

Recebido em: 01 de setembro de 2017
Aprovado em: 07 de novembro de 2017
Sistema de Avaliação: Double Blind Review
RPR | a. 15 | n. 1 | p. 40-63 | jan./jun. 2018
DOI: <https://doi.org/10.25112/rpr.v1i0.1353>

O ESTILO DE VIDA SAUDÁVEL E SEU IMPACTO NO CONSUMO DE MODA

THE HEALTHY LIFESTYLE AND ITS
IMPACTS AT FASHION CONSUMPTION

Camilla Steinhaus

Graduada em Moda pela Universidade Feevale (Novo Hamburgo/Brasil). Bolsista de Iniciação Científica (CNPq). E-mail: camillasteinhaus@gmail.com.

Juliana Zanettini

Mestra em Design pela Universidade Anhembi Morumbi (São Paulo/Brasil). Professora na Escola Superior de Propaganda e Marketing (Porto Alegre/Brasil). E-mail: ju.zanettini@gmail.com.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo geral estudar o estilo de vida saudável e sua relação com o corpo e com a moda, além de suas relações com o consumo. A pesquisa descritiva, caracterizada como de natureza básica, é realizada através de uma abordagem qualitativa, onde utiliza-se o procedimento técnico bibliográfico para a coleta de dados. Desta forma, este trabalho busca responder à questão que o norteia: como o estilo de vida saudável se relaciona com o consumo de moda? Para que o objetivo geral deste trabalho fosse desenvolvido, alguns objetivos específicos foram relacionados. Inicialmente, após a introdução, são estudadas as relações entre corpo e moda. Em seguida, é contextualizado o estilo de vida saudável, tema deste trabalho, e de que forma este se relaciona com o consumo de moda. Para tanto, utiliza-se autores como Santaella (2004), Castilho e Martins (2005) e Nahas (2003), que dão embasamento ao trabalho.

Palavras-chave: Estilo de vida saudável. Corpo. Moda. Consumo.

ABSTRACT

This study aims to study the healthy lifestyle and its relationship with the body and fashion, as well as its relationship with consumption. The descriptive research, characterized as of basic nature, is carried out through a qualitative approach, where the technical bibliographical procedure for data collection is used. In this way, this work seeks to answer the question that guides it: how healthy lifestyle is related to fashion consumption? In order for the general objective of this work to be developed, some specific objectives were related. Initially, after the introduction, the relations between body and fashion are studied. Next, it is contextualized the healthy lifestyle, theme of this work, and in what way this relates to the consumption of fashion. In order to do so, authors such as Santaella (2004), Castilho and Martins (2005) and Nahas (2003) are used, which base their work.

Keywords: Healthy lifestyle. Body. Fashion. Consumption.

1 INTRODUÇÃO

A moda e seus diversos signos¹ possui relação com o corpo que a veste. Ao longo dos anos, enquanto ocorrem mudanças históricas e culturais, um modifica o outro com a mesma intensidade com que se complementam. Desde o século XX, com as transformações sociais, econômicas e consequentemente comportamentais que acontecem, a moda vigente colabora com a glorificação do corpo e o arquétipo magro e esbelto torna-se ideal no momento em que a combinação das indústrias do cosmético, da moda, da publicidade e das grandes estrelas de Hollywood influencia a vida das pessoas da época (CASTRO, 2003). Percebe-se, com isso, a similaridade e a proximidade destes dois campos, à medida em que um torna-se inspiração e reflete direta ou indiretamente no outro.

Hoje o corpo ideal está associado a um estilo de vida saudável. O modo de viver que implica na busca de práticas benéficas à saúde, como alimentação saudável e natural, associado a exercícios físicos regularmente torna-se rotina, ao passo que tal estilo de vida leva à construção de um novo corpo magro e definido, bem como a novos hábitos de consumo. Tais hábitos de consumo interferem em todas as esferas que compõem o estilo de vida: no que concerne à alimentação, por exemplo, com o investimento em produtos mais saudáveis e com opções alternativas que se encaixam na dieta. No campo da moda, diversas marcas investem em produtos mais urbanos e esportivos, não só para a prática de esportes, mas para uso diário e cotidiano, refletindo a incorporação do estilo de vida no segmento. Assim, justifica-se a elaboração do presente trabalho pela importância e relevância em termos de estudo de comportamento e de hábitos de consumo atuais. Desta forma, este trabalho busca responder à questão que o norteia: como o estilo de vida saudável se relaciona com o consumo de moda? Como objetivo, assim, busca-se responder esta questão, estudando o estilo de vida referido e sua relação com o corpo e a moda, além de suas consequências na esfera do consumo.

