

**Thelma Lucchese Cheung**

Universidade Federal do Mato Grosso do Sul  
(UFMS, Brasil)  
thelma.lucchese@gmail.com

**Camila de Souza Alves**

Universidade Federal de Minas Gerais  
(UFMG, Brasil)  
mila\_s\_a@hotmail.com

**Leandro Sauer**

Universidade Federal do Mato Grosso do Sul  
(UFMS, Brasil)  
leandrosauer@uol.com.br

Universidade Federal do Espírito Santo

**Endereço**

Av. Fernando Ferrari, 514, Goiabeiras  
29.075-910, Vitória-ES  
gestao.conexoes@gmail.com  
gestaoconexoes@ccje.ufes.br  
http://www.periodicos.ufes.br/ppgadm

**Coordenação**

Programa de Pós-Graduação em  
Administração (PPGADM/CCJE/UFES)

**Artigo**

Recebido em: 28/02/2014  
Aceito em: 07/08/2014  
Publicado em: 28/11/2014

## **ESTATÍSTICA MULTIVARIADA E TIPOLOGIA: CONSUMINDO SERVIÇOS DE ESTÉTICA**

## **MULTIVARIATE STATISTICS AND TYPOLOGY: CONSUMING AESTHETICS SERVICES**

---

### **RESUMO**

Com o objetivo principal de compreender as formas de um grupo específico perceber o corpo e as decisões pela sua modificação, por meio de serviços de estética corporal, 215 acadêmicas de uma universidade pública brasileira foram entrevistadas. Perguntas abertas levantaram as principais representações do corpo feminino. As definições do corpo feio e do corpo belo explicaram as relações entre o grupo e o tamanho de seu próprio corpo, os dilemas quanto aos padrões de beleza atuais, a dificuldade de sentir-se satisfeita e a busca por serviços de estéticas transformadores de sua identidade social. A adoção de técnicas estatísticas multivariadas para o tratamento dos dados coletados em campo permitiu a correlação de variáveis qualitativas e quantitativas, possibilitando a identificação dos principais tipos de comportamentos declarados de consumo de serviços de estética e das representações sociais do corpo.

**Palavras-chave:** Mercadologia. Comportamentos do consumidor de estética. Representações sociais. Estatística multivariada. Análise lexical.

---

### **ABSTRACT**

With the main aim of understanding the ways how a specific group perceives the body and the decisions for its modification, through body aesthetics services, 215 undergraduate students from a Brazilian public university were interviewed. Open questions surveyed the main representations of women's body. The definitions of ugly and beautiful body explained the relations between the group and the size of one's own body, the dilemmas concerning the current standards of beauty, the difficulty of feeling satisfied, and the search for aesthetics services able to transform one's own social identity. The adoption of multivariate statistical techniques for processing data collected in the field allowed the correlation of qualitative and quantitative variables, enabling the identification of the main types of behaviors of declared consumption of aesthetics services and the body's social representations.

**Keywords:** Mercadology. Aesthetics consumer behavior. Social representations. Multivariate statistics. Lexical analysis.

## 1. INTRODUÇÃO

O corpo feminino suscita reflexões de diferentes áreas do conhecimento. Discursos nutricionais, políticas de saúde pública, estudos acerca das construções socioculturais do corpo, segundo influências étnicas, religiosas e regionais, são alguns exemplos dos enfoques encontrados sobre tal temática. Neste artigo, almeja-se contribuir com essa discussão, apresentando uma tipologia de comportamentos de consumo de serviços de estética corporal que pode interessar, sobretudo, ao marketing.

De acordo com dados da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP, 2014), entre 2007 e 2008, 73% das cirurgias plásticas realizadas foram estéticas e, desse total, 88% em mulheres. Os procedimentos mais efetuados foram aumento de mama, lipoaspiração e redução de abdome. Atrás apenas dos Estados Unidos, o Brasil ocupa posição de destaque em número de cirurgias plásticas realizadas e em consumo de serviços de estética corporal menos invasivos. Ainda segundo a SBCP (2014), as cirurgias estéticas realizadas em pessoas com idades entre 19 e 30 anos passou de 37.740 em 2008 para 91.000 em 2012. O número de cirurgias realizadas em jovens cresceu 3,5 vezes quando comparado aos procedimentos realizados na população adulta.

Aumentos consideráveis da procura por serviços estéticos podem apontar o surgimento de nichos de mercados específicos, requerendo definições estratégicas por parte de agentes dos poderes público e privado. Contudo, para a proposição dessas ações, faz-se necessário compreender quais sentimentos e motivações levam as pessoas a procurar tais serviços, quais padrões de beleza estão em evidência e quais pensamentos sociais são partilhados na cultura da aparência.

Segundo Solomon (2012) e Filser e Mclaughlin (2013) são inúmeras as variáveis determinantes dos comportamentos humanos quanto às suas escolhas de produtos e serviços. Variáveis de ordem sociodemográfica e econômica podem influenciar tais decisões. Contudo, para um estudo que se pretende mais explicativo e menos descritivo desses comportamentos, os autores ressaltam a importância de levar em conta a influência de variáveis socioculturais na orientação das ações dos consumidores.

