O CORPO NOS ESTUDOS DE CONSUMO: UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA SOBRE O TEMA

Paula Porto Valentim
Roberto Pessoa de Queiroz Falcão
Roberta Dias Campos

Paula Porto Valentim é Doutoranda em Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-RIO. E-mail: paulapontes@gmail.com.
Roberto Pessoa de Queiroz Falcão é Doutorando em Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-RIO. E-mail: robertopqfalcao@gmail.com.
Roberta Dias Campos é Professora da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ. E-mail: roberta.campos@coppead.ufrj.br.
Os autores agradecem aos avaliadores pelos comentários para melhoria do artigo.

Resumo

O objetivo do artigo é compreender como o corpo tem sido investigado nos estudos de consumo, ao longo dos últimos 42 anos no Journal of Consumer Research. Além de ser um elemento muito valorizado na cultura brasileira, sendo até apontado como uma forma particular de capital, o corpo movimenta uma grande indústria de produtos e serviços. Visando fornecer subsídios a futuros pesquisadores de estudos de consumo, os autores realizaram levantamento bibliográfico, pela leitura de 79 artigos do tema publicados no JCR, sendo selecionados 45 que abordavam direta ou indiretamente o tema corpo e complementados por artigos nacionais. Os autores concluem inicialmente que se deu a exploração de sua estrutura biológica, ou de caracteres mais tangíveis, e posteriormente, foram reconhecidos e explorados seus aspectos simbólicos e subjetivos. São propostas diferentes abordagens paradigmáticas e metodológicas como possíveis linhas investigativas para estudos futuros.

Palavras-chave: Corpo, Estudos de consumo, Comportamento do consumidor.

Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional.

INTRODUÇÃO

O ponto de partida deste trabalho foi entender as abordagens sobre o corpo no contexto disciplinar do comportamento do

consumidor, elegendo-se o *Journal of Consumer Research* (JCR) e seus artigos relacionados ao tema. Esta busca foi complementada por citações de artigos nacionais também inseridos

neste contexto. Ainda, através de um exercício de reflexão, os autores se questionaram sobre qual seria afinal a definição e o significado do corpo? Seria ele um objeto de pesquisa? O corpo poderia ter extensões? Que dimensões reais ou simbólicas estão inseridas nesse corpo? Eu possuo um corpo ou o corpo me possui?

Por não se tratar de um elemento esgotável, mas pelo fato de se constituir dentro de uma determinada materialidade, o corpo parece possuir diversas propriedades, sejam simbólicas, sociais e culturais, as quais desencadeiam diversas acepções do fenômeno, despertando em pensadores a vontade e a curiosidade de explorá-lo em seu amplo espectro. Nas ciências sociais, por exemplo, o corpo vem sendo um tema de interesse há décadas. Mauss (1974), em seu artigo seminal sobre as técnicas do corpo, talvez tenha sido um dos primeiros a evidenciar a dimensão cultural, apontando para as diferenças normativas no 'uso do corpo', de modos que o homem não anda, corre, nada ou dança da mesma maneira, em qualquer contexto cultural, mas aprende como 'usá-lo' através de um conjunto de técnicas. Foucault (1979) e Goffman (2004), dentro de uma análise de poder e regulação, tiveram uma importante contribuição ao pensarem a relação entre corpo e estrutura social, a submissão e a 'docilização' do corpo, inseridos em uma microfísica de poder e em uma regulação do corpo pelas organizações.

Tanto em sua dinâmica quanto em sua evolução, o corpo, ao longo das décadas, além dos seus significados léxicos, carrega, também, a possibilidade de se ressignificar, servindo de elo entre o indivíduo e a cultura (Goldenberg, 2010). Ele se torna, portanto, uma interface da relação entre o indivíduo e o mundo. De acordo com Rocha e Rodrigues (2012), a cultura contribui para o modo como o indivíduo percebe o mundo à sua volta. Ademais, o consumo contribui nesta interpretação do entorno, já que também carrega um plano simbólico (Levy, 1959), adicionando significados, extrapolando a simples ordem econômica, material e funcional (Douglas & Isherwood, 2004). O consumo enquanto ferramenta de construção de identidades (Arnould & Thompson, 2005) fornece ao indivíduo novas ferramentas de manipulação, invenção e sujeição do corpo (Belk, 1988). Outra abordagem possível do corpo como

fenômeno passa por seu entendimento como importante veículo de ascensão social. Miriam Goldenberg (2007) identificou que tanto indivíduos das classes médias urbanas, como de camadas mais populares percebem seu corpo como parte do seu capital (Bourdieu, 2007), seja no mercado de trabalho, no mercado matrimonial ou mesmo no mercado sexual.

A sociedade brasileira discrimina, em alguns momentos, ou valoriza, em outros, corpos que sejam eternamente sexys, jovens, magros e em boa forma, conquistados por meio de grande investimento financeiro, e muitas vezes por grandes doses de sacrifício. O consumo é o veículo para se atingir estes benefícios esperados, seja através da aquisição de alimentos especiais, tratamentos estéticos, atividades físicas ou intervenções cirúrgicas, sendo que grandes investimentos são feitos nos corpos, como apontado por Goldenberg (2010).

Assim sendo, o corpo está no centro de importantes mercados e práticas de consumo. Segundo o relatório da *International Survey on Aesthetic/Cosmetic Procedures* (ISAPS, 2016), em 2015 foram quase 22 milhões de cirurgias estéticas em todo Mundo, sendo que o Brasil ficou atrás apenas dos EUA em procedimentos cirúrgicos, com 1.224.300 do total. As mais realizadas no Brasil foram lipoaspiração e a colocação de próteses mamárias, sendo muitas realizadas em indivíduos abaixo de 18 anos e sendo 12,8% do sexo masculino. Já dentre os procedimentos estéticos, o Brasil está em primeiro lugar mundial nos preenchimentos com botox, com 430.375. Segundo a pesquisa, as três principais motivações para realização de cirurgia plástica seriam a de retardar ou atenuar os efeitos do envelhecimento; corrigir defeitos físicos e esculpir um corpo perfeito. A indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos do Brasil ocupa a quarta posição no ranking mundial, conforme dados do Euromonitor (ABIHPEC, 2016), representando significativa fatia do consumo mundial com 7,1%.

Já no âmbito da publicidade, o corpo, ao mesmo tempo em que promove alguns indivíduos e os consagra, também torna visíveis as extremas diferenças entre os grupos sociais no Brasil. Neste sentido, dada sua importância, associar personalidades a produtos e serviços pode ser um negócio lucrativo para quem investiu em seu corpo, como apontado por

Goldenberg (2010) quando aponta o corpo como capital. Isto se evidencia nas mídias impressas e televisivas, onde abundam exemplos de personalidades com belos corpos, sendo veículos de promoção de marcas, como atletas, artistas, e celebridades do mundo da moda.

Já no tocante às pesquisas acadêmicas de consumo no Brasil, ressaltam-se alguns estudos relacionando corpo a seus significados. Sauerbronn et al. (2011) investigou os significados de consumo associados ao corpo feminino em peças publicitárias de suplementos alimentares; Siqueira e Siqueira (2011) com o trabalho abordando o corpo estampado em cartões postais e o imaginário das praias cariocas; Fontes, Borelli, Casotti (2012) estudaram a beleza e sua relação com a masculinidade; Pereira e Ayrosa (2012) estudaram o discurso associado à posse do corpo e como ele é utilizado por homens gays para administrar o estigma relacionado à sua identidade homossexual; Tonini e Sauerbronn (2013) enfatizam o corpo feminino como objeto de valor e buscam compreender sua associação ao consumo; Livramento, Hor-Meyll e Pessoa (2013) que pesquisaram as motivações de mulheres de baixa renda, mesmo sob restrições financeiras, a comprar produtos de beleza e Strehlau et al. (2015), em seu estudo exploratório de como a vaidade impulsiona o consumo de cosméticos e de procedimentos estéticos cirúrgicos nas mulheres.