A elaboração do presente trabalho é feita através de uma pesquisa bibliográfica, onde o pesquisador busca em materiais já publicados, como artigos acadêmicos, livros, monografias, dissertações e teses afim de fundamentar sua análise. Tratando-se de um trabalho onde o pesquisador observa, registra e analisa determinado estilo de vida de um grupo social, interpretando suas nuances e características sem que interfira sobre elas, pode-se classificá-lo como pesquisa descritiva, no que diz respeito ao seu objetivo.

¹ De acordo com Peirce (1972) signo quer dizer qualquer coisa que represente algo para alguém, relacionando o *representamen*, o objeto e o interpretante.

Quanto à sua natureza metodológica, a pesquisa caracteriza-se como básica, pois, conforme Prodanov e Freitas (2013), tem a intenção de gerar conhecimento sem necessariamente aplicação prática.

O trabalho é conduzido de forma que, inicialmente, as relações entre o corpo e a moda sejam esclarecidas, através de autores como Santaella (2004) e Martins e Castilho (2005). Em seguida dedica-se a dissertar sobre o estilo de vida saudável, tema deste trabalho. São apresentados a partir de discursos de Nahas (2003) e Butler (2003), entre outros autores, a importância que o estilo de vida assume hoje. Conceitua-se também o que é estilo de vida utilizando autores como Bourdieu (1983), para assim entender melhor este comportamento. Ainda, relaciona-se o *lifestyle*² saudável com a moda e suas influências na esfera do consumo, a partir de exemplos de marcas que demonstram o crescimento no mercado de moda *fitness*³. Justifica-se a escolha das marcas apresentadas como exemplos que comprovam tal relação por estas estarem na mídia e em voga no período em que o presente artigo é escrito.

2 O CORPO QUE COMUNICA

Inicialmente, dedica-se a entender de que forma o corpo configura-se como um comunicador e ferramenta de expressão dos indivíduos, para, por conseguinte, relacionar com a moda e ao culto à beleza que levam ao estilo de vida saudável. Assim, a semelhança entre o indivíduo e o que está em seu pensamento tem no corpo uma forma de comunicação não-verbal que expressa subjetividades do indivíduo, o que ele pensa, quem ele é. Doel (2001, *apud* SANTAELLA, 2004), neste sentido, afirma que o sujeito é idêntico a si mesmo, sendo universal, indivisível e eterno dentro de sua condição de possibilidade da identidade, da sua presença e da sua diferença perante a sociedade. O corpo torna-se importante meio de identificação do indivíduo, sendo através da fragmentação dos rostos e formas do corpo que ocorre a problematização deste. Existe assim, o conhecimento do corpo enquanto duas substâncias distintas: ao mesmo tempo em que é objeto da natureza, orgânico, o corpo possui uma mente pensante e de origem misteriosa, e a ligação entre estes dois campos opostos dá-se na medida em que um confere significado ao outro (SANTAELLA, 2004). Desde Marx, Nietzsche e Freud, filósofos que colaboraram para a inquietude da mente e o fim de muitas certezas humanas, a razão começa a ser deixada de lado para que os desejos e vontades humanas vigorem, abrindo-se uma nova zona de visibilidade do corpo e extrapolando sua suposta dimensão exclusivamente natural e restrita à fisiologia e anatomia. Neste novo momento, o

² Em tradução livre, "estilo de vida".

³ Em tradução livre, quer dizer "ginástica". Refere-se à prática de atividade física e ao bom condicionamento físico.

corpo torna-se ferramenta que permite a leitura dos fatores econômicos e políticos de uma época, bem como da cultura, dos fantasmas e dos investimentos de desejo que determinam a forma como ele - o corpo - emprega sua força de trabalho, de forma instintiva ou pulsional (SANTAELLA, 2004).

