

# OMNIA

HUMANAS

Faculdades Adamantinenses Integradas (FAI)

[www.fai.com.br](http://www.fai.com.br)

SCATOLIN, Henrique Guilherme; VITORETTI, Isadora Favoretto; CONCEIÇÃO, Letícia Leme da. Imagem corporal e marcas de grife. Omnia Humanas, v.3, n.2, p. 18-27, 2010.

## IMAGEM CORPORAL E MARCAS DE GRIFE

Henrique Guilherme Scatolin<sup>1</sup>.  
Isadora Favoretto Vitoretto<sup>2</sup>.  
Letícia Leme da Conceição<sup>3</sup>.

**Resumo:** Este artigo tem como objetivo analisar como as marcas de grife interferem na imagem corporal dos cidadãos, especialmente os jovens. Por intermédio de um levantamento bibliográfico sobre o tema, foi elaborado e aplicado 60 questionários que permitiam uma mensuração e análise de como estas marcas interferiam na imagem corporal dos jovens e adultos. Esses questionários foram aplicados em 04 cidades do interior do estado de São Paulo, permitindo analisar a relação entre a busca de um ideal proposto pelos meios midiáticos, o desejo compulsivo e o narcisismo patológico que refletem este consumismo. Conclui que para a análise da imagem corporal é necessário uma contínua reflexão sobre a maneira de como é visto o corpo real e singular de cada um, distanciando do estereótipo imposto pelos meios midiáticos enquanto corpo ideal.

**Palavras- chave:** Imagem corporal, consumismo, marketing.

### **Body Image and Brand Designer.**

**Abstract:** This article aims to analyze how the designer brands interfere in the body image of citizens, especially young people. Through a literature review on the subject, it was developed and applied 60 questionnaires that allowed a measurement and analysis how the brands interfered in the body image of young people and adults. These questionnaires were applied in 04 cities in the state of Sao Paulo, allowing analyzing the relationship between the pursuit of the ideal proposed by the compulsive desire from the media and pathological narcissism and consumerism that reflects this. It concludes that for the analysis of body image is always need to reflect on the way is seen as the real body of each individual, away from the stereotype imposed by the body from the media as ideal body.

**Keywords:** Body image, consumerism, marketing.

## Introdução

A sociedade contemporânea tem como padrão estético um corpo atraente, magro, esculpido e jovem, imposto pela indústria da moda por veículos de comunicação e publicidade, encarregados de criar desejos e reforçar imagens, padronizando, assim, os corpos. A valorização exagerada da aparência física resulta em um consumismo desenfreado de bens e serviços destinados à manutenção da auto-imagem idealizada. Para MALDONADO (2006), em alguns momentos, essa busca motiva as pessoas a adquirirem saúde, melhoria da qualidade de vida e da autoestima, em outros traz frustrações e até doenças como depressão e transtornos psíquicos.

O termo Imagem Corporal é utilizado quando se referencia o estereótipo do corpo humano. TAVARES (2003) diz que a compreensão do conceito de imagem corporal está vinculada a capacidade de representação mentalmente do próprio corpo, sendo diferente para cada indivíduo.

Nesta compreensão estão envolvidos aspectos psicológicos, fisiológicos e sociológicos. Por outro lado, sua definição não é simplesmente uma questão de linguagem e esta tem uma dimensão muito maior, se pensarmos na subjetividade de cada pessoa.

Nesse sentido, o ciclo do culto ao corpo seria a busca constante do corpo ideal sustentado por um olhar do outro instável como espelho, preocupação esta que reforçaria o narcisismo, à medida que incita a voltar-se para “o seu próprio umbigo” (BIRMAN, 2005).