Já o trabalho de Figueiredo et al. (2014) consolida uma análise de três artigos importantes para o contexto brasileiro, dos discursos brasileiros sobre o corpo feminino, beleza e status, contrastando posições contrárias aos discursos coloniais, um que aborda a cultura gay e sua estética nas praias do Rio, e outro que relaciona as mudanças da percepção do corpo e do objeto de consumo - sapatos de plástico, através de uma análise semiótica.

Esse trabalho torna-se relevante à medida que contribui com a expansão das pesquisas na área, no sentido de apontar como o corpo, relacionado aos estudos de consumo, foi abordado historicamente em umas das principais revistas acadêmicas do campo. MacInnis (2004, 2011) e Yadav (2010) observam um declínio relativamente recente do número de artigos conceituais, o que segundo

suas observações, seria prejudicial para o avanço do campo.

No presente trabalho, buscou-se sumarizar os temas através das chamadas metáforas de fundo, as quais podem inspirar futuros trabalhos. No entanto, MacInnis (2011), apresenta outras possíveis formas de contribuição como a introdução e visão de ideias novas (identificando e revisitando-as), a explicação (delineando e resumindo-as), o relacionamento entre elas (a diferenciação e integração), e o debate (com endosso ou refutação) das mesmas.

CONDUZINDO A REVISÃO

Assim, com objetivo de compreender o histórico de como o corpo vem sendo pesquisado e tratado no campo de comportamento do consumidor, para este estudo, foi eleito o periódico *Journal of Consumer Research* (JCR) como fonte principal de pesquisa. As razões de sua escolha são: (a) a sua relevância e foco para área de comportamento de consumo, (b) o enfoque dado à *consumer culture theory* e (c) sua longevidade, tendo o primeiro periódico de comportamento do consumidor, fundado há mais de 40 anos (LEVY, 2006).

Ademais, segundo o SJR, ele foi ranqueado como quinto periódico da área de marketing, com fator de impacto de 3,980, em 2016, sendo um dos mais influentes em comportamento de consumo, o que denota sua influência e prestígio acadêmicos. O mesmo ainda tem como objetivo declarado de ser uma revista multidisciplinar, que permite uma variedade de temas, métodos e populações (Rapp & Hill, 2015), reforçando sua escolha.

A revisão dos artigos seguiu um conjunto de etapas e a base de dados JSTOR foi a plataforma acadêmica utilizada. Inicialmente, foi realizada uma busca em todos os volumes do JCR, desde a edição fundadora em 1974 até fevereiro de 2016, onde foram lidos os títulos dos artigos e, caso houvesse alguma indicação de que o trabalho abordaria o corpo, por conseguinte, seus resumos eram lidos. Após conferir esses dois campos dos artigos, foram selecionados 79 trabalhos. Posteriormente, de modo a realizar uma checagem dupla, os autores fizeram uso da opção de busca avançada disponibilizada pela plataforma do JSTOR onde as palavras *body*

organism foram os critérios selecionados como parâmetros, e a opção de acesso a “apenas o conteúdo acessível” foi marcado. O programa selecionou 482 artigos que foram vistos uma vez. Finalmente, foram selecionados, após as duas etapas, 45 artigos os quais estão expostos ao longo desse ensaio.

Já a classificação e revisão dos achados orientaram-se por duas perspectivas: a primeira seguiu-se da perspectiva cronológica e interpretativa dos autores, que buscaram construir a trajetória do corpo através da leitura dos textos. A outra perspectiva foi a de buscar entender como o próprio JCR classificou os artigos que foram selecionados. De acordo com Langston (1984) a indexação de temas realizada pelo periódico ocorre através de referências cruzadas que geram diversas categorias de estudos que abrangem tópicos mais gerais (ex. análise econômica) e mais específicos (ex. mapas mentais). Ambas perspectivas se complementam e auxiliam na construção da trajetória exposta a seguir.

Esse estudo não se propõe a realizar uma ontologia do campo de comportamento do consumidor no que se refere aos seus estudos e a abordagem do corpo. Propõe-se apenas a refletir sobre a possibilidade de olhar o corpo como meio importante para estudo do consumidor, explorando abordagens mais frequentes e oportunidades de pesquisa que se oferecem. Ademais, a busca restringiu-se ao período entre 1974 e 2016 e ao periódico citado.

HISTÓRICO DOS ARTIGOS PUBLICADOS NO JCR – UMA VISÃO ANALÍTICA

Antes de agrupar as diversas áreas temáticas dos estudos relativos a corpo, os autores optaram por apresentar duas pesquisas bibliométricas realizadas por Rapp e Hill (2015) e Wang, Bendle, Mai e Cotte (2015). O objetivo desta etapa é a de contextualizar o que vem sendo pesquisado neste periódico ao longo dos anos.

A pesquisa realizada por Rapp e Hill (2015), de toda a base de 1.873 artigos do JCR, do período compreendido entre 1974 e 2015, apresentou grande predominância de escolhas do consumidor e tomada de decisão (53,9%), seguidos por gestão de marketing (20,4%) e perspectivas sociológicas (18,3%). Em termos

de metodologia, predominam artigos baseados em experimentos (60,3%), seguidos de pesquisa quantitativa (24,4%) e apenas em terceiro lugar estão os artigos de cunho qualitativo (11,3%). Já em relação ao tipo de amostra, nota-se que grande parte dos artigos foram realizados com estudantes, talvez por uma questão de acessibilidade (54,6%), seguidos da população geral (32,1%) e por último uma amostra diretamente ligada ao contexto ou teoria (13,3%). Os autores também encontraram uma tendência de aumento de 5% por década (em média) para perspectivas sociológicas e culturais. Já quanto às metodologias, percebe-se um aumento dos experimentos e pesquisas qualitativas ao longo dos anos e decréscimo de pesquisas quantitativas (Figura 1), embora os estudos qualitativos ainda sejam minoritários na publicação.

Já de acordo com Wang et al. (2015) em sua análise histórica da publicação, também ao analisarem uma base total de artigos, identificaram 16 temas que foram apresentados no periódico desde a sua criação. Os temas principais listados pelos pesquisadores foram: “Questões Metodológicas”, “Identidade e Influência”, “Restrição de Recursos”, “Processo de Compra”, “Cultura de Consumo”, “Publicidade”, “Preço e Associações de Preço”, “Consumo Infantil”, “Decisão Emocional”, “Memória”, “Autocontrole e Metas”, “Pesquisa”, “Tomada de Decisão Familiar”, “Persuasão”, “Efeitos Contextuais” e “Satisfação de clientes”.

Algumas tendências relevantes também foram identificadas por Wang et al. (2015), como por exemplo, o declínio de pesquisas de “decisão de compra de famílias” e a ascensão da investigação sobre a “identidade social” e da “influência”. A análise de citações mostra quais artigos JCR tiveram o maior impacto. Os autores deste estudo bibliométrico demonstram que artigos de cunho metodológico e de cultura de consumo tendem a ser fortemente citados. Os cinco principais – top 5 – pesquisadores em número de artigos são Chris Janiszewski (29), Russell W. Belk (27), Morris B. Holbrook (21), Craig J. Thompson (20) e James R. Bettman (18).