Da mesma forma que representa um limite e uma forma de comunicação, o corpo pode configurar-se como objeto de manifestações ideológicas e políticas no momento em que materializa e concretiza discursos. É possível reconhecer épocas, espaços, etnias e grupos, além de outras manifestações, através da leitura corporal, e, através desta, verificar o que e de que forma ele comunica, como, para quem e por que o faz, revelando o corpo como "textos" prontos para serem lidos, comunicando à medida que se constrói como sujeito. (CASTILHO; MARTINS, 2005). A natureza do corpo, assim, prevê que ele se articule com diferentes códigos e processe diferentes formas de significação, levando em conta o tempo e o espaço que o circundam, além do "outro", para edificar construções de identidade do sujeito.

Paradoxalmente, enquanto os discursos filosóficos e sociais expõem as contradições das definições estáveis e acabadas do indivíduo, suas particularidades e formas de manifestação, a mídia trabalha para alimentar as miragens do ego, utilizando as imagens do corpo reificado e modelizado como ideal a ser atingido como promessa de felicidade absoluta. Santaella (2004) admite ainda que as representações midiáticas possuem efeito profundo sobre as experiências do corpo, levando os indivíduos a imaginar determinadas existências corporais através de técnicas de adorno, "estilos de andar, vestir, gesticulação, expressão, a face e o olhar, os pelos corporais e os adornos, que perfazem toda uma maquinação do ser". (SANTAELLA, 2004, p. 126). Cria-se uma espécie de economia psíquica da autoestima e de reforço do poder pessoal, não existindo, desta forma, separação entre a configuração externa do corpo e a imagem interna do eu. A dominância do exterior sobre o interior explica, de certa forma, o poder que a glorificação e exibição do corpo passa a assumir, trazendo como recompensa um suposto "renascimento de eus danificados e identidades deterioradas" (CRILLANOVICK, 2003, p. 331, *apud* SANTAELLA, 2004, p. 126).

A cultura do narcisismo encontra no corpo perfeito - forte, belo, jovem, veloz, independente do padrão de formatos e volumes ideais de cada país - sua forma de expressão, amparada no culto ao corpo. Este culto pode ser definido como "um tipo de relação dos indivíduos com seus corpos que tem como preocupação básica seu modelamento a fim de aproximá-lo o mais possível do padrão de beleza estabelecido" (CASTRO, 2003 *apud* SANTAELLA, 2004). A autora destaca que a construção deste indivíduo focado na corporeidade não envolve somente a prática física, mas também o que concerne à alimentação, o uso de cosméticos e tudo mais que colabore para esta definição.

À ideia de reconstruir e modificar o corpo, associa-se um misto de disciplina ascética e hedonismo narcísico que se intensifica a partir dos anos 1960, quando começa a excessiva exposição do corpo no espaço público e uma maior valorização da aparência física. Segundo Castro (2003), da mesma forma como é possível relacionar o conceito de beleza com a civilização, o culto ao corpo está intimamente ligado com a constituição do moderno. A figura da “musa fitness” surge através das mídias sociais como um incentivo a práticas saudáveis e a alimentação regrada, bem como um exemplo de culto ao corpo e de modelo a ser seguido. Além de fotos e vídeos de toda a rotina de exercícios e de alimentação, são compartilhadas frases e textos motivacionais que tem como objetivo inspirar o espectador a fazer o mesmo e buscar tais práticas. Um exemplo é a blogueira⁴ baiana e *digital influencer*⁵ Gabriela Pugliesi, que conta com mais de 4 milhões de seguidores em redes sociais como o Instagram e o Youtube, ambas de compartilhamento de imagens e vídeos, para motivar e influenciar pessoas ao redor do mundo no sentido de consumo e estilo de vida. Além disso, marcas do segmento fitness, esportivo, de alimentação natural, ou outras, procuram a moça para divulgar seus produtos, já que ela é conhecida como uma poderosa *digital influencer*⁶. A aliança do uso da imagem do corpo considerado ideal - sua magreza e definição muscular -, com a incitação ao consumo e todo o adorno que faz parte desta imagem, faz com que a representação de vida perfeita seja associada a essas pessoas, que contam com fãs e seguidores fiéis. Na figura 1, retirada do seu perfil na rede social Instagram⁷, a blogueira posa com seu namorado, o modelo Erasmo Viana, em seu estúdio de *spinning*⁸ após uma aula. A legenda, associada à pose de Gabriela na foto, mostrando seu corpo e seus músculos, sugere e demonstra a alegria em fazer o exercício físico, faz propaganda do local, e convida seus seguidores a fazer o mesmo. Verifica-se também o expressivo número de pessoas que curtem a foto e comentam na mesma, elogiando o casal e desejando o mesmo corpo para si.