Atualmente, observamos na conjuntura das sociedades modernas o inquieto e extremo valor dado ao corpo e à moda. Juntos se travam aos arquétipos de perfeição difundidos pela indústria da moda, o que ocasiona um aumento considerável de consumo e pessoas atingidas por comportamentos compulsivos e, conseqüentemente, “pela distorção do esquema corporal” (CASTRO, 2007). Durante o desenvolvimento desta pesquisa, percebemos a necessidade humana de encaixar-se nesse padrão na busca de identidade estética, ocasionando um aumento crescente das patologias narcísicas.

Nesse processo, a publicidade serve como modelo para que o indivíduo seja perseguido por um ideal de perfeição que lhe é apresentado por meio da mídia. Sobre isto, COUTO (1999) aponta que “somos produzidos e consumidos, não mais espectadores, mas figurantes ativos do universo dos meios de comunicação”.

## Imagem Corporal

A imagem corporal é um complexo fenômeno humano que envolve aspectos tridimensionais, tais como o sociológico, fisiológico e psicológico. Esta é influenciável pelas dinâmicas e interações entre o ser e o meio em que vive. O seu processo de construção/desconstrução está associado, nas diversas fases da existência humana, “às concepções determinantes da cultura e sociedade” (SCHILDER, 1994).

Desde o nascimento, dois fatores têm participação especial na criação da imagem corporal: um é a dor, que ajuda-nos a decidir o que desejamos ter mais perto do ego ou que desejamos manter mais afastado possível dele e outro é o controle motor dos membros, que acontece paralelamente ao desenvolvimento sensorio motor (SCHILDER, 1994).

Para SCHILDER (1994) a estrutura libidinal considera o corpo tal como ele é vivido ou experienciado pelas pessoas. Ao longo do desenvolvimento psíquico, a criança jamais realiza por completo o processo libidinal a nível mais alto, no entanto, características do nível anterior persistem paralelamente e em certa extensão, ao nível novo ou por traz dele. E quanto mais forte for a fixação em alguma fase libidinal, mais fácil ocorrerá à regressão mediante o conflito psíquico.

Com base na teoria psicanalítica, as três primeiras fases libidinais classificam-se em:

Fase oral (0- 1 ano de idade): nesta fase, o organismo tenta incorporar o mundo externo, proveniente da ingestão de leite. É a fase de desenvolvimento em que a criança aprecia a manipulação e estimulação oral, tendo como zona erógena a boca (EYSENCK, 1994).

Fase anal-sádica (1-2 anos de idade): neste período, a criança sente prazer em defecar, tendo como zona erógena o ânus (SCHILDER, 1994).

Fase fálica (2-5 anos de idade): esta fase coincide com desenvolvimento do Complexo de Édipo no qual encontra-se os desejos em relação ao pai e a mãe (SCHILDER, 1994).

A imagem corporal não se transforma apenas pela dor, doença ou mutilação, mas também por toda a insatisfação que está associada ao distúrbio libidinal, e ainda, pelas experiências positivas e/ou prazerosas vividas pelo indivíduo (FONTENELLE, 2004). Por outro lado, os indivíduos constroem sua identidade corporal através da interação com o ambiente, sendo a sua auto-imagem construída e desconstruída continuamente. Assim, o corpo é produzido pelo sistema cultural e como diz FERNANDES (2003): “o corpo está em alta! Alta cotação, alta produção, alto investimento [...]. Alta frustração”.

### **Beleza, Marketing e Imagem Corporal**

O conceito de beleza está diretamente relacionado com a cultura de cada povo. O ideal e o padrão de beleza será sempre a expressão libidinal da sociedade, ou seja, a expressão do desejo de cada sociedade (SCHILDER, 1994).

Uma sociedade que é movida por necessidades (tudo o que é necessário para a manutenção da nossa vida) e desejos (tudo aquilo que queremos, mas não é necessário à manutenção da nossa vida), são as bases necessárias à passagem para o consumismo (ALLÉRÈS, 2000).