Já através de uma nuvem de palavras de temas mais presentes através da citação de palavras chave, ao longo das décadas, Wang et al. (2015) destacam alguns termos/pesquisas/temas que foram dando espaço a outros ao longo dos anos “criança”

(*child*) e “comportamento de consumo” sendo substituídos por questões em torno do consumo de jovens.
(*consumer behaviour*) vão gradativamente

Área do artigo	Número Artigos
Gestão de marketing	619
Escolhas do consumidor e tomada de decisão	1.045
Política pública e pesquisa de consumidor transformadora	221
Perspectivas sociológicas	397
Metodologia e pesquisa de consumidor	120
Metodologia	
Pesquisa qualitativa	212
Pesquisa quantitativa	457
Experimentos (baseados em manipulação)	1.129
Desenvolvimento conceitual	172
Desenvolvimento analítico	32
Tipo de amostra	
Estudante	1.022
População em geral	602
Amostra diretamente ligada à teoria/contexto de pesquisa	249

Fonte: Adaptado de Trapp e Hill (2015)

Figura 1. Áreas, Metodologia, Tipo de amostra e Localização da Pesquisa

Curiosamente, “experimentos em campo” (*field experiment*) foram destaque nos primeiros 10 anos do JCR, e também na última década, mostram um retorno da importância desta metodologia no periódico. “Propaganda” (*advertising*) se destaca na segunda e terceira década e gradativamente essa temática é substituída por “marca” (*brand*). Foi identificado, também, os termos “procedimento” (*procedure*) e “evidências” (*evidence*) que parecem ser os precursores de termos mais teóricos, como “teoria de nível de interpretação” (*construal level theory*) “perseguição de objetivos” (*goal pursuit*).

O CORPO COMO OBJETO DE PESQUISA

Segundo Trinca (2008), somente a partir do séc. XIV, e posteriormente impulsionado pelo Renascimento e sua curiosidade pelo ser humano, é que o corpo começou a ser estudado enquanto ciência por Escolas de Medicina da Itália, tendo passado por diferentes campos de conhecimento e interpretado de variadas

formas. A análise dos artigos mostra como o corpo, como tema de pesquisa, é atravessado pela própria história do campo de comportamento do consumidor, sendo encarado de formas variadas e específicas em cada período. A seguir apresentam-se os resultados do levantamento bibliográfico sobre a temática do corpo, através de uma ordenação cronológica, que permite evidenciar tendência, modismos, e correntes de pesquisa que surgem e se dissipam. Dentro de cada década, são detalhados os artigos, suas linhas temáticas, seu caráter teórico-metodológico e paradigmático.

Anos 70

Durante os anos 70 foram encontrados nove trabalhos, sendo que apenas três referenciam o corpo de maneira direta (Figura 2). Em termos teóricos, foi observado que nesses primeiros anos o corpo é visto por uma perspectiva psicológica e biológica, largamente amparada pelas lentes da psicologia comportamental.

Ano	Autor	Tema
1974	Landon, E. L.	Personalidade
1974	Olshavsky, R. E Summer, J.	Atitude
1975	Belk, R.	Fatores Situacionais
1976	Burnkrant, R.	Processamento de Informações
1976	Mcguire, W.	Produto e Escolha de Marca
1977	Jacoby, J., & Chestnut, R. W.	Nutrição
1977	Pessemier, E. A. Bemmaor, A. C. & Hanssens, D. M.	Caridade e Troca de Presentes
1978	Steinberg E Yalch	Motivação
1979	Riel, W. K.	Pesquisa Psicológica

Fonte: Elaborado pelos autores.

Figura 2. Artigos publicados no JCR na década de 1970.

O primeiro artigo selecionado, de Landon (1974), teve como base teórica os artigos de Levy (1959) e Gardner e Levy (1955). Seu objetivo era entender de que maneira o indivíduo relaciona a imagem que tem de si com a aparência de um produto e, desvendar como essa aderência influencia a intenção de compra. Identifica-se uma correlação positiva entre a imagem ideal que o consumidor tem de si e suas intenções de compra, e compreende que essa ação, de comparação, também constrói sua noção do “eu”. Assim, o corpo do indivíduo e o corpo do produto, como imagens de si e das coisas, se relacionam, caso ocorra uma identificação por parte do primeiro.

Olshavsky e Summer (1974) tratam do consumo do cigarro e das características dessa relação, observando crenças, conhecimentos, intenções e o comportamento de fumantes. O termo corpo aparece nesse artigo nos relatos de consumidores. Um dos entrevistados afirma que seu corpo se tornou viciado e, simplesmente, não tem o poder de parar de fumar. Essa resposta é classificada pelos autores como uma negação da responsabilidade de controle do consumo. Em outra fala, o consumidor relaciona corpo com liberdade e os autores classificam a resposta como um apelo para valores mais básicos. O corpo surge como algo a ser controlado pela razão do consumidor, por sua força de vontade, através de uma perspectiva racionalista de indivíduo.

Já Belk (1975), Burnkrant (1976) e McGuire (1976) abordam o corpo como um organismo que reage a determinadas variáveis situacionais. Belk (1975) propõe um modelo teórico no qual o contexto em que uma pessoa está inserida, formado por variáveis situacionais, afeta seu comportamento de

compra. Entretanto, os fatores que compõe esse contexto não podem ser definidos ou controlados à priori, sendo que o corpo entra como veículo entre o contexto e comportamento, um canal de transmissão de estímulos. Burnkrant (1976) propõe um modelo teórico na qual a intensidade de processamento de mensagens e a mudança de crenças afetam os mecanismos de comunicação. McGuire (1976) evidencia aspectos diretivos do processamento de informações da personalidade, e os descreve em oito etapas sucessivas: a exposição, percepção, compreensão, acordo, retenção, recuperação, tomada de decisão e ação.

No artigo de Pessemier, Bemmaor e Hanssens (1977), já se vislumbra o corpo como tema central, ao buscarem entender que aspectos influenciavam o indivíduo a doar órgãos ou partes do seu corpo. Os autores observam tanto variáveis demográficas como atitudinais para tal.

Jacoby e Chesnut (1977) tangenciam o tema do corpo ao estudarem consumidores dispostos a pagar por informação nutricional. Ainda relacionados à nutrição, mas observando as diferenças de comportamento de compra entre pessoas obesas e não obesas, Steinberg e Yalch (1978) demonstram em seu artigo como as características corporais podem servir de moderador na decisão de consumo. Por fim, Kroeber-Riel (1979) enfoca o funcionamento do cérebro quando submetido a um estímulo, fazendo uso da psicobiologia para mostrar os diversos processos que acontecem no cérebro como impulsos elétricos, alinhado com os modernos estudos deneuromarketing. Neste período, o corpo é encarado como um veículo entre contexto e comportamento, como algo a

ser controlado pela razão do consumidor ou como uma variável que tem impacto em decisões específicas. Através de um paradigma funcionalista, os autores têm necessidade de descrever o corpo como uma máquina, e de desvendar o funcionamento do cérebro para relacioná-lo à memória ou à motivação.

Anos 80

Durante a década de 80 o corpo, como temática, continua em segundo plano, entretanto o artigo seminal de Levy (1959) ainda exerce influência sobre o desenvolvimento do conceito de consumo simbólico, promovendo novos olhares sobre o corpo. Os trabalhos publicados durante este período têm papel relevante no contexto de estudos do comportamento do consumidor. A

figura 3 apresenta a relação dos doze artigos encontrados.