Com o objetivo principal de compreender melhor as formas de um grupo específico perceber o corpo e o modelar por meio de serviços de estética corporal, de modo que semelhanças e diferenças de pontos de vistas pudessem categorizar os *clusters* da tipologia proposta, interessou-se pelas representações do corpo feminino e as definições do feio e do belo que enquadram suas explicações. Assim, temas como a percepção do corpo, os padrões sociais de beleza feminina e a vulnerabilidade do gênero

foram consideradas variáveis importantes em um estudo sobre comportamentos de consumo de serviços estéticos declarados por mulheres jovens do município de Campo Grande, capital do estado de Mato Grosso do Sul. A identificação de padrões de comportamentos no grupo estudado, 215 jovens universitárias com idades entre 18 e 23 anos, permitiu-nos construir uma tipologia relacionada à percepção e uso de serviços estéticos e aos cuidados com o corpo. Para o estudo de campo, uma pesquisa do tipo *survey* foi realizada, utilizando questionário como instrumento de coleta de dados. Para apresentar a tipologia, técnicas estatísticas multivariadas (análise de correspondência múltipla e hierárquica) foram empregadas com auxílio do programa francês *SPAD*. O tratamento das questões abertas foi realizado com emprego da análise lexical. Cabe acrescentar que todas as participantes aceitaram, por meio de declaração, participar do estudo, bem como permitiram que estudos científicos expusessem suas declarações, desde que suas identidades sejam preservadas.

A seguir, há uma breve revisão teórica sobre o tema percepção do corpo e representações sociais. As seções relativas à metodologia e aos resultados vêm na sequência. Por fim, temos a conclusão.

## 2. O CORPO E OS DETERMINANTES DAS SUAS FORMAS: INFLUÊNCIAS SOBRE OS COMPORTAMENTOS DE CONSUMO

Segundo Poulain (2004) e Camargo et al. (2013), a imagem corporal é construída social e culturalmente, sofrendo influências dos contextos aos quais as pessoas vivem e funcionando como uma espécie de identidade social dos indivíduos. O estudo sobre a percepção de si e sobre o consumo de serviços estéticos pode ser uma forma de conhecer as representações sociais do corpo, ou seja, de compreender porque as pessoas podem ter diferentes modos de perceber e de pensar sobre a estética corporal. Interessa-se, com isso, sobre as normas sociais, os simbolismos, os códigos e as linguagens que revelam as determinações sociais quanto à estrutura física dos indivíduos.

Consumir, segundo Cunha (2008), é um ato importante para afirmar identidade. A autora explica que o corpo, enquanto autoimagem, é um projeto no qual se fazem investimentos e, em uma sociedade de consumo, pode estar em constante transformação. É por meio do consumo que as representações “do belo” são perseguidas e transformadas em realidade.

Moscovici (2003) afirma que a representação social é uma forma de se obter conhecimento sobre o mundo, partilhando e criando conceitos sobre objetos e situações, bem como utilizando meios de comunicação presentes no cotidiano. As representações

são, então, uma espécie de sistema que auxilia na compreensão da realidade e na organização ou orientação das ações da pessoa em seu ambiente social.

A importância de estudar o corpo, considerando as representações sociais, é justificada por Jodelet (2001), porque estas constroem formas sociais de interpretar os tamanhos dos corpos e possibilitam conhecer as maneiras como as pessoas se percebem e escolhem seus modelos de comportamento.

Desde os últimos anos da década de 1980, Leal et al. (2010) afirmam que a beleza feminina, principalmente no Ocidente, passou a ser associada ao corpo leve, sem excessos. A crença simbólica do sucesso social é materializada no corpo magro, belo e jovem. Os autores acrescentam que todo sacrifício de modelagem do corpo é justificado pela adequação aos padrões sociais construídos e pela busca do êxito social futuro.

Contudo, Lambert et al. (2005) lembram que em países latinos ocidentais e mesmo em países do Oriente, como o Japão, o corpo magro é preconizado, sobretudo entre indivíduos das classes de renda mais elevada, como corpo ideal. Os autores explicam que, em uma época de abundância de alimentos, quanto maiores as restrições enfrentadas por determinados grupos sociais, mais a gordura é associada a um símbolo de distinção social. Isso ocorre porque, para indivíduos das classes de renda menos abastadas, a gordura é interpretada como um símbolo de riqueza. Já entre aqueles pertencentes às classes de renda mais altas, o acesso a alimentos é mais fácil e o acúmulo de gordura sobre o próprio corpo é tido como sinônimo de falta de informação, pouco cuidado com o corpo e individualismo, uma vez que o acúmulo é feito sobre si e o alimento não é dividido.

Com a promoção do corpo esbelto como modelo de beleza, o tamanho dos manequins para as mulheres sofreu diminuição significativa (LE BRETON, 2006). Isso porque, quando a corpulência deixa de ser considerada formosura, recaem sobre as mulheres as maiores cobranças de adaptação à nova moda. Os inúmeros tipos de regime alimentar veiculados pela mídia e o aumento do número de cirurgias de remodelagem realizadas confirmam, segundo Lipovetsky (2000), o desejo do ser humano de apresentar-se ao meio social ao qual pertence ou ao qual desejaria pertencer, mostrando um corpo que está *de acordo* com o padrão estético estabelecido como ideal.