Segundo Mucida (2000) essa base cresce a cada dia e é orientado por profissionais de marketing que se baseiam no comportamento e na insatisfação do mercado consumidor para criar produtos e serviços acessíveis ou rentáveis que satisfaçam nossas falsas necessidades e desejos, permitindo assim a entrada de novas empresas/marcas ou novos conceitos de negócios. Isso mostra uma imagem corporal que está em constante processo de desenvolvimento, que muitas vezes são construídas com bases narcisistas, amando tanto sua imagem corporal a ponto de idealizarem um estereótipo completamente diferente do seu corpo.

A partir disso, a escolha de cada traje traduz o momento de vida em que cada pessoa se encontra, como a passagem de vida de estudante à vida profissional, a mudança de classe social ou como esta pessoa foi adestrada pela cultura onde está inserida.

### **Material e Métodos.**

Após a aprovação do Comitê de Ética da FHO/UNIARARAS, Nº 571/2011 iniciamos a pesquisa, que para o alcance do objetivo proposto, utilizamos a abordagem metodológica quantitativa, que diz respeito a dados padronizados e projetados de maneira a permitir resultados concretos, porém a última questão é de caráter qualitativa, deixando livre para o entrevistado expor seus pensamentos e idéias a respeito da análise da sua imagem corporal. Com este propósito foi elaborado o questionário (citado abaixo) estruturado com dez perguntas claras e objetivas, respondidas pela própria pessoa. O questionário para análise da Imagem Corporal contém as seguintes questões abaixo:

1- Sexo: \_\_\_\_\_ 2- Idade: \_\_\_\_\_

3- Cidade: \_\_\_\_\_ 4- Escolaridade: \_\_\_\_\_

5- Você compra produtos de grife? ( ) Sim ( ) Não

6- Com que frequência? ( ) Semanal ( ) Quinzenal ( ) Mensal ( ) Semestral ( ) Anual ( ) Outras: \_\_\_\_\_

7- Que produto de grife você mais consome? ( )Tênis ( ) Sandália  
 ( )Rasteirinha/Chinelo ( )Bota ( )Scarpin ( )Sapatilha ( )Calça ( )Saia  
 ( )Short ( )Vestido ( )Camisa ( )Camiseta ( )Jaqueta ( )Moletton ( )Blusa  
 ( )Moda Praia ( )Peça Intima ( )Pijama ( )Bolsa ( )Acessórios ( )Perfume  
 ( )Óculos ( )Outros:\_\_\_\_\_

8- Você dá importância se o produto de grife é original? ( )Sim ( )Não  
 ( )Depende do produto. Qual?\_\_\_\_\_

09- Você acha que a compra destes produtos interfere em sua imagem corporal?  
 ( ) sim ( ) não.

10- Se você respondeu sim na questão anterior, descreva como você se sente  
 Antes e depois de comprar este produto:

Antes:\_\_\_\_\_.

Depois:\_\_\_\_\_.

A partir disso, foram distribuídos sessenta questionários impressos nos comércios do interior paulista, sendo eles subdivididos em três grupos de vinte formulários. Dois blocos foram aplicados em lojas, sendo elas em Leme e Mogi-Mirim, e outro foi distribuído na FHO – UNIARARAS Fundação Hermínio Ometto (situada na cidade de Araras). A aplicação destes questionários desenvolveu-se no período de uma semana e participaram indivíduos de ambos os sexos. Para preservar a integridade dos participantes não foi necessária a identificação dos mesmos. Os dados obtidos nesta pesquisa contribuíram para fortalecer a análise do tema proposto por este trabalho.