O primeiro artigo escrito que aborda o corpo na década de 80 investiga as características psicográficas e demográficas de doadores de sangue (Burnett, 1981), o qual se assemelha ao de Pessemier, Bemmaor e Hanssens (1977). No mesmo ano, Hansen (1981) escreve um artigo a respeito das diferentes funções exercidas pelos dois hemisférios do cérebro e seus impactos nos estudos de comportamento do consumidor. Em seu artigo, o autor insere diversos diagramas do cérebro humano (Hansen, 1981) para explicar sua conformação, e quais funções são exercidas por cada parte. Esse estudo parece ser um desdobramento do artigo de Kroeber-Riel (1979) e denota o surgimento do neuromarketing.

Ano	Autor	Tema
1981	Burnett, J. J.	Caridade e Troca de Presentes
1981	Hansen, F.	Processamento de Informação
1982	Belk, R. W., Bahn, K. D. & Mayer, R. N	Comportamento e Consumo simbólico
1982	Zeithaml	Processamento de Informações
1982	Holbrook, M. B. & Hirschmann, E. C.	Comportamento e Consumo simbólico
1982	Sirgy, M. J.	Personalidade
1982	Zeithmal, V. A.	Pesquisa de Preço
1983	Solomon, M. R.	Análise Sociológica
1985	Rook, D.	Comportamento e Consumo simbólico
1988	Belk, R. W.	Comportamento e Consumo simbólico
1988	Rothschild, M.L. Hyun, Y. J. Reeves, B. Thrson, E. & Goldstein, R.	Efeitos da Propaganda
1989	Thompson, C. J. et. al.	Teoria do Comportamento do Consumidor

Fonte: Elaborado pelos autores

Figura 3. Artigos publicados no JCR na década de 1980.

O primeiro artigo escrito que aborda o corpo na década de 80 investiga as características psicográficas e demográficas de doadores de sangue (Burnett, 1981), o qual se assemelha ao de Pessemier, Bemmaor e Hanssens (1977). No mesmo ano, Hansen (1981) escreve um artigo a respeito das diferentes funções exercidas pelos dois hemisférios do cérebro e seus impactos nos estudos de comportamento do consumidor. Em seu artigo, o autor insere diversos diagramas do

cérebro humano (Hansen, 1981) para explicar sua conformação, e quais funções são exercidas por cada parte. Esse estudo parece ser um desdobramento do artigo de Kroeber-Riel (1979) e denota o surgimento do neuromarketing.

Zeithaml (1982) realiza um experimento controlado para verificar a reação dos consumidores em relação aos preços de produtos vendidos em supermercados, o que

complementa a abordagem dos estudos de Belk (1975), Burnkrant (1976) e McGuire (1976), do corpo como um organismo que reage a determinadas variáveis situacionais. Os autores Belk, Bahn e Mayer (1982) apontam para relação existente entre como o indivíduo se enxerga e suas posses. O corpo e suas partes também são compreendidos pelos indivíduos como componentes que integram a noção de seu *self* e sua relação com o consumo, conceito desenvolvido pelos autores com base nos estudos realizados por Prelinger (1959) e Secord et al. (1974).

Solomon (1983), em seu artigo, integra conceitos adaptados do interacionismo simbólico. O autor evidencia o simbolismo de produtos como mediadores para a construção do autoconceito de consumidores. Solomon (1983) defende que bens são parte do indivíduo e da natureza social do *self*, a qual comunica diferentes papéis exercidos pelo indivíduo. Apesar de não se referir diretamente ao corpo, este trabalho contribui ao demonstrar que os objetos fazem parte da imagem de como os indivíduos desejam ser percebidos. Já em seu artigo sobre ritual e comportamento do consumidor, Rook (1985) sugere que o ritual é uma linguagem corporal. O corpo, para o autor, ganha uma fala, o que seria demonstrado pelas práticas repetidas pelos consumidores.

Russel W. Belk escreve em 1988 o clássico artigo que tem por objetivo entender a posse dos objetos e o senso de *self* do indivíduo, onde o corpo aparece em evidência nessa relação. O autor afirma que o *self* de uma pessoa pode ser considerado tudo aquilo que o indivíduo pode chamar de seu (não apenas o seu corpo), sendo o corpo apresentado apenas como uma categoria de posseção que está incorporado ao senso de *self*. Corpo e mente são conceitos imbricados em termos filosóficos e psicológicos. O autor ainda comenta que existem partes do corpo que são compreendidas diferentemente. Além disso, se ocorrem perdas de alguma parte do corpo, existem mecanismos que são utilizados para repor essa perda com atividades que envolvam a criatividade. O corpo também evidencia a ligação entre *self* e posse, principalmente em práticas tradicionais como exemplo: enterro de um ancestral de uma tribo. Por fim, segundo Belk (1988), o corpo também serve como analogia para casa (*house body of family*).

Rothschild et al. (1988) publicam um estudo que visa compreender como ocorrem as reações no cérebro quando o indivíduo é exposto a comerciais. O artigo trilha um caminho semelhante ao de Kroeber-Riel (1979) e o de Hansen (1981), os pesquisadores estudam as ondas cerebrais e fazem uso do EEG (eletroencefalograma).

Durante a década de 80, em paralelo aos estudos apresentados, outros artigos, publicados nos volumes do JCR trouxeram uma nova perspectiva de estudos ao consumidor. Estes não abordam diretamente o corpo, mas sendo o corpo parte constituinte, senão vital do indivíduo, as publicações devem ser referenciadas devido à sua potencialidade de mudança de paradigma. Tybout e Yalch (1980) discutem o efeito da experiência sobre o consumo. Holbrook e Hirschmann (1982) defendem a necessidade de se transcender a forma de olhar o ser humano apenas como um mecanismo puramente biológico, sugerindo outras dimensões a serem estudadas, como o simbolismo e o hedonismo. Sirgy (1982) revisa de forma crítica o conceito de *self* na academia. McCracken (1986) propõe sua teoria da migração do sentido cultural dos bens através da moda e publicidade para os indivíduos. Para encerrar a década de 80, Thompson, Locander e Polio (1989) elaboram sua teoria do comportamento do consumidor onde apresentam a fenomenologia como caminho alternativo às linhas positivistas cartesianas, influenciando toda uma geração de pesquisadores nesta nova orientação metodológica e paradigmática.

Anos 90

Apesar de poucos artigos encontrados referentes à temática do corpo e consumo, é justamente a partir da década de 90 que o tema começa a ganhar relevância. O trabalho de Schouten (1991) e, principalmente, o trabalho de Thompson e Hirschman (1995) desenvolvem teorias tendo o corpo como eixo central. Os demais trabalhos abordam o corpo de maneira direta, mas não tem por objetivo desenvolver teorias sobre o mesmo. A figura 4 apresenta um panorama dos sete artigos encontrados. Outro trabalho icônico desta década, que aborda a temática do corpo de modo tangencial, é o de Schouten e McAlexander (1995) a respeito da

subcultura de consumo da marca Harley. Schouten (1991), assim como Richins (1991),

tem como tema central o autoconceito.

Ano	Autor	Tema
1991	Richins, M. L.	Autoconceito
1991	Schouten, J. W.	Autoconceito
1992	Hirschmann, E. C.	Álcool e Drogas
1995	Faber, R. J., Christenson, G. A., Zwaan, M. & Mitchell, J.	Consumo Desviante
1995	Schouten e McAlexander	Subculturas de consumo
1995	Thompson, C. J. e Hirschman, E. C.	Socialização e Consumo
1995	Netemeyer, R. G., Burton, S., & Lichtenstein, D. R.	Personalidade

Fonte: Elaborado pelos autores

Figura 4. Artigos publicados no JCR na década de 1990.