⁴ Pessoa que possui um blog (site em forma de diário on-line onde são apresentados textos, imagens ou vídeos que retratam um tema escolhido pelo autor).

⁵ Em tradução livre, “influenciadora digital”.

⁶ Em tradução livre, influenciadores digitais. Pessoas que tem um grande número de seguidores nas redes sociais e que, por isso, influenciam as outras pessoas e seus hábitos de consumo.

⁷ Disponível em: <<https://www.instagram.com/gabrielapugliesi/?hl=pt-br>> Acesso em: 05 jul. 2017.

⁸ Prática esportiva sobre uma bicicleta estacionária e que conta com o incentivo de uma professora. A técnica trabalha diversos músculos do corpo, além de ser um programa de treinamento cardiovascular.

Figura 1 - A musa fitness Gabriela Pugliesi e seu noivo Erasmo Viana



Fonte: Instagram pessoal de Gabriela Pugliesi

A este respeito, as inúmeras formas de fabricar ou reconstruir o corpo se relacionam com procedimentos estéticos ou de embelezamento que visam a decoração corpórea e acompanham as mudanças e estímulos socioculturais que instalam novos modelos e exigem novas aparências. Todas essas mudanças têm como objetivo e resultado a incorporação a determinado grupo, e, quando o indivíduo se sente parte deste grupo, ele assume traços de identificação que permitem a assimilação de sua cultura, “já que age sempre observando e comparando a si mesmo com os outros: quer por traços de similaridades, quer por traços de diferenças, esse sujeito semiótico consegue construir sua própria identidade” (CASTILHO; MATINS, 2005, p. 37). Ainda sobre os signos do corpo e suas formas de diferenciação e adorno, a moda coloca-se hoje como uma estratégia corporal na busca de mais expressão, no momento em que propicia movimentos de simulação e dissimulação e aumenta o poder do corpo de afetar e ser afetado. (BAUDRILLARD, 1996, *apud* SANTAELLA, 2004). Desta forma, a autora destaca que a moda se aprofunda no momento em que se torna encenação do próprio corpo, e quando o corpo se transforma em meio a moda, sugerindo uma intensa relação entre eles.

2.1 A MODA COMO SUPORTE PARA COMUNICAR O CORPO

No que tange a comunicação corpórea, segundo Castilho (2004), esta pode ser modificada quando o corpo é envolto e vestido por uma segunda pele, que pode conter diversos códigos e que colaboram para a construção do discurso que se quer apresentar. A moda, campo destinado à prática do vestir o corpo, configura-se como uma relação complexa entre diversos e distintos códigos.

Castilho e Martins (2005) descrevem o corpo humano como suporte a ser revestido e recriado por novas configurações plásticas, ao passo que o traje dirige o olhar do outro à determinadas partes que o sujeito decide valorizar. A moda trabalha no sentido de elaboração de modelos e formas das roupas e tem no corpo o suporte material e sensível que se articula com diversos códigos de linguagem afim de passar uma mensagem. Desta forma, o corpo constrói outros significados, "manifestações textuais que se deixam apreender e significar pelos efeitos de sentido que produzem justamente ao criar processos de identidade - para ele mesmo e para a moda" (CASTILHO, MARTINS, 2005, p. 31). Entende-se que quando a vestimenta se sobrepõe ao corpo, entra em conjunção com os demais códigos de linguagem que pretende transmitir, o potencializando ou ressignificando. Assim, considera-se a roupa como uma segunda pele, que, ao recobrir a primeira, colabora com a aparência final do sujeito como um todo.

A moda ultrapassa até mesmo os limites do seu próprio mundo, tomando conta da economia à arte e constituindo-se em tecnologias visuais e de materiais para dar um novo significado ao corpo, que se transfigura com a mesma velocidade efêmera que ela. Torna-se ainda uma maneira eficaz de "expressar um mundo de identidades incomensuráveis e fragmentadas, oferecendo uma procissão dinâmica de signos flutuantes e trocas simbólicas" (VILLAÇA; GÔES, 1998, p. 126).