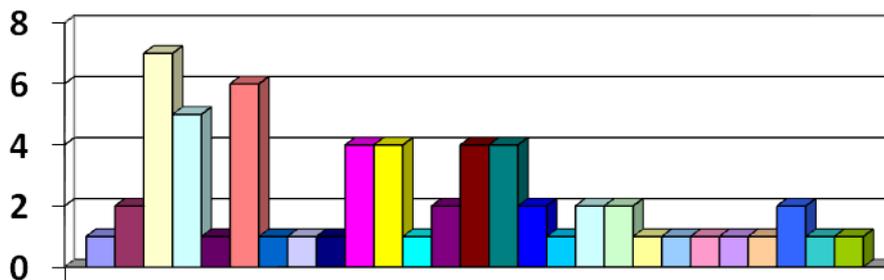
## Resultados

Questão 1: Foram entrevistados 54 mulheres e 6 homens, tal como mostrado abaixo.

Sexo:



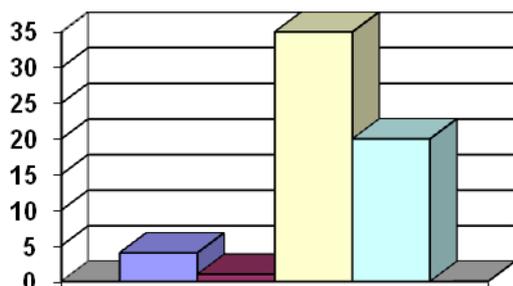
Questão 02 : De acordo com os resultados, a idade variou entre 14 e 54 anos.



Idade

- 14 anos   ■ 16 anos   ■ 17 anos   ■ 18 anos   ■ 19 anos   ■ 20 anos   ■ 21 anos
- 22 anos   ■ 23 anos   ■ 24 anos   ■ 25 anos   ■ 26 anos   ■ 27 anos   ■ 28 anos
- 30 anos   ■ 31 anos   ■ 32 anos   ■ 33 anos   ■ 36 anos   ■ 37 anos   ■ 41 anos
- 43 anos   ■ 44 anos   ■ 47 anos   ■ 49 anos   ■ 50 anos   ■ 54 anos

Questão 03: a maioria dos entrevistados (cerca de 35) residem na cidade de Mogi Mirim, seguido por 20 entrevistados da cidade de Leme.

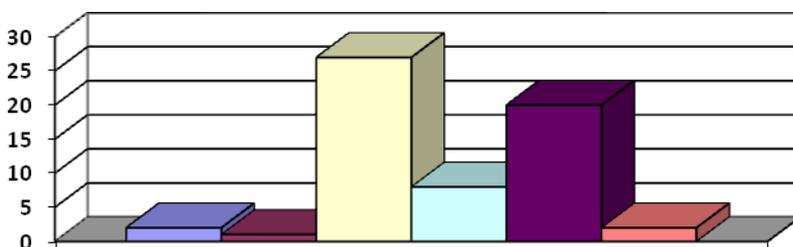


Cidade

- Rio Claro (4)   ■ Itapira (1)   ■ Mogi Mirim (35)   ■ Leme (20)

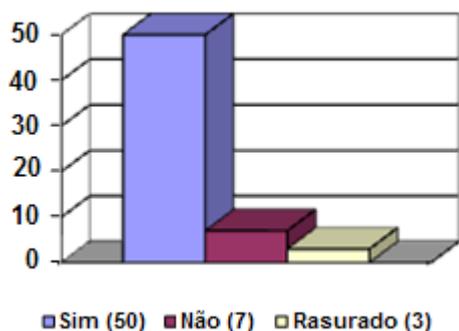
Questão 04: a grande maioria possuía ensino superior completo ou cursando.