Richins (1991) realiza uma pesquisa com objetivo de entender como a publicidade provoca insatisfação com o self dos indivíduos. A autora realiza experimentos que promovem a comparação de consumidores com imagens idealizadas de rostos e corpos de modelos. A depender do parâmetro de comparação, os indivíduos alteram sua autopercepção, podendo até afetar temporariamente seus sentimentos. Já Schouten (1991) trata de cirurgia plástica como consumo simbólico. Dos vários símbolos e expressões do *self*, o corpo torna-se um lugar de importância física e cultural e, portanto, a satisfação de uma pessoa tem relação com a imagem que esse corpo pode ter, sendo o corpo, na perspectiva do indivíduo, também um objeto. Ele e seus ornamentos passam a ter relevância simbólica em determinados papéis de identificação e, portanto, a cirurgia plástica acaba auxiliando na transição desses papéis sociais.

O trabalho realizado por Hirschman (1992) assim como o de Faber et. al. (1995) tratam da compulsão. Nesses trabalhos, o corpo destaca-se como jurisdição onde ocorre o ciclo de repetição associado ao vício. Os entrevistados mencionam a perda de controle sobre o corpo e os riscos a que o corpo está sujeito, devido à compulsão. Hirschman (1992) também comenta sobre controle social do corpo. Já o trabalho de Thompson e Hirschman (1995) surge como um marco da visão pós-estruturalista de estudos sobre o corpo e consumo, até o momento. Os autores iniciam com a afirmação da existência de um dualismo filosófico entre corpo e mente, onde, na cultura ocidental, cada pessoa tem uma mente (*self* imaterial) que reside em corpo material. Essa mente observa e critica esse

corpo. O trabalho esclarece como ocorrem os processos dessas concepções dualísticas (corpo/mente) difundidas através experiências, motivações, preferências e autoconceito, o que iria, futuramente, inspirar demais pesquisadores em aprofundamentos deste conceito de dualismo.

Vale ressaltar, que sob uma ótica pós-estruturalista, ao invés de enxergar essas distinções como características inerentes à realidade, os teóricos desta linha, como Jacques Derrida, Michel Foucault, Gilles Deleuze, Judith Butler, Jean Baudrillard, Pierre Bourdieuas veem como constructos sociais situados em relações interpessoais, instituições culturais, interesses econômicos, dentre outros princípios da vida social (Harrison, 2006).

Essas distinções, como sistemas de significados culturais, permanecem na relação de 'constituição' com a ordem social que provê condições de inteligibilidade e, regula como a sociedade pode racionalmente se organizar. Portanto, as instituições socioculturais impõem esses sistemas de significados culturais através de regras, leis, estatutos e tecnologias que moldam a natureza da vida social (Thompson & Hirschman, 1995) Os autores ainda sugerem que os consumidores pesquisados negociam disparidades entre sua condição atual e as concepções, muitas vezes idealizadas, de um corpo normalizado. Todavia, esses consumidores consideram seus corpos como registros de suas histórias de vida e de seus hábitos de consumo.

Dadas as premissas do pensamento pós-estruturalista, Thompson e Hirschman (1995) levantam algumas perguntas, tais como: "quais as distinções (se é que existe alguma) entre *self*

e corpo? Como essas distinções afetam as escolhas de consumo? Que tipos de entendimento o consumidor tem em relação ao seu corpo e seu *self*? Que fatores-chave desta oposição binária os consumidores entendem? Que ligação histórica existe entre a percepção dos consumidores, suas motivações e o legado cultural desta dualidade?” (p. 140).

O trabalho também investigou, através de uma perspectiva fenomenológica, como os consumidores respondem de maneira subjetiva ao ideal físico, verificando se suas percepções são influenciadas por prescrições normativas e moralistas do autocontrole que advêm da sociedade. Este tópico, levantado pelos autores,

parece conversar com outros teóricos que conceituam poder e regulação, tais como Goffman (2004) e Foucault (1979). Por fim, Netemeyer, Burton e Lichtenstein (1995) investigam o tema vaidade, buscando criar uma escala de medição. Neste estudo, o corpo é abordado como variável de análise.

Entre os anos 2000 e 2016

Já entre os anos 2000 e 2016 foram encontrados dezessete artigos que aprofundam os conhecimentos sobre corpo e o comportamento do consumidor, apresentados na figura 5.

Ano	Autor	Tema
2000	Sherry, J. F.	Autoconceito
2002	Thompson, C. J. & Troester, M.	Comportamento e Consumo Simbólico
2003	Belk, R. W. & Ger, L. I. Z.	Autoconceito
2003	Joy, A. e Sherry, J. F.	Socialização e Consumo
2004	Thompson, C. J.	Comportamento e Consumo Simbólico
2005	Ahuvia, A. C.	Comportamento e Consumo simbólico
2005	Ferraro, R. et. al.	Sistema de Valores para o Consumidor
2005	Thompson, C. J.	Percepção de Risco
2005	Tian, K. e Belk, R. W.	Comportamento e Consumo simbólico
2006	Smeesters, D. & Mandel N.	Autoconceito e Mídia
2010	McFerran, B. et. al.	Processo Cognitivo
2010	Sandikci e Ger (2010)	Comportamento e Consumo simbólico
2011	Hung, I. W. & Labroo, A. A.	Processo Cognitivo
2012	Gal, D.	Processo Cognitivo
2013	Scaraboto e Fischer (2013)	Comportamento e Consumo simbólico
2013	Belk, R. W.	Comportamento e Consumo simbólico
2015	Van De Veer, E., Van Herpen, E., & Van Trijp, H. C.	Comportamento e Consumo Simbólico

Fonte: Elaborado pelos autores

Figura 5. Artigos publicados no JCR na década de 2000.

Sherry (2000) apresenta um pequeno artigo com intenção de desafiar no sentido moral, político e intelectual o entendimento de lugar, materialidade e representação no campo de estudos de comportamento do consumidor. A partir da leitura de um livro, que discute a dimensão de espaço e lugar, o corpo é a

instância primeira de redescoberta dessas dimensões, dado que o ser humano acessa o mundo através de um corpo vivo e, as descrições dos lugares, pelo indivíduo, sempre retomam, inexoravelmente, às experiências vividas pelo corpo.

Já o trabalho de Thompson e Troester (2002) investiga durante quatro anos um grupo de consumidores que são afeitos a uma prática terapêutica alternativa de cuidados com a saúde. Segundo os autores, o corpo aparece como um símbolo de negociação e transgressão tecnológica sendo passível de purificação. A ação de cuidar da saúde por via dita natural passa a representar um modo de tornar o corpo sagrado. O trabalho de Thompson (2004) é uma continuidade ao trabalho de Thompson e Troester (2002), onde o corpo é retratado de modo similar.

No artigo de Belk e Ger (2003), o corpo e a mente integrados aparecem como moduladores do desejo do consumidor, onde são afetados pela cultura. Portanto, a satisfação destes não depende somente das reações individuais e psicológicas de cada um, mas também do conjunto de valores simbólicos advindos de aspectos culturais. O desejo é caracterizado como um conjunto de sentimentos positivos que repercutem em uma série de ações corpóreas (como o calor) e que transcendem a racionalidade humana, sendo um fenômeno que se assemelha ao sentimento de paixão.

O trabalho de Joy e Sherry (2003) dá continuidade ao trabalho desenvolvido por Holbrook e Hirschman (1995) ao buscar revelar de que forma ocorrem as experiências corporais dos consumidores. Os autores analisam a compreensão consciente e também cognitiva dos indivíduos. Após uma longa pesquisa com 30 participantes, os pesquisadores vão de encontro ao pensamento de Emmanuel Kant, que defende uma separação entre mente e corpo. Joy e Sherry (2003) ainda sugerem que a percepção e imaginação do ser humano coexistem e, são integralmente incorporadas. Por ser o corpo o canal de contato com o mundo, este constrói a rota lógica de pensamento.

