org.). **As Representações sociais**. Rio de Janeiro: Eduerj, 2001, p.17-44.

_____. Contribuição das representações sociais para o domínio da saúde e da velhice. In M. Lopes, F. Mendes, & A. Moreira (Coords.). **Saúde, educação e representações sociais**. Coimbra: Formasau, 2009.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KNOPP, G. **A influência da mídia e da indústria da beleza na cultura de corpolatria e na moral da aparência na sociedade contemporânea**. In: IV Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura (ENECULT). Salvador : UFBA, 2008.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAMBERT, J. L.; BATALHA, M. O.; SPROESSER, R. L.; SILVA, A. L. da; LUCCHESI, T. **As principais evoluções dos comportamentos alimentares: o caso da França**. Revista de Nutrição, Campinas, 18(5):577-591, set./out., 2005.

LE BRETON, D. **A sociologia do corpo**. Petropolis, RJ: Vozes, 2006.

LEBART, L.; MORINEAU, A.; PIRON, M. **Statistique exploratoire multidimensionnelle**. Paris: Dunod, 1995.

LIPOVETSKY, G. **A terceira mulher**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

LUCCHESI-CHEUNG, T. **Os comportamentos alimentares de brasileiros urbanos: identificação de uma tipologia de consumidores e análise das relações dos grupos com os alimentos**. São Carlos, 2007. 237 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de São Carlos.

LUCCHESI-CHEUNG, T.; BATALHA, M. O.; LAMBERT, J. L. **Comportamentos do consumidor de alimentos: tipologia e representação da comida**. Agroalimentaria. No prelo 2012.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookmam, 2006.

MALYSSE, S. Em busca dos (H)alteres-ego: olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca. In: GOLDENBERG, M. (Org.). **Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record, p.79-137, 2002.

MAUSS, M. **As técnicas corporais**. Sociologia e antropologia. São Paulo: EPU.EDUSP, 1974.

MAZER, D. **A Mulher Condescendente: uma reflexão sobre a reificação da imagem feminina nas capas dos jornais**. Domínios da Imagem, Londrina, ano IV, n. 8, p. 19-30, maio 2011. Disponível em:

<<http://www.uel.br/revistas/dominiosdaimagem/index.php/dominios/article/view/122>>.

Acesso em: 28 de agosto de 2012.

MOSCOVICI, S.; NEMETH, C. Minority influence. In: NEMETH, C. (org.). **Social psychology: classic and contemporary integrations**. Chicago: Rand McNally, p.217-250, 1974.

MOSCOVICI, S. **La psychanalyse, son image et son public**. Paris: PUF, 1961/1976.

_____. On social representation. In: Forgas, J. P. (Ed.). **Social Cognition**. London: European Association of Experimental Social Psychology/Academic Press, p.181-209, 1981.

_____. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

NOVAES, J.; VILHENA, J. **De cinderela a moura torta: sobre a relação mulher, beleza e feiúra**. Interações, v. III, n.15, p. 9-36, 2003.

NOVAES, J. de V. **Vale quanto pesa...** sobre mulheres, beleza e feiúra. In: CASOTTI, L.; SUAREZ, M.; CAMPOS, R. D. (Orgs.). **O tempo da beleza: consumo e comportamento feminino, novos olhares**. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, p.144-175, 2008.

NUNES, J. M. G. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

PINHO, O. **A integração subordinada: raça e gênero, corpo e consumo na periferia do Rio de Janeiro**. Fazendo Gênero 2006 – Florianópolis – SC. Corporalidade, consumo, mercado ST 43. Disponível em: <http://www.fazendogenero.ufsc.br/7/artigos/O/Osmundo_Pinho_43.pdf>. Acesso em: 07 de maio de 2012.

POULAIN, J.-P. **Sociologia da alimentação: os comedores e o espaço social alimentar**. Florianópolis, Editora da UFSC, 2004.

QUEIROZ, R. da S.; OTA, E. Beleza em foco: condicionantes culturais e psicobiológicos na definição da estética corporal. In: QUEIROZ, R. da S. (Org.). **O corpo do brasileiro: estudos de estética e beleza..** São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000.

RODRIGUES, J. C. **Tabu do corpo**. Rio de Janeiro: Achiamé, 1979.

ROZIN, Paul; FALLON, April E. **Sex Differences in Perceptions of Desirable Body Shape**. Journal of Abnormal Psychology, Vol. 94, No. 1, 102-105, 1985.