Malysse (2002) considera que os aspectos de jovialidade, de beleza, de autotransformação, de perfeição e de magreza são temas presentes nos diálogos, ditos incessantes, daqueles mais insatisfeitos com seus corpos. Como observa a autora, de modo geral, mulheres, em comparação com os homens, são mais vulneráveis às pressões sociais que definem tamanhos ideais de corpos e, com isso, angustiam-se mais em relação

aos significados que pode transmitir uma identidade social que não cabe em modelagens de tamanho único.

Nas sociedades contemporâneas, as normas estéticas corporais, por meio de políticas de saúde pública e discursos nutricionais, desvalorizam o sobrepeso e a obesidade por seus impactos nocivos à saúde. Segundo Rocha (2006), toda essa comunicação influencia não somente as maneiras dos indivíduos perceberem seus corpos, mas suas atitudes diante das possibilidades oferecidas no mercado de transformação do corpo. Para a autora, uma das formas de compreender os critérios estéticos da beleza é por meio dos estudos sobre as representações sociais do corpo e da feminilidade.

Nos estudos conduzidos por Baudrillard (1995) e Novaes e Vilhena (2003), constatou-se que as declarações de mulheres acerca da autopercepção do corpo tinham correlação com julgamentos morais, uma vez que não ter um tamanho de corpo idealizado socialmente foi interpretado pela maior parte das respondentes daquelas pesquisas como falta de disciplina, pouca preocupação consigo mesma e falta de cuidado com seu corpo.

No Brasil, empiricamente o corpo já foi objeto de análise de muitas pesquisas, por exemplo, aquela conduzida por Comério, Ferreira e Riul (2009). Os autores entrevistaram um grupo de acadêmicas de uma instituição pública de ensino de Minas Gerais e observaram que as jovens, de 18 a 23 anos experimentavam sentimento de culpa, pois declararam que conseguir o corpo que desejam depende só delas mesmas, por meio de exercícios ou restrição de certos alimentos. A maior parte das jovens participantes da pesquisa declarou não considerar ter uma vida saudável, por não praticar exercícios regularmente e não ter uma alimentação balanceada. O desejo de ter um corpo magro foi unânime, o que para elas seria sinônimo de sucesso, vitória e satisfação. Quanto à parte do corpo que mais as incomodava, o abdome foi a mais citada. A busca pelo corpo ideal, no discurso das jovens, foi revelada como uma ação que promoveria melhor autoestima e felicidade.

Secchi (2006) também pesquisou a representação social e a imagem do corpo feminino em grupos de acadêmicas dos cursos de psicologia, moda e educação física de duas universidades em Santa Catarina, obtendo como principais resultados as seguintes informações: as participantes apresentaram uma tendência a perceber seus corpos maiores do que o tamanho que consideram ideal; quanto à idade, a pesquisa apontou que, na faixa etária acima de 31 anos, a satisfação com o corpo é de 61,54%, em grupos com faixa etária menor, a satisfação é de 30,77%. A maior parte das participantes do estudo já

aderiu a dietas bastante restritivas, são favoráveis às cirurgias estéticas e têm o desejo de realizar alguma no futuro.

Camargo et al. (2013), em um estudo conduzido em outra universidade brasileira, localizada no Sul do país, verificaram que o corpo, para o grupo de indivíduos da pesquisa, foi descrito por meio de características biológicas, psicológicas e sociais. Crenças, percepções e atitudes revelaram representações do grupo social ao qual pertenciam. Os padrões sociais de beleza foram declarados pelo grupo e, individualmente, questionamentos a cada um dos participantes do grupo focal revelaram informações sobre os aprendizados sociais sobre o corpo e suas formas aceitas, toleradas e rejeitadas. Os autores justificam que compreender as representações sociais dos indivíduos sobre algum tema específico implica saber como estes articulam explicações individuais às explicações de ordem social sobre o tema. No estudo, o corpo, analisado sob interferência de dois contextos (saúde e beleza) provocou manifestações de representações distintas. Segundo os autores, houve individualismo por parte dos indivíduos quando pensam o corpo no contexto saúde (equilíbrio, vida, cuidado). Já no contexto beleza, o pensar sobre o corpo esteve ancorado nas preocupações com a identidade social, com o olhar do outro e com as trocas que poderá ou não ter com o outro.

Sabendo-se, então, quais maneiras de perceber e construir os corpos das pessoas também estão inscritas em um sistema complexo de funções sociais e simbólicas, justifica-se o interesse em conhecer as representações sociais do corpo e da feminilidade contidas nos discursos das jovens que compuseram a amostra deste estudo. Além disso, como afirmado por Poulain (2004), como a questão da construção da identidade é associada ao corpo, justifica-se, também, o interesse pelos tipos de investimento realizados em sua imagem corporal.

Por fim, deve-se mencionar que, em função do objetivo principal deste artigo, o arcabouço teórico apresentado não somente norteou a análise dos resultados encontrados com a pesquisa de campo, como, também, determinou a escolha das técnicas de coleta e tratamento daqueles dados. A seguir, temos outras informações sobre a metodologia da pesquisa.