O artigo de Ahuvia (2005) investiga como as atividades apreciadas pelos consumidores influenciam na construção de uma narrativa de identidade coerente. Seu estudo é contrastado com o de self estendido de Belk. Já no artigo *"Extended Self and Possessions in the Workplace"*, Tian e Belk (2005) aprofundam o conceito da posse dos objetos e o senso de self estendido do indivíduo, mas desta vez com os objetos do local de trabalho. Nesse artigo, a novidade, em relação ao artigo de 1988 encontra-se nos

resultados que sugerem uma extensão do self através de objetos protéticos que funcionam como uma parte artificial do corpo do indivíduo aumentando suas capacidades e habilidades. A possibilidade de o indivíduo estar presente por meios tecnológicos e o uso de códigos comuns ao grupo do trabalho (ex. uso de roupas vermelhas) dá ao corpo uma dimensão extraterritorial e coletiva, respectivamente. Já Ferraro et al. (2005) abordam aspectos da autoestima relacionados à mortalidade e ao consumo de bebidas e alimentos.

A partir de 2006, a pesquisa localizou quatro experimentos que abordaram o corpo. Smeesters e Mandel (2006) realizam dois experimentos com propósito similar ao de Richins (1991) onde buscam avaliar como a exposição de imagens de modelos afetam a autoestima do observador. Nesse estudo, as características do corpo serviram de moderadora para construção de autoconceito dos indivíduos. Em 2010 e 2011, os estudos de McFerran et al. (2010), Hung e Labroo (2011) e Gal (2012) foram conduzidos para entender o processo cognitivo dos indivíduos. No primeiro estudo, busca-se entender como o formato do corpo influencia a escolha de alimentos. No segundo, os autores buscam compreender a relação entre corpos musculosos, poder e autocontrole. Já o estudo de Gal (2012) visa compreender a relação entre estímulo e salvação.

Dois artigos também relacionados a questões de moda e corpo destacam-se neste período. O primeiro, de Sandikci e Ger (2010) que evidencia o estilo e à moda da cultura do véu muçulmano, convertendo uma prática estigmatizada em objeto de consumo. E o segundo de Scaraboto e Fischer (2013) das ditas "fatshionistas" frustradas, no qual se pesquisou, através de uma abordagem qualitativa, por que e como os consumidores marginalizados se mobilizam para buscar mais opções de moda em mercados dominantes.

O estudo de Belk (2013) busca fazer uma atualização de seu conceito seminal do extended-self, proposto em 1988. Esta atualização se fez importante já que o desenvolvimento tecnológico afetou drasticamente a nossa forma de consumir, de se comunicar, e da forma de nos apresentarmos. Esta atualização conceitual revitaliza o conceito, incorpora os impactos da digitalização, e

fornece uma compreensão do consumidor tecnológico de hoje. Apesar de ser um trabalho em progresso, o autor já percebe algumas mudanças importantes que impactam a natureza do self estendido e da natureza dos bens. Já Van De Veer, Van Herpen e Van Trijp. (2015) pesquisam como a nova tendência de meditação, a *mindfulness*, ajuda os consumidores a prevenir a compensação emocional pela ingestão de alimentos, fornecendo pistas fisiológicas. Os autores conduzem uma série de experimentos, mostrando que a atenção plena, um estado de atenção reforçada, melhora a confiança dos consumidores em episódios de consumo e provocam um maior equilíbrio do peso corporal.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Relembrando que o objetivo deste trabalho é o de realizar uma revisão bibliográfica histórica no principal periódico internacional relacionado a estudos de consumo, apresentam-se a seguir algumas considerações. A partir do final dos anos 1960, sobretudo nas décadas de 70 e 80, incrementam-se os estudos das neurociências e de psicologia cognitiva. Portanto, as funções mentais humanas deixaram de incorporar o terreno da filosofia e começaram a se tornar objeto legítimo de investigação científica. Nestas décadas, a pesquisa, em grande parte se dá sob uma perspectiva positivista orientada pela busca de conhecimentos mais relacionados à psicologia científica (Anderson, 2004).

Desta forma, não é de se estranhar que quanto aos métodos, os pesquisadores priorizem tanto experimentos quanto análises estatísticas derivadas de surveys. O indivíduo e o consumo, portanto, são compreendidos como um fenômeno regular, a ser estudado de modo controlado. O corpo, nessa perspectiva também é abordado como uma estrutura que responde a estímulos internos e externos de modo padronizado e até previsível. Em paralelo, também nessas décadas, o campo de estudos de marketing passa por sua vez por transformações significativas ao integrar profissionais de diversas áreas. Junto com economistas, integram os estudos de marketing antropólogos, psicólogos, críticos literários e geógrafos. Portanto, outras formas de enxergar o indivíduo e, de realizar pesquisas são

incorporadas, favorecendo a pluralidade de práticas de investigação (Kassarjian, 1986; Levy, 2006).

Aos poucos, as pesquisas conduzidas fora do laboratório, de cunho mais sociológico, antropológico e etnográfico também começam se desenvolver. E o interpretativismo ganha espaço como lente de observação do consumidor (Belk, 1987). Alguns pesquisadores começam a entender a importância de ver o consumidor em seu ambiente natural e passam a defender a dimensão simbólica do consumo. O corpo passa ser visto na dimensão cultural e é entendido como um lugar individual e coletivo sujeito a fatores desconhecidos e incontroláveis (Arnould & Thompson, 2005).

Ao analisarmos os artigos publicados na década de 90 e nos primeiros dezesseis anos dos anos 2000, observamos que os desafios no campo de estudos sobre o corpo dizem mais respeito à expansão das perspectivas filosóficas de como observar esse corpo, podendo ser de orientação fenomenológica ou cognitiva. Ainda, após a revisão dos artigos expostos, observa-se que o corpo fornece aos pesquisadores uma pluralidade de perspectivas para se estudar o fenômeno do consumo.

Isso significa dizer que, o corpo pode ser abordado independentemente do posicionamento teórico ou paradigmático eleito ou mesmo de sua escolha metodológica. Além de acompanhar o desenvolvimento científico do campo, o corpo serve como fonte de conhecimento ao pesquisador, fornecendo elementos que se desdobram em questões sobre o indivíduo e suas relações sociais. Isso permitiu que os pesquisadores o enxergassem sob o ponto de vista de modulador, de jurisdição, como associação, imagem, identificação e extensão de objetos.

Quanto às perspectivas sociológicas, a investigação pode seguir se aprofundando em linhas citadas anteriormente, como em recentes trabalhos da literatura nacional. Ainda a exemplo dos interessantes artigos de cunho qualitativo, já realizados pelos diversos grupos de pesquisadores brasileiros, propõe-se a exploração de mais pesquisas de cunho fenomenológico, utilizando a *grounded theory*, a semiótica e o interpretativismo.

Os estudos sobre o corpo também podem contribuir para o desenvolvimento do campo de comportamento de consumo. Sendo um dos

objetivos deste artigo, o de enunciar possíveis caminhos de pesquisa dentro de estudos de consumo relacionados ao corpo, e, partindo-se inicialmente da análise de Rapp e Hill (2015) em toda base do JCR, depreende-se que há uma prevalência de estudos de “escolhas do consumidor” e “tomada de decisão” (53,9%), seguidos por “gestão de marketing” (20,4%) e “perspectivas sociológicas” (18,3%).