ROZIN, Paul; FALLON, April E. **Body Image, Attitudes to Weight, and Misperceptions of Figure Preferences of the Opposite Sex: A Comparison of Men and Women in Two Generations**. Journal of Abnormal Psychology, 1988, Vol. 97, No. 3, 342-345, 1988. Disponível em: <<http://psycnet.apa.org/journals/abn/97/3/342.pdf>>. Acesso em: 20 de setembro de 2011.

SAFFIOTI, H. I. B. **O poder do macho**. São Paulo: Moderna, 1987.

SANTOS, T. M.; TAVARES, M. C. **Comportamento do consumidor: um estudo dos principais atributos que determinam a escolha de sucos ou refrigerantes de uma Instituição de Ensino Superior de Belo Horizonte RACE**, Unoesc, v. 10, n. 1, p. 129-150, jan./jun. 2011. Disponível em: <http://editora.unoesc.edu.br/index.php/race/article/view/935/pdf_171>. Acesso em: 07 de maio de 2012.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHILDER, P. **A imagem do corpo**. Buenos Aires: Paidós, 1977.

SECCHI, K. **Representação social e imagem do corpo feminino**. Florianópolis, 2006. 166 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Universidade Federal de Santa Catarina.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente – indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SIQUEIRA, E. D. de; SIQUEIRA, D. da C. O. **Corpo, mito e imaginário nos postais das praias Cariocas**. Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v.34, n.1, p. 169-187, jan./jun. 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/interc/v34n1/a08v34n1.pdf>>. Acesso em: 28 de agosto de 2012.

SOARES, M. C. **Representações da cultura mediática: para a crítica de um conceito primordial**. In: 17o. Encontro da COMPÓS (Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação., 2007, Curitiba. Anais COMPÓS 2007. Curitiba:COMPÓS-UTP, 2007. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/pagina.php?menu=8&mmenu=0&fcodigo=204>>. Acesso em: 12 de setembro de 2012.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE CIRURGIA PLÁSTICA. **Cirurgia plástica no Brasil**. Disponível em: <<http://www2.cirurgiaplastica.org.br/images/Docs/pesquisa2009.pdf>>. Acesso em: 22 de maio de 2012.

SOLOMON, M. R.; **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SLADE, P. D. **What is body image?**. Behavioral Research Therapy, 32(5), 497-502, 1994.

SPINK, M. J. P. **O conceito de representação social na abordagem psicossocial**. Cad. Saúde Públ., Rio de Janeiro, 9 (3): 300-308, jul/sep, 1993. Disponível em: <<http://www.scielo.org/pdf/csp/v9n3/17.pdf>>. Acesso em: 28 de agosto de 2012.

SUISSA, A. J. **Addiction to Cosmetic Surgery: Representations and Medicalization of the Body**. International Journal of Ment Health Addiction, 6, 619-630, 2008.

SWAIN, T. N. **Feminismo e recortes do tempo presente: mulheres em revistas femininas**. São Paulo em Perspectiva, 15(3), 67-81, 2001.

TEIXEIRA, M. C. T. V.; FRANCHIN, A. B. B.; DURSO, F. A.; DONATI, L. B.; FACIN, M. M.; PEDRESCHI, P. T. **Envelhecimento e rejuvenescimento: um estudo de representação social**. Revista brasileira de geriatria e gerontologia, 10, 49-71, 2007.

THOMPSON, J.K. **Body image, eating disorders and obesity**. Washington, D.C.: American Psychological Association, 1996.

VALA, J. **Representações sociais e a psicologia social do conhecimento cotidiano**. In: J. Vala & M. B. Monteiro (Orgs.). Psicologia social. 7. ed. (pp. 457-502). Lisboa: Calouste Gulbenkian, 2006.

VAQUINHAS, S. **Quando a gordura começou a deixar de ser formosura...** (Finais do século XIX - inícios do século XX). SEMATA, *Ciencias Sociais e Humanidades*, vol. 21: 91-105, 2009. Disponível em: < http://dspace.usc.es/bitstream/10347/4509/1/pg_091-106_semata21.pdf>. Acesso em: 28 de agosto de 2012.

VASCONCELOS, N. A.; SUDO, I.; SUDO, N. **Um peso na alma: o corpo gordo e a mídia.** Revista Mal-estar e Subjetividade; 4(1):65-93, 2004.

XAVIER, R. **Representação social e ideologia:** conceitos intercambiáveis?. *Psicologia e Sociedade*, 14 (2), p.18-47, jul.dez./2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/%0D/psoc/v14n2/v14n2a03.pdf>>. Acesso em: 28 de março de 2012.