### **3. METODOLOGIA**

Os resultados apresentados neste artigo estão inseridos em uma ampla pesquisa que procurou investigar a percepção corporal de jovens meninas residentes em Campo Grande-MS, e sua influência sobre o consumo e sobre os investimentos realizados para a

construção de um corpo considerado ideal. Para isso, levou-se em conta a ação de diferentes determinantes daqueles consumos (sociodemográficos, socioeconômicos e socioculturais).

Por não reforçar o determinismo socioeconômico nos estudos sobre comportamentos de consumo, cabe ressaltar que a decisão pela estratificação da amostra, por renda, idade e nível de formação, deveu-se ao interesse em facilitar a interpretação dos resultados e, principalmente, em encontrar na tipologia desenhada comportamentos de consumo diferentes entre indivíduos de um mesmo grupo.

Para a realização da pesquisa na qual estão inseridos os resultados apresentados neste artigo foram entrevistadas 215 jovens acadêmicas de diferentes cursos de graduação de uma universidade federal em Campo Grande. Em relação à amostra da pesquisa e considerando o universo de 7.000 alunos daquela universidade, estimou-se um erro de 6,5%.

Para a composição da amostra, o interesse maior recaiu sobre sua característica heterogênea, no que concerne aos cursos de graduação aos quais as meninas estavam ligadas, por suas declarações de diferentes classes de renda, diferentes idades e semestres cursados. Todas essas diferenças poderiam possibilitar a esta pesquisa escolher critérios de comparação dos comportamentos (p. ex., quanto às maneiras de perceber o corpo e as técnicas de construção desse corpo), verificar diferentes comportamentos de consumo (segundo suas idades, rendas, curso de graduação e semestre cursado) e identificar consumidoras marginais e potenciais de determinados serviços de estética corporal.

Para a coleta de dados, optou-se pelo método *survey*. Malhotra (2004) explica que o método consiste em uma busca de informação via interrogatório dos entrevistados quanto a seus comportamentos, atitudes, percepções, motivações, além das suas características demográficas e de estilo de vida. A condução se deu por meio de um questionário estruturado e a forma de aplicação foi a entrevista pessoal. Antes da realização das entrevistas, o questionário passou pela aprovação de um comitê de ética em pesquisa com seres humanos. Somente após sua aprovação o contato com os cursos e com as universitárias ocorreu. Ainda sobre a coleta dos dados, deve-se destacar que o questionário foi elaborado com 66 variáveis, contendo um total de 268 tipos de respostas possíveis (modalidade de variáveis). Tais variáveis refletiram aspectos das posições socioeconômica e demográfica da amostra, bem como de suas percepções sobre o corpo e suas atitudes em relação à construção desse corpo, ou seja, seus consumos de serviços estéticos.

Considerando o interesse deste estudo em apresentar a tipologia já mencionada, para tratar os dados coletados e realizar agrupamentos das respostas, optou-se por efetuar uma análise de correspondência múltipla seguida por uma classificação ascendente hierárquica, análise de *cluster*, com auxílio do programa francês *SPAD*. A diferença dessas análises multivariadas das análises clássicas é que a análise de correspondência múltipla permite avaliar a relação entre um conjunto muito grande de variáveis e a de classificação ascendente hierárquica permite encontrar a tipologia pretendida (LEBART, MORINEAU; PIRON, 1995; ESCOPIER; PAGES,1998).

A partir da realização dessas análises, planos fatoriais foram gerados e devem ser interpretados como mapas, onde a localização de cada classe na tipologia implica semelhanças ou diferenças das escolhas das modalidades de variáveis. Assim, a posição que os indivíduos ocupam nos quadrantes fatoriais e dentro das classes geradas estará muito relacionada à semelhança de suas respostas sobre as variáveis ativas. Cabe ressaltar que, para a determinação dos grupos, foram consideradas apenas as variáveis com maior carga fatorial, ou seja, aquelas que representaram melhor o conjunto das respostas (LEBART, MORINEAU; PIRON, 1995; ESCOPIER; PAGES,1998).

Sobre as variáveis ativas (denominadas determinantes dos comportamentos de consumo) cálculos de distância dos indivíduos são efetuados. Com isso, a repartição dos indivíduos e as modalidades de variáveis mais próximas puderam ser representadas em um espaço multidimensional. Entende-se modalidade de variável como as opções de resposta, por exemplo, no caso da variável semestre do curso, primeiro e segundo, terceiro e quarto, quinto e sexto e sétimo e oitavo semestres representaram as modalidades dessa variável.

As variáveis ativas utilizadas neste estudo para a análise de correspondência múltipla foram às questões referentes à:

- Definições sobre corpo ideal e percepções sobre seu próprio corpo (fase em que se preocupou mais com o corpo, o que acha que os outros pensam sobre seu corpo, se pudesse trocar de corpo com quem trocaria e qual o tamanho desse corpo do desejo);
- Diferenças entre os gêneros, as classes sociais e a idade das pessoas quanto aos cuidados em relação ao corpo (de quem a sociedade cobra mais a forma do corpo, quais são os métodos de cuidado do corpo, artistas homens e artistas mulheres podem engordar, diferença entre os gêneros sobre o sobrepeso, atitude em relação a uma imagem de um bebê gordo e percepções sobre a importância do tamanho do corpo em diferentes contextos);
- O grau de importância com os cuidados com o corpo (fez cirurgia, faz tratamentos de estética corporal, opinião sobre as mulheres mais magras e qual é a atitude quando se veste);