Em “escolhas do consumidor” sugere-se, por exemplo, mais estudos ligando decisões de consumo de alimentos, de produtos e serviços de fitness ou de estética a suas relações com a representação do corpo. Em gestão de marketing, talvez, uma das possibilidades, seria a de abordar insights de pesquisas de consumidor com a percepção do corpo. Já em “tomada de decisão” podem-se vislumbrar trabalhos abordando as escolhas de consumo relacionadas a determinados perfis de renda,

biótipo, classe social, ou nível educacional no tocante ao corpo, sua nutrição e serviços de estética.

Já de acordo com Wang et al. (2015) em sua análise histórica da publicação dos 16 temas principais que constam desde o início da publicação, elencam-se os 7 mais relacionados com a temática do corpo, e possivelmente mais promissores para estudos futuros, explicados através das palavras-chave e suas relações com o corpo (vide figura 6). A “Decisão Emocional” e “Memórias” relacionam-se com “Emoção, Experiência, Memórias e Recall”. A “Identidade e Influência Social”, assim como a “Cultura de Consumo” relacionam-se com as palavras-chaves “Social, Identidade, Grupo, Significado e Cultural”. A “Publicidade” e o “Consumo Infantil” tem a ver com “Criança, TV e Idade”. Por fim o “Autocontrole e Metas” relacionam-se com “Objetivo, Saúde e Alimentação”.

Fonte: Elaborado pelos autores baseado em Wang et al. (2015)

Figura 6. Temas Principais abordados na JCR e suas respectivas palavras-chave

Por fim, o presente estudo de natureza qualitativa não pretende ser conclusivo em relação às pesquisas sobre o corpo na área de estudos de consumo no Brasil ou no âmbito internacional. Para futuras pesquisas, além dos caminhos já enunciados, sugerimos que sejam

realizadas revisões sobre o tema em outras revistas da área de marketing que não fizeram parte do presente estudo e editadas pela *American Marketing Association* (AMA), como por exemplo, *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research* e *Journal of International*

Marketing. Além das revistas internacionais, a plataforma SPELL – *Scientific Periodicals Electronic Library* reúne uma extensa coleção de revistas brasileiras e pode auxiliar na condução de pesquisas sobre o tema corpo. Com relação ao tratamento dos dados, um estudo quantitativo pode ser realizado para mapear a estrutura de conhecimento do campo via análise de citações e co-citações (Bellis, 2009).

REFERÊNCIAS

- ABIHPEC (2016). Panorama do setor 2016. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal. Disponível em: <https://pub.flowpaper.com/docs/https://www.abihpec.org.br/novo/wpcontent/uploads/PANOMARA-DO-SETOR-2016.pdf>
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-184.
- Anderson, J. R. (2004). *Psicologia cognitiva e suas implicações experimentais*. Rio de Janeiro: LTC.
- Arnould, E. J. & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31 (4), 868-882.
- Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157-164.
- Belk, R. W. (1987). The role of odyssey in consumer behaviour and in consumer research. *Advances in Consumer Research*, 14, 357-361.
- Belk, R. W. (1988) Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Belk, R. W., Bahn, K. D. & Mayer, R. N. (1982). Recognition developmental consumption symbolism. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 4-17.
- Belk, R. W. & Ger, L. I. Z. (2003). The fire of desire : A multisited inquiry into consumer passion. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 326-351.
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500.
- Bellis, N D. (2009). *Bibliometrics and citation analysis: From the science citation index to cybermetrics*. Lanham, MD: Scarecrow Press. 417 p.
- Bourdieu, P. (2007) *A distinção: Crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp.
- Burnett, J. J. (1981). Psychographic and demographic characteristics of blood donors. *Journal of Consumer Research*, 8(1), 62-66.
- Burnkrant, R. E. (1976). Motivational model intensity of information processing. *Journal of Consumer Research*, 3(1), 21-30.
- Curtis, W. W. & Devere, S. P. (1976). Optimal stimulation process level and the adoption decision. *Journal of Consumer Research*, 3(2), 84-94.
- Douglas, M, & Isherwood, B. (2004). O mundo dos bens: Para uma antropologia de consumo. Rio de Janeiro. UFRJ.
- Ett, J. J. B. (1981). Psychographic demographic donors blood of characteristics. *Journal of Consumer Research*, 8(1), 62-66.
- Eugene, W. & Salisbury, L. C. (2003). Volume 30 author index. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 629-638.
- Ferraro, R., Shiv, B., & Bettman, J. R. (2005). Let us eat and drink, for tomorrow we shall die: Effects of mortality salience and self-esteem on self-regulation in consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 65-75.
- Faber, R. J., Christenson, G. A., Zwaan, M. & Mitchell, J. (1995). Two forms of compulsive consumption : Buying comorbidity and eating. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 296-304.
- Figueiredo, B., Ourahmoune, N., Rojas, P., Pereira, S. J., Scaraboto, D., & Ferreira, M. C. (2014). The branded and gendered Brazilian body: Material and symbolic constructions in an overlooked context. In *Consumer Culture Theory* (p. 259-273). Emerald Group Publishing Limited.
- Foucault, M. (1979) *Microfísica do poder*. Rio De Janeiro: Graal.
- Fontes, O de A., Borelli, F. C., & Casotti, L. M. (2012). Como ser homem e ser belo? Um estudo exploratório sobre a relação entre masculinidade e o consumo de beleza. *REAd-Revista Eletrônica de Administração*, 18(2), 400-432.
- Gal, D. (2012). A mouth-watering prospect: Salivation to material reward. *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1022-1029.
- Goffman, I. (2004) *A representação do eu na vida cotidiana*. 12 Ed. Vozes Petropolis.
- Goldenberg, M. (2010). O corpo como capital: Estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira. São Paulo: Estação das Letras.
- Hansen, F. (1981). Hemispherical lateralization : Implications for consumer understanding behavior. *Journal of Consumer Research*, 8(1), 23-36.
- Harrison, P. (2006). Poststructuralist theories. In: S. Aitken & G. Valentine. *Approaches to human geography*. London: SAGE Publishing.
- Hirschman, E. C. (1992). The Consciousness of general theory of addiction: Compulsive