APÊNDICE A

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Você está sendo convidado a participar da pesquisa Percepção do Corpo e a Busca por Serviços Relacionados a Estética: um estudo exploratório com jovens universitárias, conduzida por Camila de Souza Alves, mestranda em administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS. Leia cuidadosamente o que se segue e pergunte a responsável pelo estudo qualquer dúvida que você tiver.

A finalidade deste estudo é compreender quais são percepções de universitárias da UFMS sobre seus corpos e como elas se comportam na busca de um corpo que consideram ideal. A elaboração e a forma de aplicação do questionário visam minimizar que você possa experimentar constrangimento ao responder as perguntas e não existem prejuízos relacionados a sua participação na pesquisa.

Seu nome e identidade serão mantidos em sigilo nos resultados do trabalho. Para perguntas no momento da aplicação você poderá a qualquer momento solicitar que a pesquisadora vá até você e esclareça sua dúvida. Para perguntas ou dúvidas sobre o estudo você pode entrar em contato com Camila de Souza Alves - (067) 8426****.

Declaro que li e entendi este termo de consentimento e que sou voluntário nesta pesquisa.

Assinatura da Voluntária: _____

Data: ____/____/____

Email ou telefone para contato: _____

Assinatura da Pesquisadora: _____

Data: ____/____/____

APÊNDICE B

Questionário

Você está recebendo um questionário que faz parte de uma dissertação de mestrado sobre percepção do corpo e busca por serviços relacionados a estética por jovens universitárias. O preenchimento do questionário é individual e pedimos que você responda as questões com atenção e siga as instruções, em caso de dúvidas, chame a responsável para esclarecimentos. Ao terminar de responder levante a mão para que o seu questionário seja recolhido.

Curso:

Semestre:

Idade:

Escolaridade dos pais:

(caso sejam diferentes peça que marquem o referente ao mais graduado)

() ensino fundamental () ensino médio () graduados () pós-graduados

Você é: () filha única () tem irmã(s)/irmão(s)

Se tem irmã(s)/irmão(s), quantos são e de que sexo? _____

Com quem mora: () pais () amigos(as) () sozinha () parentes () marido

Renda familiar:

() até 2 salários mínimos () de 2 a 4 salários mínimos () de 4 a 10 salários mínimos

() de 10 a 20 salários mínimos () mais de 20 salários mínimos

() Já morava em Campo Grande antes de estudar na UFMS

() Veio para Campo Grande para estudar na UFMS

Já fez alguma cirurgia plástica - estética?

() sim. Em qual parte do corpo? _____

() não fiz, mas gostaria de fazer. Em qual parte do corpo? _____

() não fiz e não tenho vontade de fazer.

Em sua casa, seu maior exemplo de cuidado com o corpo é ou foi:

() da sua mãe, porque é muito vaidosa, sempre faz regimes ou procura se alimentar corretamente, além de frequentar clínicas de estética e/ou academia;

() dos parentes próximos, porque são esportistas e preocupados com a saúde;

() em casa não há um modelo a ser seguido, porque ninguém se preocupa com a forma física;

() do irmão/da irmã que dão mais importância ao assunto que os pais.

Na sua opinião as mulheres buscam “melhorar” seus corpos...

() porque querem se sentir mais satisfeitas consigo mesmas;

() porque se preocupam com a opinião dos outros;

() porque querem se sentir superior às outras mulheres que estão fora de forma;

() porque um corpo perfeito ou ideal é sinônimo de boa saúde.

Em relação as diferenças entre homens e mulheres sobre cobranças em relação ao tamanho ou forma de seus corpos:

- você acha que as mulheres são mais cobradas que os homens?

sim. Porque?

não. Porque?

Você acha que as definições de corpo belo que são mostradas nas revistas de moda ou de beleza são fáceis de serem conseguidos?

não é fácil, eu luto, mas não consigo ter um corpo igual ao das modelos;

nem fácil nem difícil, porque não tenho interesse em ter o corpo esquelético das revistas. Prefiro coxas grossas e corpo malhado;

sim, é só fazer regimes e exercícios que a gente consegue ter um corpo parecido com aqueles das revistas;

não me importo com o que é definido pela mídia como corpo belo. Sou feliz com o corpo que tenho.

