

## **O mercado do corpo real: o consumo de produtos que validam o corpo como ele é**

Sandra Regina Rech<sup>1</sup>, Jéssica Letícia Mileski<sup>2</sup>

Palavras-chave: corpo, mercado, comportamento

Ao longo da história de nossa sociedade o corpo foi, por vezes, negado, escondido e discriminado, em outras foi glorificado, exposto e construído. O que importa nos discursos históricos relacionados ao corpo e à beleza é que sempre houve um modelo de corpo como padrão. Durante as pesquisas sobre comportamento consumidor, realizadas no projeto Futuro do Presente, notou-se que as discussões e os mercados relacionados ao corpo estão cada vez mais amplos, características de uma sociedade hipermoderna em que o corpo, assim como outros bens, também é hiperconsumido. O que chama atenção hoje é a discussão de um corpo-padrão determinado pela moda e suas consequências. O questionamento do modelo corporal difundido pela mídia inicia o processo de uma revolução do corpo. Contudo, faz-se necessário compreender se o discurso de um corpo liberto do modelo considerado certo é real ou apenas uma estratégia de mercado. Para poder levantar tais questionamentos, buscou-se entender primeiramente o corpo-padrão, bem como o corpo-mídia e a (re)construção do corpo na contemporaneidade. Estudos sobre a Campanha pela Real Beleza da Dove foram realizados para verificar se a aceitação de um corpo normal, real e natural, é um discurso realmente pensado pela libertação feminina de padrões determinados pela moda e mercados de consumo, ou se é um discurso estratégico para o consumo da marca.

---

<sup>1</sup> Orientadora, Professora do Departamento de Moda do CEART-UDESC – sandrereginaRech@gmail.com

<sup>2</sup> Acadêmica do Curso de Bacharelado em Moda do CEART-UDESC, bolsista de iniciação científica PROBIC/UDESC