Cabe ainda colocar que cada arranjo vestimentário produz efeitos diferentes e repletos de significações, e que a forma como a moda irá refletir enquanto decoração corpórea é regida por uma marcação rítmica variável no tempo, pois cada período, época ou até mesmo estação, apresenta uma nova "estrutura de figurativização e de tematização do vestuário" (CASTILHO, 2004, p. 83). Tal estrutura transforma a expressão e a dissimulação da estratégia corporal a ser usada para aumentar o poder do corpo de afetar e ser afetado, socializando os corpos através das roupas que vestem.

O poder de transformação do corpo e do sujeito através da moda reflete na identidade do ser humano, que se reconhece em determinados discursos, e que, como causa ou consequência, se identifica com determinados grupos sociais. Sobre este assunto, Castilho (2004) afirma que desde o seu nascimento,

o ser humano é moldado para pertencer a um grupo. De forma cultural, a nudez é substituída pela decoração corpórea e vestimentar, e tais hábitos acompanham o indivíduo até a morte com o objetivo de lhe conferir uma identidade social e cultural. Neste ponto, leva-se em consideração que mesmo as sociedades humanas que desconhecem o uso da roupa propriamente dita, utilizam outras formas de arte e de adorno através de diferentes técnicas para reconstrução do corpo. Assim, a moda torna-se uma tecnologia de civilidade no momento em que sua utilização se constitui através de regras pré-determinadas por grupos e que compõem uma segunda natureza do corpo.

Sobre transgressões, Mesquita (2004) afirma que o desejo de diferença ou de semelhança que o indivíduo possui em relação ao outro, é mais facilmente manifestado através das roupas justamente pela rapidez com que se pode trocá-la, ao contrário de outras formas de manifestação do estilo de vida, como meio de transporte, decoração da casa, ou modelo do telefone celular. A partir da década de 1990, o hábito de interferir sobre o corpo e de manifestar seus ideais através deste é exacerbado a tal nível, que se têm como “obrigação” da subjetividade contemporânea esse tipo de ação. A união de forças da mídia, do avanço da ciência e da indústria de cosméticos, da beleza e da moda conferem ao indivíduo uma somatória de informações e sensações, que “acabam por conferir ao sujeito a pesada ‘responsabilidade’ sobre sua ‘boa’ aparência” (MESQUITA, 2004, p. 63, grifo do autor).

Considera-se também que tais interferências estejam ligadas a necessidade do indivíduo de ter controle sobre o ele próprio, incluindo seu corpo, seu destino e sua identidade. A forma de se vestir, de cortar o cabelo, o *piercing* e a tatuagem trabalham neste sentido, conferindo ao mesmo tempo pertencimento a determinado grupo e uma sensação de individualidade e representação através destes artifícios, o que Lipovtsky (1989, *apud* MESQUITA, 2004, p. 64) denomina “era do individualismo”.

Sobre modificações corporais e moda, o corpo é distorcido ao longo do tempo e em diferentes impulsos, sendo modificado de acordo com os períodos e concepções estéticas de cada época como suporte sensível do traje. A esse respeito, Castilho (2004) traz como exemplo o corpo feminino, que passa das figuras colunares gregas, delicadas e esguias, para as grandes e compactas massas musculares típicas dos corpos contemporâneos, ao que se refere como “corpo redefinido e recriado segundo cada época” (CASTILHO, 2004, p. 84).

Diante de uma moda mutável, efêmera e que acompanha as tendências em diferentes épocas, ela - a moda - se torna arquivo e vitrine do ser/parecer, ou seja, sugere comportamentos e atitudes e colabora para a criação de novos sujeitos através de recriações leves dos conceitos do que é belo, do que é bom e

do que é verdadeiro para cada época. Através das mais diversas formas de distinção que os elementos da moda oferecem ao sujeito para compor o seu corpo e seu parecer diante do grupo com o qual se relaciona, impõe-se ainda uma aprovação social estabelecida, entre outros aspectos, pela adequação vestimentar. Tais adequações ou inadequações às normas tidas como parâmetros, estabelecem e garantem o funcionamento das relações interativas no grupo, e as escolhas que o sujeito faz, neste sentido, refletem o grau de aceitação e participação do sujeito enquanto membro de determinado grupo ou manifestação social (CASTILHO, 2004). A moda apropria-se rapidamente das linguagens criadas pelas subculturas e industrializa⁹ todo tipo de informação como tendência ou produto de consumo. Mesquita (2004) cita como exemplo as calças *oversize*¹⁰ dos skatistas, apropriadas por marcas de *streetwear*¹¹ e *prêt-à-porter*¹² ou o desleixo dos *grunges*¹³, "que remete imediatamente aos outdoors da marca Calvin Klein do começo dos anos 1990, cujo jeans caído exibia o elástico assinado da cueca/calcinha dos modelos" (MESQUITA, 2004, p. 80)