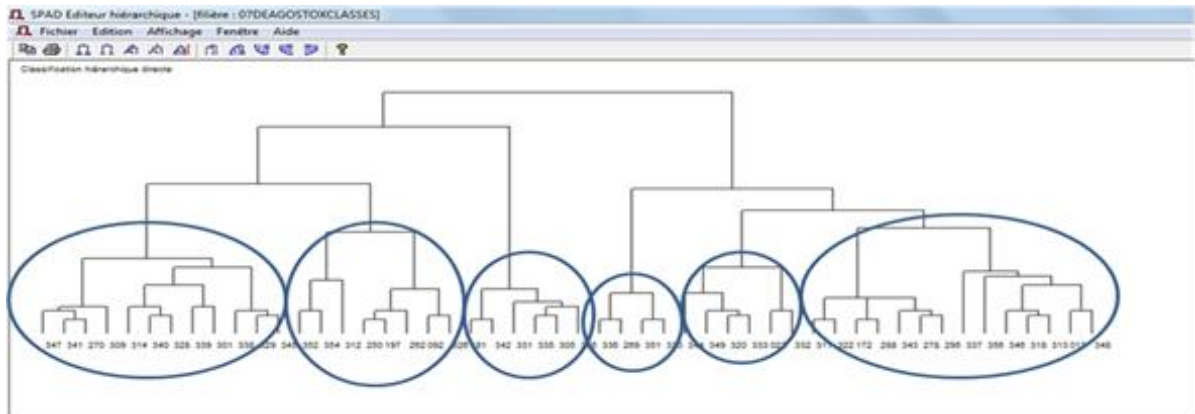
- Conhecimento sobre os tipos de serviço e métodos de construção do corpo disponíveis no mercado (critério de escolha de clínicas, uso de cremes redutores de medidas, crença nos cremes, frequência de visitas à academia, clínicas, cirurgias plásticas, realização de regime alimentar e percepção dos serviços das clínicas).

A análise de correspondência múltipla permitiu recuperar os principais tipos de comportamentos e seus determinantes. Para testar o que determinou os diferentes comportamentos declarados, variáveis explicativas dos comportamentos, denominadas ilustrativas, foram introduzidas no programa. Como exemplo dessas variáveis, temos: características demográficas e socioeconômicas dos indivíduos (curso, semestre, idade, escolaridade dos pais, número de filhos no domicílio e renda) e outras variáveis que consideramos igualmente determinantes dos comportamentos humanos, como variáveis socioculturais. As variáveis que possibilitaram compreender melhor as maneiras das meninas perceberem seus corpos e os corpos dos outros permitiram-nos, igualmente, constatar a ação das representações sociais (normas sociais, regras, valores, tabus), condicionando atitudes e preferências declaradas por elas.

No que concerne aos fatores representados sobre eixos fatoriais (ver Figura 2), estes correspondem aos cálculos de distância das modalidades de variáveis por ordem decrescente. Escofier e Pages (1998) e Lebart, Morineau e Piron (1995) reforçam que a métrica do qui-quadrado ( $\chi^2$ ) permite a comparação de linhas (indivíduos) e colunas (modalidades). Dessa forma, a semelhança entre dois indivíduos foi definida pelo cálculo da distância do qui-quadrado ( $\chi^2$ ), ou seja, distância entre seus perfis (modalidades escolhidas), a qual desempenha um papel semelhante ao cálculo do desvio padrão utilizado no estudo de variáveis numéricas ou contínuas.

A análise de dados e dos planos fatoriais foi utilizada para realizar os agrupamentos dos indivíduos em uma tipologia de síntese. Para minimizar o caráter empírico desse método, uma classificação ascendente hierárquica foi, então, efetuada. Assim, os indivíduos foram classificados a partir das distâncias calculadas na análise de correspondência. O número de grupos de indivíduos (classes ou *clusters*) foi escolhido em função do grau de síntese desejado e da capacidade de explicar o fenômeno estudado. O dendograma apresentado na Figura 1 pode mostrar a ligação (forte ou fraca) existente entre as classes e a representatividade de cada classe (em porcentagem - Figura 3), considerando o objetivo do artigo.