Escolaridade:

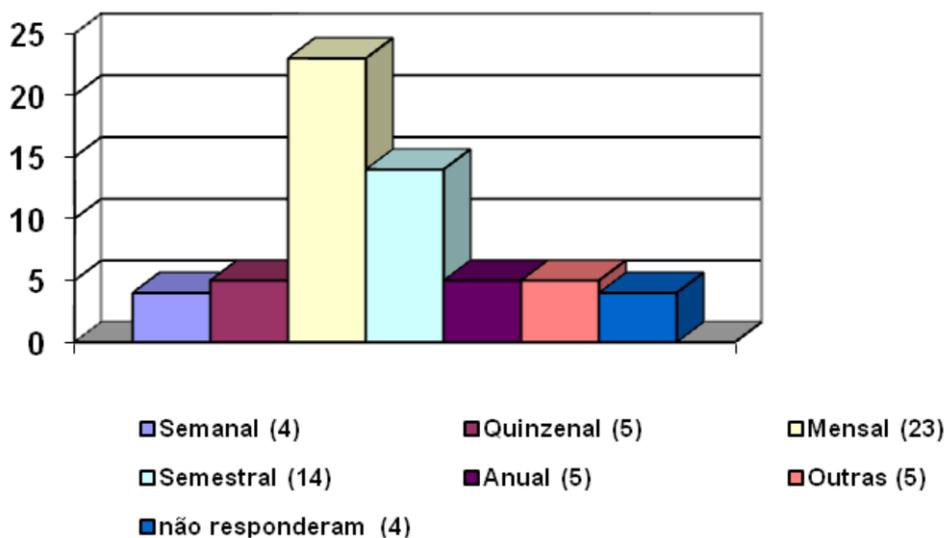


- Ensino Fundamental Completo (2)   ■ Ensino Médio Incompleto (1)
- Ensino Médio Completo (27)   ■ Superior Incompleto (8)
- Superior Completo (20)   ■ Pós Graduação (2)

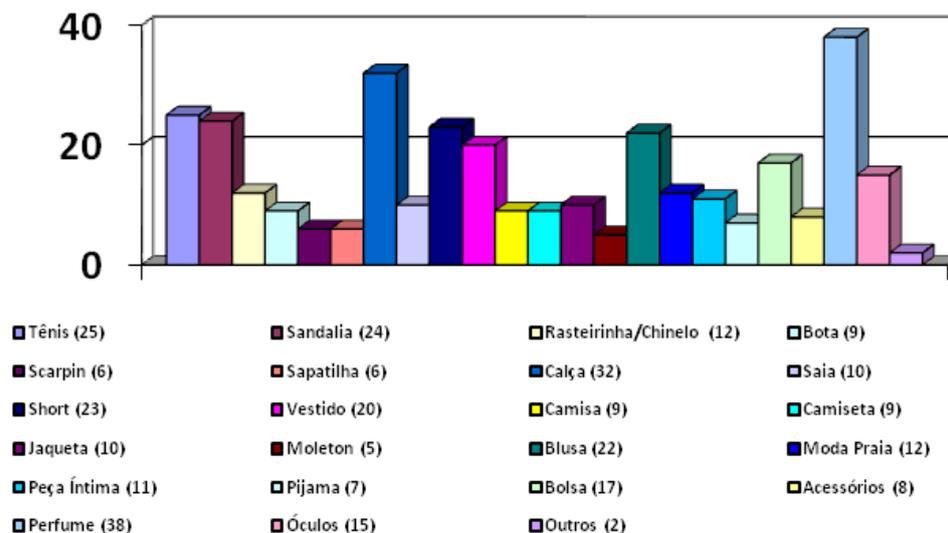
Questão 05: mais de 80% são adeptos a roupa de marca.



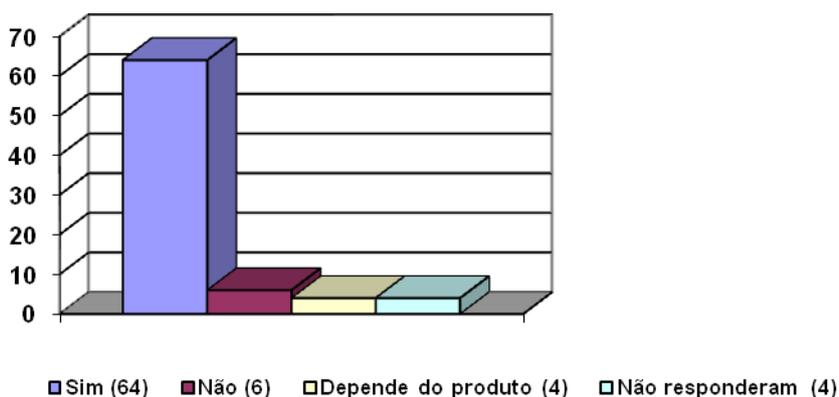
Questão 06: A frequência apresentou resultados diversos, sendo necessário destacar que existe um hábito mensal de comprar roupas.