Por fim, entende-se que o corpo e a moda, associados, são capazes de unir indivíduos que desejam transmitir a mesma significação, sendo possível reconhecer grupos sociais que possuem o mesmo estilo de vida e compartilham de ideias em comum apenas através da visão e da identificação destes signos. Admite-se, também, o quanto um influencia o outro no que diz respeito a tendência corpórea ou vestimentar de cada época, influenciando nos hábitos de consumo e manifestação de diferentes estilos de vida que tem como objetivo ou consequência o enquadramento na tendência.

3 O ESTILO DE VIDA SAUDÁVEL

O estilo de vida de um indivíduo engloba características como a alimentação, aparência física (corporeidade), vestuário, habitação, trabalho, formas de lazer e as relações interpessoais de cada indivíduo. Bourdieu (1983) classifica às diferentes posições no espaço social como o estilo de vida que

⁹ No contexto da autora (2004), o termo "industrializa" significa buscar inspiração nessas linguagens e se converter em produto.

¹⁰ Em tradução livre, significa "tamanho desproporcional" ou "tamanho fora do comum". Referente às roupas com modelagem ampla.

¹¹ Termo em inglês referente à moda usada nas ruas, especialmente àquelas criações ligadas às subculturas urbanas, ou, ainda, às propostas de moda dirigidas a tal público (MESQUITA, 2004).

¹² Roupas feitas industrialmente em série, em grande quantidade para venda ao grande público.

¹³ Nome dado ao subgênero do rock alternativo que surgiu no início da década de 1990, inspirado pelos estilos do punk, do heavy metal e do indie rock.

determinado indivíduo assume, a retradução simbólica das diferenças que possui em relação aos outros. Desta forma, compreende-se que o conjunto de preferências manifestadas pelo indivíduo através de diversos símbolos sociais pode caracterizá-lo tanto em suas particularidades como em relação ao grupo a que pertence.

Associada a ideia de estilo de vida, têm-se o conceito de qualidade de vida, que se refere a diversas ações que moldam e diferenciam o cotidiano dos indivíduos, e que possibilitam ao mesmo viver da melhor forma possível, variando de pessoa para pessoa e com probabilidade de mudar ao longo da vida. São múltiplos os agentes que determinam a qualidade de vida de indivíduos ou grupos sociais. Fatores como o estado de saúde, a longevidade, satisfação no trabalho, salário, lazer, relações familiares, disposição, prazer e até mesmo espiritualidade são associados a este conceito de bem-estar, que pode diferir entre indivíduos com características únicas e condições de vida similares, sugerindo a ideia de um “filtro” pessoal na interpretação dos fatores indicadores de qualidade de vida (NAHAS, 2003).

Se antes tais conceitos de bem-estar e qualidade de vida eram associados imediatamente a aspectos materiais, como salário, sucesso na carreira e bens adquiridos, recentemente tem-se evoluído para “uma valorização de fatores como satisfação, realização pessoal, qualidade dos relacionamentos, opções de lazer, acesso a eventos culturais, percepção de bem-estar geral entre outros” (NAHAS, 2003, p. 14). Considera-se componente fundamental sobre o qual se pode estabelecer uma vida com qualidade, o atendimento às necessidades básicas humanas, como o alimento, a moradia, a educação e o trabalho, para, depois, elevar as prioridades a questões de bem-estar, sonhos, felicidade, dignidade e cidadania. Há evidências de que o estilo de vida ativo tende a elevar a autoestima e a percepção de bem-estar dos indivíduos. Sobre este assunto, Nahas (2003, p. 18) afirma que

No contexto das sociedades industrializadas e em desenvolvimento, o estilo de vida e, em particular a atividade física, tem sido, cada vez mais, um fator decisivo na qualidade de vida - tanto geral quanto relacionada à saúde - das pessoas em todas as idades e condições.