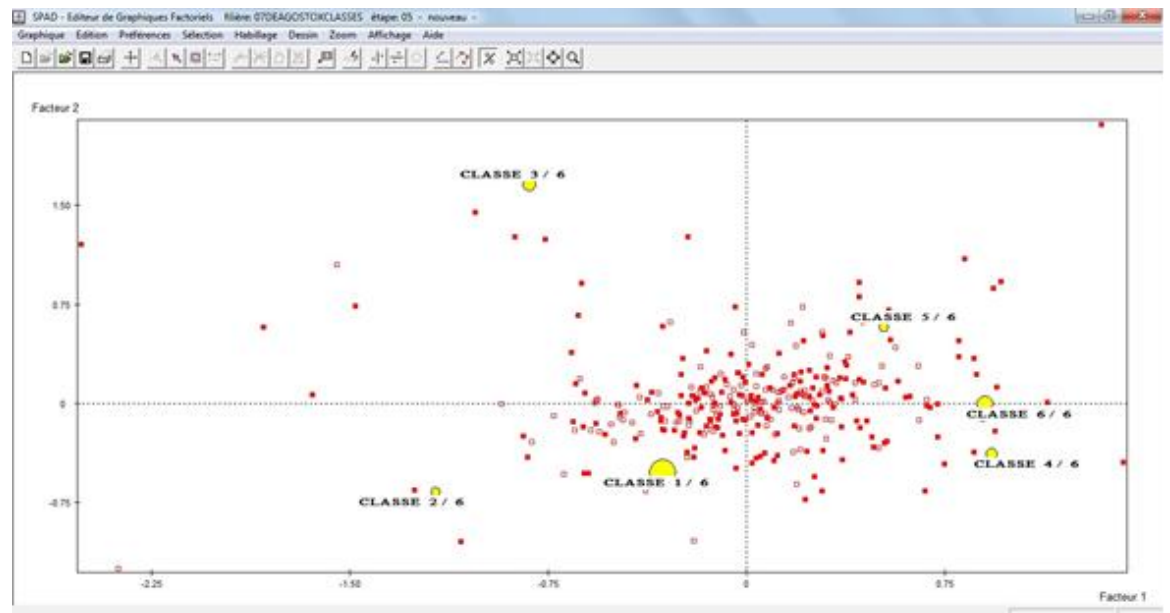
Figura 1. Dendograma com distribuição de seis classes escolhidas para a análise.



Fonte: Elaborada pelos autores.

Para a visualização da representatividade das seis classes, sugere-se a Figura 2.

Figura 2. Distribuição e representatividade das seis classes.



Fonte: Elaborada pelos autores.

A distância de um grupo do centro do plano fatorial reflete sua diferença em relação aos indivíduos situados no ponto central (sem muita representatividade estatística). Uma proximidade maior ou menor dos grupos no mesmo plano fatorial implica maior ou menor correlação entre as modalidades de variáveis que caracterizam tais grupos, principalmente quando estão afastadas do ponto central.

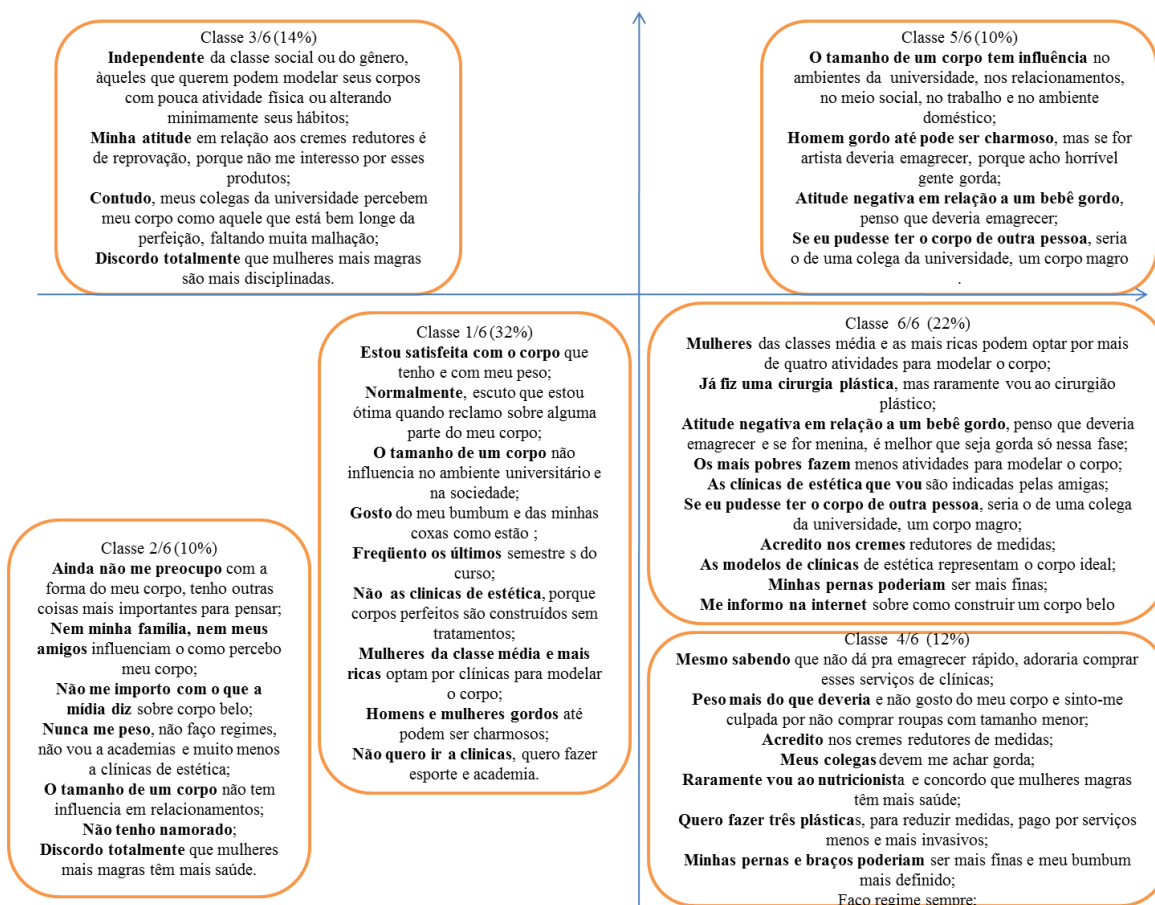
Por fim, cabe mencionar que, em análises estatísticas multivariadas, a definição do conjunto de dimensões latentes, ou melhor, a definição dos fatores, deve ser entendida como uma representação de um novo conjunto de variável mais representativo para o