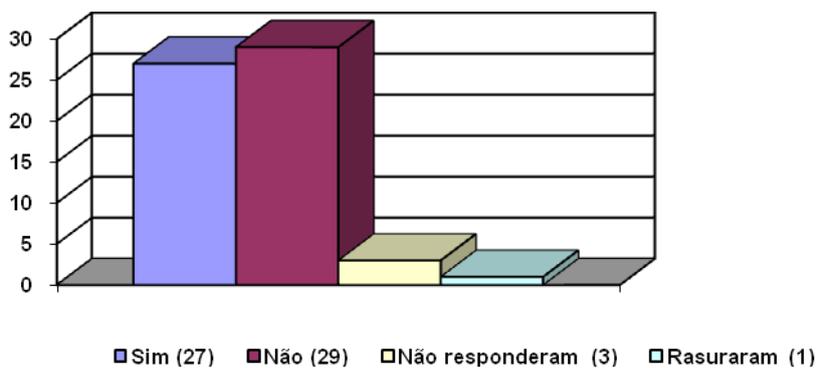
Questão 07: Os produtos de grife mais consumidos são perfumes, seguido por calças e tênis.



Questão 08: Cerca de 85% dão importância a originalidade do produto de grife.



Questão 09: Dos questionários respondidos, cerca de 55% apontam que estas marcas não interferem em sua imagem corporal.



## Discussão.

Os dados desta pesquisa foram tabulados, estudados e contribuíram para a análise da imagem corporal, resultando em um maior respaldo para o desenvolvimento do trabalho.

O grau de instrução das pessoas entrevistadas vai desde o ensino fundamental até o acadêmico. Além disso, a maioria adquire produtos de grife, sendo que os mesmos são comprados com frequências diferentes. Na questão 05, algumas pessoas rasuraram a mesma, sugerindo que esta mudança de resposta ocorreu em razão da falta de reconhecimento da auto- imagem pessoal, possivelmente demonstrando que consomem produtos de grife para serem aceitos socialmente.

Os itens mais consumidos são perfume, calça e tênis, sendo que a maior parte das pessoas dão importância para que o produto seja original. Como a maioria dos formulários foram distribuídos em lojas, sugere-se que muitos entrevistados podem não ter colocado sua verdadeira resposta em função de estarem em um ambiente sofisticado para não gerar possíveis constrangimentos.

Na pergunta de caráter qualitativo, chegamos à conclusão que as questões não respondidas, isto é, deixadas em branco, relataram a dificuldade das pessoas em não conseguirem transcrever sua imagem corporal para o papel. Porém, a maioria das questões que foram respondidas confirmam a satisfação e felicidade que sentem no ato e depois da compra, aliviando-as da ansiedade e da baixa autoestima.

Constatamos que algumas pessoas não conseguiram distinguir o que é um produto de grife porque o meio social influencia no que seria grife para cada um. Diante disto, também pudemos notar a preocupação incessante com a imagem corporal e a apreensão de como as pessoas observam sua aparência.

Assim, a maioria dos indivíduos valoriza a marca publicitária e sentem prazer em comprá-las e usá-las, devido ao status transmitido pela grife, gerando uma maior segurança perante a sociedade contemporânea.