De forma individual, a atividade física e a busca por um estilo de vida mais saudável estão associadas à maior capacidade de trabalho tanto físico quanto mental, além de maior entusiasmo para vida e positiva sensação de bem-estar. Quanto à vida em sociedade, estilos de vida mais ativos e saudáveis são associados a riscos menores de contração de doenças crônico-degenerativas e redução da mortalidade precoce (NAHAS, 2003).

Ressalta-se que o indivíduo moderno não entende como saúde apenas o estado de ausência de doenças, mas a considera como uma condição humana que apresenta dimensões físicas, sociais e psicológicas. Nahas (2003) afirma que os indivíduos de hoje possuem grande vantagem sobre as gerações passadas, pois nunca houve tão sólida evidência do comportamento individual sobre a saúde. Ao mesmo tempo, os recursos da medicina e as condições de vida em geral são muito superiores às de um século atrás, ou seja, vive-se mais e com mais saúde. Neste ponto, se reforça a ideia de que existem diferenças entre os estilos de vida de regiões mais desenvolvidas em relação às mais pobres, revelando que a escala de qualidade de vida só é possível acontecer no momento em que as barreiras de sobrevivência são ultrapassadas. Ainda segundo o autor, "para grande parte da população, os maiores riscos para a saúde e o bem-estar, têm origem no próprio comportamento individual, resultante tanto da informação e vontade da pessoa, como também das oportunidades e barreiras presentes na realidade social" (NAHAS, 2003, p. 21).

Considera-se, contudo, que as práticas saudáveis não apresentam como motivação somente a busca pela qualidade de vida e bem-estar. A preocupação com a beleza, que ganha força no decorrer do século XX, é manifestada atualmente através da tendência da supervalorização da aparência, que leva os indivíduos "a uma busca frenética pela forma e o volume corporais ideais" (CASTRO, 2003, *apud* SANTAELLA, 2004, p. 126). O culto ao corpo encontra no estilo de vida saudável um amparo e uma justificativa para manifestar-se, onde ao mesmo tempo em que o corpo é protegido de possíveis doenças e torna-se forte, desenvolve-se a cultura do narcisismo, ou seja, a relação dos indivíduos com seus corpos que visa o seu modelamento afim de aproximá-lo o máximo possível do padrão de beleza estabelecido. Ressalta-se que, em ambos os casos (saúde e modelamento do corpo), essa construção corporal não envolve somente a prática de atividades físicas, mas também a alimentação (através de produtos naturais e orgânicos em oposição aos industrializados), as cirurgias plásticas, o uso de produtos cosméticos e tudo mais que possa auxiliar na busca pelo corpo "sarado" (SANTAELLA, 2004).

Observa-se a relação do corpo "sarado" (termo utilizado para aquele que está curado ou sarou de seus males, quando associado a doença) com o corpo saudável, na medida em que a gordura corporal pode ser considerada enfermidade na sociedade atual, pela aparência e pelo indício - quando exagerada - de alguma doença. O termo corpo sarado, apesar de ser passível de inúmeras interpretações quanto ao seu significado (para alguns pode significar o corpo mais musculoso, para outros o corpo mais magro, por exemplo), neste trabalho será utilizado como referência ao corpo magro e com alguns músculos aparentes, resultado de um estilo de vida que busca a saúde além da aparência física.

A presença constante destes corpos remodelados na publicidade, na mídia e nas interações cotidianas, tem por trás o que Villaça e Góes (1998) chamam de “processo civilizador”, que se legitima por meio dela. A moral da “boa forma”, assim como a exposição do corpo, repassa aos indivíduos o controle sobre sua própria aparência física, ao contrário do que acontecia antigamente, quando os indivíduos apenas aceitavam seu corpo de natureza sem maiores intervenções, utilizando-se somente da moda - roupas, espartilhos, acessórios, sapatos - para enquadrar-se no padrão de cada época. Os autores ressaltam, entretanto, que no momento em que a sociedade de consumo atribui ao indivíduo a responsabilidade pelas formas do seu corpo, o impulsiona a alcançar a aparência que ele acha que é desejável, mas que muitas vezes pode ser somente a vontade de enquadrar-se em um grupo.