Para você, mulheres mais magras, mais próximas do padrão estético ditado pela mídia tem:

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem discordo, nem concordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Mais chances de ter um companheiro					
Mais sucesso					
Mais competência					
Mais disciplina					
Mais saúde					

Para você, quais são as mulheres mais preocupadas em ter um corpo magro:

as de classes sociais mais ricas e com maior escolaridade

as de classes sociais mais ricas, independente da escolaridade

as mulheres da classe média de modo geral

as mulheres das classes menos abastadas (classe D e E)

Pense no que você respondeu anteriormente e responda porque você acha que as mulheres dessa classe querem ser mais magras.

Pensando nos grupos citados (mulheres, homens, pessoas mais ricas, pessoas da classe média e pessoas mais pobres) como vocês acham que eles modelam seus corpos? (você pode relacionar um grupo a mais de uma opção)

	Frequentam clínicas de estética	Frequentam academias	Praticam atividades físicas	Fazem regime alimentar
Mulheres				
Homens				
Pessoas mais ricas				
Pessoas da classe média				
Pessoas mais pobres				

Caso frequente ou já frequentou clínicas de estética, escolha a alternativa que melhor representa como você fez sua escolha. Se não frequentar marque qual seria o critério de escolha se fosse procurar este serviço:

- uma clínica indicada por pessoas próximas que já utilizaram seus serviços;
- uma clínica que faz grande divulgação e está “na moda”;
- através de uma pesquisa na internet sobre as clínicas que ofereciam esses serviços;
- nunca frequentei e não tenho interesse em frequentar.

Normalmente você se pesa:

- diariamente;
- três vezes na semana;
- uma vez ao mês;
- nunca.

No mercado, vários cremes prometem redução de medidas. Você:

- acredita e faz uso diário;
- acredita, mas não usa sempre;
- acredita, mas nunca comprou;
- não usa esses produtos e não se interessa por isso.

Quando você vai se vestir, você:

- as vezes se sente culpada por não conseguir ter o peso que desejaria e por não poder comprar roupas um ou dois números menores;
- acha que o mais importante é a escolha da roupa certa para valorizar algumas partes do seu corpo e esconder outras;
- não se preocupa, porque as pessoas com as quais você convive são mais gordinhas e não acham que ter um corpo magro seja um símbolo de sucesso social;
- não se preocupa com a roupa que vai usar, porque acha que tem coisas mais importantes do que isso.

Quando você e sua família viajam juntos e no hotel em que vocês se hospedam há serviço de SPA, quem usufrui:

- todos da família;
- só as mulheres;
- apenas os pais;
- nunca fiquei em um lugar que oferecesse esse tipo de serviço.

Em relação aos cuidados com o seu corpo, marque as alternativas que melhor representam sua rotina:

	Nunca	Raramente	Regularmente	Diariamente
Academia				
Atividade física				
Clínicas de estética				
Nutricionista				
Cirurgião plástico				
Regime alimentar				
Uso de produtos cosméticos				

Como ou com quem você se informa sobre os modos ou maneiras de se “construir” um corpo que considera ideal:

	Nunca	Raramente	Principalmente
Com sua família			
Com seus amigos			
Em livros			
Com profissionais (nutricionistas, médicos, esteticistas)			
Revistas			
Internet			

A forma como você percebe o seu próprio corpo é influenciada:

	Nunca	Raramente	Regularmente	Muitas vezes	Sempre
Pelos seus pais					
Pelos membros da sua família					
Pelos colegas da universidade					
Pelo seu namorado, marido, companheiro					
Pelos seus amigos					
Pela mídia					

Quando você vê um artista famoso e bonito um pouco mais gordinho e com uma barriguinha, você pensa:

- () não importa, ele é lindo do mesmo jeito;
- () para os homens com uma barriguinha fica até mais charmoso;
- () deveria emagrecer, acho horrível gente gorda;
- () ainda bem que é homem, porque se fosse mulher todo mundo iria falar mal ou dizer que relaxou.

Coloque falso e verdadeiro para as seguintes questões:

- () homem gordo pode até ser charmoso;
- () homem gordo não faz meu tipo;
- () mulher gorda pode até ser charmosa;
- () mulher gorda está sempre tentando justificar o peso e as medidas extras.

Nos últimos anos, várias clínicas de estética corporal abriram em Campo Grande, as quais exibem, em meios publicitários, informações que prometem redução de medidas, de flacidez, de celulite, entre outros “pequenos milagres” que possibilitariam a qualquer um ter um corpo perfeito. O que você pensa dessas clínicas e dos seus serviços:

- propaganda enganosa, não dá pra emagrecer nem perder celulite em tão poucas seções;
- mesmo sabendo que não dá pra emagrecer em poucas seções, adoraria comprar um pacote para fazer um teste;
- adoro saber quando essas clínicas lançam novos serviços, porque sempre compro esses pacotes;
- ainda prefiro fazer esporte e frequentar academia para conseguir ter o corpo que quero (ou para manter o corpo que tenho).