estudo, tendo sido retirado do conjunto original. Existindo nível de correlação entre as variáveis (grau de inter-correlação de, aproximadamente, 0,93), verificou-se a variabilidade e o percentual de variância explicada como um critério de decisão do número de fatores que seriam adotados para a análise dos dados. Os quatro primeiros fatores na tabela de autovalores e percentual da variância explicada corresponderam a, aproximadamente, 60% da variabilidade total. Os planos fatoriais das figuras 2 e 3 apresentam as informações dos fatores 1 e 2 gerados pelo programa SPAD. Entre os quatro fatores que melhor explicaram a variabilidade dos dados, optou-se por apresentar os resultados contidos no primeiro e no segundo fator devido às cargas fatoriais mais representativas das variáveis para a formação daqueles fatores.

#### 4. RESULTADOS

Antes de iniciar a discussão dos resultados deste trabalho, deve-se ressaltar que a Figura 3 tem, apenas, a função de apresentar ao leitor as modalidades das variáveis que melhor caracterizaram cada classe escolhida para análise e facilitar sua compreensão quanto às percepções e atitudes das entrevistadas em relação ao corpo e às maneiras de construir esse corpo. A porcentagem apresentada ao lado de cada classe corresponde à representatividade daquelas repostas no conjunto total de modalidades de variáveis constantes do questionário. A tipologia apresentada permite algumas observações sobre realidade social, identidade grupal e investimentos no corpo como um meio de comunicar-se socialmente com os grupos de pertencimento ou de referência, além de diferenciar-se dos comportamentos de grupos que rejeitam.

Figura 3. Tipologia de comportamentos: percepções e atitudes em relação ao corpo e aos serviços de estética corporal.



Fonte: Elaborada pelos autores.

As atitudes mais hostis em relação à gordura corporal, mesmo em crianças e, sobretudo, quando essa gordura está sobre um corpo feminino; o desejo de imitação do corpo-alvo; a influência da opinião do outro sobre o tamanho de seu corpo caracterizam as percepções que valorizam positivamente os investimentos das entrevistadas na indústria da construção do corpo, ou seja, na compra ou na crença nos cremes redutores de medidas, nos serviços oferecidos pelas clínicas de estética corporal e, até, nas cirurgias plásticas.

É por meio dessas compras de produtos e serviços que as representações do belo ou do ideal tornam-se reais, possíveis. A construção da identidade está atrelada ao consumo e, como verificado nas modalidades que melhor representaram as respostas das classes 5/6, 6/6 e 4/6, é vergonhoso não ter um corpo magro. Como se sentem insatisfeitas com sua autoimagem, o consumo de produtos ou serviços capazes de mudar a forma de seu corpo e contribuir para a construção de uma identidade almejada é

justificado nas declarações das entrevistadas como um comportamento minimizador da angústia provocada pelas imagens idealizadas.

Por outro lado, em um mesmo contexto, o da universidade, comportamentos mais reflexivos e que rejeitam o culto ao corpo como forma de diferenciar-se socialmente foram declarados por jovens que não acreditam que o tamanho do corpo tem alguma influência nos ambientes em que frequentam, que não acreditam nas promessas das clínicas de serviços estéticos e nos cremes redutores de medidas, que aprovam sua identidade e acham que para modelar o corpo não é necessário frequentar clínicas ou submeter-se a intervenções cirúrgicas. Entretanto, cabe destacar que, se para as classes 3/6 e 1/6 essas declarações revelaram uma associação do corpo com saúde e uma preocupação em manter a boa saúde, fazendo exercícios e indo à academias, para a classe 2/6 a negação em relação aos investimentos realizados sobre o corpo está mais associada a uma distância da sociedade de consumo e ao pouco interesse em imitar padrões impostos.

Dessa forma, conclui-se que, embora as maneiras de controlar a aparência do corpo sejam distintas, salvo para uma única classe da tipologia (2/6), percebeu-se que de, uma maneira ou outra, há iniciativas de investimento corporal e realização de algum tipo de consumo (da prática de esporte em academia à realização de cirurgia plástica), reforçando a questão do corpo como identidade social. Assim, todas as maneiras de consumo corporal foram entendidas como estratégia de afirmação dessa identidade. Cabe, então, aos agentes dos poderes público e privado, interessados na temática deste estudo, reconhecer que, entre indivíduos com características sociodemográfica e econômica semelhantes, comportamentos de consumo heterogêneos podem ser observados.

## 5. CONCLUSÕES

A análise do discurso sobre o corpo feminino de 215 jovens acadêmicas de uma universidade pública brasileira possibilitou entender as maneiras do grupo perceber seus corpos, os padrões de beleza que, segundo as jovens, são ditados socialmente e os comportamentos adotados, visando a alterar ou construir suas identidades sociais.