- toward consumption. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 155-179.
- Hirschman, E. C. (1995). Understanding the socialized of body: Poststructuralist analysis practices consumers and images. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 139-153.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140
- Hyun, Y. J., Reeves, B. & Thorson, E. (1988). Lateralized hemispherically response to EEG as a television commercial. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 185-198
- Hung, I. W., & Labroo, A. A. (2011). From firm muscles to firm willpower: Understanding the role of embodied cognition in self-regulation. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 1046-1064.
- ISAPS. International survey on aesthetic/cosmetic. (2016). Procedures Performed in 2015. Disponível em: <https://www.isaps.org/Media/Default/global-statistics/2016%20ISAPS%20Results.pdf>
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1977). Consumer nutrition use and of comprehension information. *Journal of Consumer Research*, 4(2), 119-128.
- Joy, A., & Sherry, J. F. (2003). Speaking of art as embodied imagination: A multisensory approach to understanding aesthetic experience. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 259-282.
- Kassarjian, H. H. (1986) Consumer research: Some recollections and a commentary. *Advances in Consumer Research*, 13, 6-8.
- Kroeber-Riel, W. (1979). In psychobiological approaches consumer. *Journal of Consumer Research*, 5(4), 240-250.
- Labroo, A. A. (2011). From firm muscles to firm willpower: Understanding the role of embodied cognition in self-regulation. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 1046-1064.
- Landon, E. L. (1974) Self concept, ideal self concept and consumer purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 44-51.
- Langston, A. (1984). *Ten-year summaries and index of the Journal of Consumer Research*. *Journal of Consumer Research*, 10, 455-500.
- Levy, S. J. (1959) Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37, 117-119.
- Levy, S. J. (2006). History of qualitative research methods. In: Handbook of qualitative research methods in marketing. EUA. Edward Elgar Publishing Inc. 3-15.
- Livramento, M. N., Hor-Meyll, L. F., & Pessôa, L. A. G. D. P. (2013). Valores que motivam mulheres de baixa renda a comprar produtos de beleza. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 14(1), 44-74.
- MacInnis, D. J. (2004). Where have all the papers gone? Reflections on the decline of conceptual articles. *Association for Consumer Research*, 1-3.
- MacInnis, D. J. (2011). A framework for conceptual contributions in marketing. *Journal of Marketing*, 75(4), 136-154.
- Mauss, M. (1974). *As técnicas corporais: Sociologia e antropologia*. São Paulo: EPU/EDUSP
- McCracken, G. (1986) Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84.
- McFerran, B., Dahl, D. W., Fitzsimons, G. J., Morales, A. C., Dahl, D. W., Fitzsimons, G. J. & Morales, A. C. (2010). I have what she's having: Effects of social influence and body type on the food choices of others. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 915-929.
- Netemeyer, R. G., Burton, S., & Lichtenstein, D. R. (1995). Trait aspects to of vanity: Measurement and relevance consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 21(4), 612-626.
- Pereira, S. J. N., & Ayrosa, E. A. T. (2012). Corpos consumidos: cultura de consumo gay carioca. *Organizações & Sociedade*, 19(61).
- Pessemier, E. A. Bemmaor, A. C. & Hanssens, D. M. (1977) Willingness to supply human body parts: Some empirical results. *Journal of Consumer Research*, 4(3) 131-140.
- Prelinger, E. (1959). Extension and structure of the self. *The Journal of Psychology*, 47(1), 13-23.
- Rapp, J. M., & Hill, R. P. (2015). "Lordy, lordy, look who's 40!" The Journal of Consumer Research reaches a milestone. *Journal of Consumer Research*, 42(1), 19-29.
- Richins, M. L. (1991). Social images comparison of and the idealized advertising. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 71-83.
- Rocha, E., & Rodrigues, J. (2012). *Corpo e consumo: Roteiro de estudos e pesquisas*. Rio de Janeiro: PUC/RJ.
- Rook, D. W. (1985). The ritual dimension of consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 251-264.
- Rothschild, M. L., Hyun, Y. J., Reeves, B., Thorson, E., & Goldstein, R. (1988). Hemispherically lateralized EEG as a response to television commercials. *Journal of Consumer Research*, 15, 185-198.
- Sandikci, Ö., & Ger, G. (2010). Veiling in style: How does a stigmatized practice become fashionable? *Journal of Consumer Research*, 37(1), 15-36.

- Sauerbronn, J. F. R., Tonini, K. A. D., & de Lodi, M. D. F. (2011). Um estudo sobre os significados de consumo associados ao corpo feminino em peças publicitárias de suplementos alimentares. *Revista Eletrônica de Administração*, 17(1), 1-25.
- Scaraboto, D., & Fischer, E. (2013). Frustrated fatshionistas: An institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1234-1257.
- Secord, Paul F. and Peevers, Barbara H. (1974). The development and attribution of person concepts. In: *Understanding other persons*, ed. Theodore Mischel, Oxford: Blackwell, Basil, and Mott.
- Schouten, J. W. (1991). Selves in transition : Rites of symbolic passage and consumption personal identity reconstruction. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 412-425.
- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43-61.
- Sherry, J. F. (2000). Place, technology, and representation. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 273-278.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Smeesters, D., Mandel, N. & Mandel, N. (2006). Positive and negative media image effects on the self. *Journal of Consumer Research*, 32(4), 576-582.
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319-329.
- Steinberg, S. A. & Yalch, R. F. (1978). When eating begets buying: The effects of food samples on obese and nonobese shoppers. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 243-246.
- Strehlau, V. I., Claro, D. P., & Neto, S. A. L. (2015). A vaidade impulsiona o consumo de cosméticos e de procedimentos estéticos cirúrgicos nas mulheres? Uma investigação exploratória. *Revista de Administração*, 50(1), 73.
- Summers, J. (1974). Study of the in role of beliefs intentions consistency restoration. *Journal of Consumer Research*, 1(1), 63-70.
- Thompson, C. J., Locander, W. B., & Pollio, H. R. (1989). Putting consumer experience back into consumer research: The philosophy and method of existential-phenomenology. *Journal of Consumer Research*, 133-146.
- Thompson, C. J., & Hirschman, E. C. (1995). Understanding the socialized body: A poststructuralist analysis of consumers' self-conceptions, body images, and self-care practices. *Journal of Consumer Research*, 139-153.
- Thompson, C. J. (2004). Marketplace mythology and discourses of power. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 162-180.
- Thompson, C. J. (2005). Consumer risk perceptions in a community of reflexive doubt. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 235-248.
- Thompson, C. J. & Troester, M. (2002). Consumer value systems in the age of postmodern fragmentation : The case of the Natural Health Microculture. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 550-571.
- Tian, K., & Belk, R. W. (2005). Extended self and possessions in the workplace. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 297-310.
- Tonini, K. A. D. & Sauerbronn, J. F. R. (2013). Mulheres e corpo: Uma investigação acerca dos valores de consumo do corpo feminino. *Remark – Revista Brasileira de Marketing*, 12(3), 77.
- Trinca, T. P. (2008). *O corpo-imagem na “cultura do consumo”: uma análise histórico-social sobre a supremacia da aparência no capitalismo avançado*. Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Filosofia e Ciências.
- Tybout, A. M., & Yalch, R. F. (1980). The effect of experience: A matter of salience? *Journal of Consumer Research*, 406-413.
- Van De Veer, E., Van Herpen, E., & Van Trijp, H. C. (2016). Body and mind: Mindfulness helps consumers to compensate for prior food intake by enhancing the responsiveness to physiological cues. *Journal of Consumer Research*, 42(5), 783-803.
- Wang, X. S., Bendle, N. T., Mai, F., & Cotte, J. (2015). The Journal of Consumer Research at 40: A historical analysis. *Journal of Consumer Research*, 42(1), 5-18.
- Yadav, S. B. (2010). A conceptual model for user-centered quality information retrieval on the World Wide Web. *Journal of Intelligent Information Systems*, 35(1), 91-121.
- Zeithaml, V. A. (1982). Consumer response to in-store price information environments. *Journal of Consumer Research*, 8(4), 357-369.

The Body in Consumer Studies: A bibliographical review on the subject

Abstract: *The purpose of the article is to understand how the body has been investigated in consumer studies over the last 42 years, specifically, in the papers published in the Journal of Consumer Research. Besides being a very valued element in Brazilian culture, being an element pointed as a particular form of capital, the body promotes a great industry of products and services. Aiming to provide subsidies to future researchers in consumer studies, the authors carried out a bibliographical survey by reading 79 articles published within JCR, and selected 45 of those that directly or indirectly approached the subject, and complemented by selected Brazilian scientific articles. The authors initially conclude that the subject encompassed an exploration of its biological structure and more tangible characters, and subsequently its symbolic and subjective aspects were recognized and explored. The authors propose different paradigmatic and methodological approaches as possible research avenues for future studies.*

Key words: *body, consumer studies, consumer behavior.*