Sobre os serviços oferecidos por essas clínicas de estética corporal, você:

- pagaria ou costuma pagar, apenas, por aqueles que não são invasivos (massagem, aparelhos que prometem acabar com a gordura localizada, uso de cremes especiais para combater celulite e flacidez);
- pagaria ou paga por serviços não invasivos e, também, por outros mais invasivos, como a carboxiterapia e a hidrolipo, se forem mais eficazes no emagrecimento e na diminuição de celulite e flacidez;
- não pagaria por nenhum desses serviços, porque a busca de um corpo perfeito pode ser conseguida sem esses tratamentos.

Qual a sua opinião sobre os corpos das modelos usados nas fotografias que as clínicas de estética exibem nos meios publicitários:

- são magros demais;
- para mim, representam a definição de corpo ideal;
- não me dizem nada, porque nunca terei um corpo como o delas;
- querem impor aquele padrão de beleza.

Quando você começou a se preocupar com a aparência do seu corpo?

- na adolescência;
- quando entrei na faculdade;
- ainda não me preocupo com a forma que meu corpo tem;
- depois que tive filho.

Olhando para o seu corpo, você:

- está satisfeita com o peso e o corpo que tem;
- adoraria perder uns 3 kg para conseguir o corpo ideal;
- se sente magra demais;
- pesa bem mais do que deveria e se sente mal com o corpo que tem.

Na academia que você frequenta ou já frequentou, o que você acha que mais motiva a busca pela beleza da maior parte das meninas:

- a busca por um corpo malhado, forte com coxas grossas, e bumbum e seios grandes;
- a busca por um corpo mais magro, sem excessos;
- a busca pela boa saúde;
- não frequento ou frequentei nenhuma academia.

Como você acha que as(os) colegas da sua sala percebem seu corpo?

- () como o perfeito e o ideal;
- () faltando muita malhação para chegar na perfeição;
- () normal;
- () me acham magra demais;
- () como um corpo gordo.

Se você namora ou é casada escolha a alternativa que melhor representa a resposta do seu namorado/marido quanto às suas lamentações sobre o seu corpo:

- () você está ótima!;
- () acho que deve fazer o que te deixará mais feliz: regime, massagens, serviços em clínicas de estética;
- () ok, vamos fazer algum esporte juntos;
- () sim, você deve emagrecer, porque ficará mais bonita;
- () não tenho namorado/marido.

Quando você olha um bebê lindo e bem gordinho, você pensa (coloque falso e verdadeiro):

- () “que criança mais saudável e linda!”;
- () “tomara que emagreça quando começar a andar!”;
- () se for menina é melhor ficar gordinha só quando bebê;
- () se for menino, mesmo quando crescer, não precisa se preocupar em emagrecer.

Quem toma/tomaria as decisões referentes a uma possível busca por serviços de estética:

- () eu mesma, considerando o que eu quero;
- () eu mesma, considerando o que os outros pensam de mim;
- () meus pais;
- () meu namorado, marido, companheiro.

Se você pudesse escolher ter o corpo de outra pessoa, você escolheria:

- () alguém da sua família;
- () alguma de suas amigas;
- () alguém da universidade;
- () alguma celebridade.

E como é esse corpo:

- () normal;
- () magro;
- () malhado;
- () gordinho;
- () com curvas.

Com uma escala de nada importante a muito a importante, avalie a importância da forma/tamanho do corpo em diferentes contextos:

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
Casa					
Trabalho					
Meio social					
Universidade					
Relacionamentos					

Esteticamente, em relação as partes do seu corpo relacione-as com os sentimentos que elas lhe trazem:

	Poderia ser menor	Poderia ser maior	Poderia ser mais definido	Poderia ser menos definido	Não me preocupo	Gosto como está
Braços						
Abdômen						
Seios						
Pernas						
Coxas						
Bumbum						

Para você o que significa ter um corpo bonito?

Para você, o que é um corpo ideal? E o que você faz ou estaria disposta a fazer em busca de um corpo que você considera ideal?

O que você acha dos serviços de estética corporal oferecidos pelas clínicas de estética da cidade?

Obrigada pela sua participação e colaboração com essa pesquisa!