A tipologia possibilitou observar que os grupos trouxeram em seus discursos temas importantes, como a preocupação com a autoimagem (como sou julgada, analisada pelos meus pares?), o consumo como forma de terapia (a compra de serviços estéticos justificada pelo bem-estar proporcionado, uma vez que o ideal é a transformação de sua identidade e aceitação social), a questão do luxo e do desejo (compra de serviços estéticos

como um meio de diferenciar-se socialmente) e a questão do dilema (negação da fantasia do corpo magro e a questão da aceitação do grupo e do meio de pertencimento). Tais resultados permitem definir padrões de consumo definidores de identidades sociais.

Reconheceu-se, neste estudo, que são inúmeras as variáveis que podem influenciar os comportamentos de consumo dos indivíduos. Contudo, almejou-se evidenciar o potencial de interpretação de variáveis socioculturais como determinantes importantes de comportamentos específicos e simbólicos. Levando-se em conta o contexto de marketing e a análise do ambiente externo das empresas de serviço de estética, resultados de estudos sobre o comportamento do consumidor, que reconhecem a variável cultura como importante direcionador de atitudes e comportamentos, podem influenciar tanto seu posicionamento como suas estratégias competitivas. Percebeu-se, por meio da tipologia apresentada, que indivíduos com perfis sociodemográficos e econômicos semelhantes podem apresentar comportamentos de consumo distintos. Assim, especificamente em relação ao corpo, entre os grupos encontrados, são diferentes os modelos imagéticos de corpo não imperando, apenas, um padrão de beleza. Tais diferenças influenciarão as maneiras de comunicar, precificar e disponibilizar serviços das empresas que almejam satisfazer os desejos de seus consumidores.

## REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro, 1995.
- CAMARGO, B. V. et al. Efeitos de contexto e comunicação sobre as representações sociais sobre o corpo. **Psicologia e Saber Social**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 1, 33-50, 2013.
- 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, 2009.
- CUNHA, M. J. O corpo, o consumo e o investimento corporal: as dietas e o exercício. 2008. Disponível em: <<http://www.aps.pt/vicongresso/pdfs/204.pdf>>. Acesso em: 11 nov. 2013.
- ESCOFIER, B.; PAGES, J. **Analyses factorielles simples et multiples: objectifs, méthodes et interprétation**. Paris: Dunod, 1998.
- FILSER, M.; MCLAUGHLIN, E. Toward a strategic model of marketing channel evolution. In: Pellegrini, L; Reddy, S.K. **Retail and marketing channels**. New York, Routledge, 2013: 197.
- JODELET, D. Le corps, la personne et autrui. In: MOSCOVICI, S. (Org.). **Psychologie sociale des relations à autrui**. Paris: Nathan, 1994. p. 41-68.
- LAMBERT, J. L. et al. As evoluções dos comportamentos alimentares: o caso da França. **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 18, n. 5, p. 577-591, 2005.
- LEAL, V. C. L. V. et al. O corpo, a cirurgia estética e a saúde coletiva: um estudo de caso. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 1, 77-86, 2010.
- LEBART, L.; MORINEAU, A.; PIRON, M. **Statistique exploratoire multidimensionnelle**. Paris: Dunod, 1995.
- LE BRETON, D. **A sociologia do corpo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

- LIPOVETSKY, G. **A terceira mulher**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. São Paulo: Bookman, 2004.
- MALYSSE, S. **Em busca dos (H)alteres-ego: olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- MOSCOVICI, S. Social representation. In: FORGAS, J. P. (Ed.). **Social Cognition**. London: European Association of Experimental Social Psychology/Academic Press, 1981. p. 181-209.
- NOVAES, J.; VILHENA, J. De cinderela a moura torta: sobre a relação mulher, beleza e feiúra. **Interações**, São Paulo, v. 3, n. 15, p. 9-36, 2003.
- POULAIN, J. P. **Sociologias da alimentação**. Florianópolis: Ed. UFSC, 2004.
- ROCHA, E. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- SECCHI, K. **Representação social e imagem do corpo feminino, 167**. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.
- SOCIEDADE BRASILEIRA DE CIRURGIA PLÁSTICA – SBCP. Portal da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica. Disponível em: <<http://www2.cirurgiaplastica.org.br/>>. Acesso em: 21 out. 2014.
- SOLOMON, M. **Social media marketing**. [s.l.]: Pearson Higher, 2012.

---

*Thelma Lucchese*

Professora Adjunta do Centro de Ciências Humanas e Sociais (CCHS/UFMS). Administradora de Empresas (UFMS, 2000), mestre em Engenharia de Produção (UFSCar, 2002) e doutora em Engenharia de Produção (UFSCar e Université de Nantes, França, 2007).

---

*Camila de Souza Alves*

Doutoranda em Administração pelo Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração (CEPEAD/UFMG). Graduada em Ciências Econômicas (UFMS, 2010) e Publicidade e Propaganda (Anhanguera - Uniderp, 2010), mestra em Administração (UFMS, 2013).

---

*Leandro Sauer*

Professor Associado do Centro de Ciências Humanas e Sociais (CCHS/UFMS). Licenciado em Matemática (UFMS, 1988), especialista em Estatística Matemática (IMPA, 1991), mestre em Engenharia Elétrica (PUC-Rio, 1992) e doutor em Engenharia Elétrica pela FEEC (UNICAMP, 2003).