Além disso, a necessidade de conseguir um corpo ideal ( corpo este moldado pela mídia) impede que se tenha uma consciência de si mesmo, o que leva a uma batalha interna que causa angústia e sofrimento. Infelizmente a distorção da imagem corporal impede uma percepção real do corpo, sendo que a pretensão por uma imagem corporal perfeita e inalcançável produz graves distorções perceptivas, levando a uma permanente insatisfação e causando vários problemas psicológicos, tais como a depressão, ansiedade e o estresse.

Em um mundo marcado pelo consumismo, onde as pessoas são levadas a acreditarem que simples objetos (roupa, sapato, perfuma, bolsa, entre outros) podem resolver seus problemas, o quadro da distorção da imagem corporal torna-se mais acentuado.

## Conclusão

Este trabalho enfocou a constante busca pelo corpo ideal ligado aos meios de consumo de produtos de grife que aflige a sociedade contemporânea. Com base nos questionários aplicados e analisados, pode-se afirmar que é notório que os jovens são o maior alvo do consumo, pois são os mais influenciados pelo marketing das grandes grifes que apostam em manequins magros, altos, fortes e esbeltos.

Acabam, assim, sendo levados a acreditarem que consumindo cada vez mais, eles demonstrarão um nível social mais alto perante as outras pessoas, aumentando sua popularidade e elevando, conseqüentemente, sua auto-estima. Mas eles se esquecem que tais premissas não passam de falsas promessas, pois tudo é passageiro. Estes jovens se esquecem das limitações do seu próprio corpo real, identificando assim com o estereótipo imposto pelos meios midiáticos: o corpo magro, sarado e forte. Assim, a análise da imagem corporal é muito complexa e está em constante transformação, exigindo assim uma contínua reflexão sobre a maneira de como os jovens enxergam o seu próprio corpo ao invés do molde proposto pela mídia.

### Referências Bibliográficas

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo... Estratégias/Marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

BIRMAN, Joel. **Mal-estar na atualidade**. 5.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.

CASTRO, Ana Lúcia de. **Culto ao corpo e sociedade: mídia estilos de vida e cultura de consumo**. São Paulo: Annablume: Fapesp, 2007.

COUTO, Edvaldo Souza. **Estética e Virtualização do Corpo**. *Revistas Fronteiras, estudos midiáticos*, v.1, n.1, p.63-75, 1999

EYSENCK, H.J. **Dicionário de Psicologia**. São Paulo: Edições Loyola, 1994.

FERNANDES, Maria Helena. **Corpo**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2003.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **Corpo e marca publicitária**. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewFile/1/1>>. Acesso em: 13 jun. 2011.

LAPLANCHE; PONTALIS. **Vocabulário de Psicanálise**. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

MALDONADO, Gisela de Rosso. A educação física e o adolescente: a imagem corporal e a estética da transformação na mídia impressa. **Revista Mackenzie de Educação Física e Esporte**, São Paulo, v. 5, n. 1, p.59-76, 2006.

MUCIDA, Ângela. **Mal-estar na globalização**. *Psique*, Belo Horizonte, v. 10, n. 17, p.32-43, nov. 2000. Semestral.

SCHILDER, Paul. **A Imagem do Corpo: As energias construtivas da psique**. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

TAVARES, Maria da Consolação G. Cunha F.. **Imagem Corporal: Conceito e desenvolvimento**. 1ª. Barueri: Manole, 2003.

---

<sup>1</sup> Doutorando e mestre em Psicologia Clínica (núcleo de Psicanálise) pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, graduado em Psicologia pela Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP). Professor do Centro Universitário Hermínio Ometto há 05 anos.

<sup>2</sup> Aluna concluinte do curso Superior de Tecnologia em Estética do Centro Universitário Hermínio Ometto de Araras.

<sup>3</sup> Aluna concluinte do curso Superior de Tecnologia em Estética do Centro Universitário Hermínio Ometto da cidade de Araras.