A mídia e a publicidade possuem grande efeito sobre as experiências do corpo, sendo “elas que nos levam a imaginar, diagramar, a fantasiar determinadas existências corporais, nas formas de sonhar e desejar que propõem” (SANTAELLA, 2004, p. 126.). A mídia colabora no sentido de provocar discussões sobre a representação do indivíduo, e faz com que o mesmo, que antes não se identificava com o estilo de vida que tem o corpo como causa ou consequência, sinta-se representado por ele, e busque no corpo uma forma de apresentar sua identidade social de comunicação, difundindo a “capitalização do culto ao corpo como tendência de comportamento” (SANTAELLA, 2004, *apud* CASTRO, 2003).

Os profissionais da indústria da beleza ganham espaço na mídia quando passam a dar dicas acerca dos cuidados com o corpo, nas mais diferentes esferas possíveis: desde sexualidade, passando por dietas, beleza, moda e exercícios físicos. O papel da mídia, neste caso, é de repassar estas informações ao seu público, mantendo a temática presente na vida cotidiana e colaborando para que novas tendências sejam disseminadas ao grande público. Além disso, “a imprensa escrita vem se consolidando como espaço privilegiado não só para a divulgação de informações relativas ao corpo, mas também para a indicação de padrões de beleza e de comportamento” (SANTAELLA 2004, *apud* CASTRO 2003, p. 127). Considera-se também que a materialidade desta tendência de comportamento ganha força no momento em que passa a contar com a incitação ao consumo por parte do público.

Multiplicam-se todos os negócios que visam a manutenção do corpo, “como as academias, os spas, os centros estéticos, as clínicas de embelezamento, os tratamentos fitoterápicos, técnicas de ginástica, de alongamento, relaxamento e tantas outras novidades que não cessam de surgir” (SANTAELLA, 2004, p. 128). Desta forma, o corpo passa a consumir principalmente a si mesmo, o que se soma com o esforço e o trabalho para atingir uma forma física que reflita sua saúde, ao que Santaella (2004), denomina “corpo

remodelado”, quando se refere às manipulações estéticas sofridas na superfície deste e quando este se submete a técnicas de aprimoramento físico. Em reportagem para a revista Exame, a jornalista Naiara Bertão traz dados referentes à vaidade característica dos indivíduos brasileiros, que modificam o seu corpo através de cosméticos, cirurgias plásticas e atividades físicas. Segundo a matéria, o país representa um dos maiores mercados de beleza do mundo, sendo “o primeiro em cirurgias plásticas e perfumaria, o segundo em cuidados com o cabelo e o terceiro em cosméticos” (BERTÃO, 2016, p. 1).

A importância econômica deste estilo de vida para o Brasil pode ser vista através de números divulgados por diversos canais de comunicação do país. De acordo com a reportagem da revista Exame, por exemplo, o Brasil encontra-se na segunda posição no que diz respeito ao número de empreendimentos de academias de ginástica, com em torno de 32 mil unidades, e atrás somente dos Estados Unidos. A matéria de Naiara Bertão destaca ainda que, de acordo com a Associação Brasileira de Franchising, há mais de 6 mil franquias relacionadas à vida saudável, ou seja, academias, restaurantes, vestuário e calçados, representando 8% do total de franquias do Brasil (BERTÃO, 2016).

A disseminação de diferentes práticas esportivas também trabalha no sentido de representar a interferência do estilo de vida saudável na esfera do consumo. Segundo dados divulgados pelo SEBRAE (2015), entre 2007 e 2012, houve um crescimento de 133% no número de micro e pequenas empresas que investiram no ramo de atividades físicas no Brasil, passando de 9,3 mil empresas estabelecidas naquele ano para 21,7 mil mais recentemente. Seja pela busca de melhor qualidade de vida ou por questões estéticas, a Associação Brasileira de Academias revela que o mercado fitness movimenta em torno de R\$ 2,45 bilhões, promovendo um avanço nas oportunidades de negócio no país. Além disso, o Conselho Federal de Educação Física (CONFEF, 2014, *apud* SEBRAE, 2015), destaca que este setor econômico mobiliza cerca de 316.793 profissionais e 2,8 milhões de pessoas que utilizam este serviço.

O boletim digital do 10º Observatório do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), divulgado em junho de 2015, destaca as mudanças econômicas ocorridas em relação às classes consumidoras do serviço que visa a busca pela beleza e um *lifestyle*¹⁴ mais saudável. Segundo consta, as classes econômicas C, D e E, antes sem acesso a estes serviços, representam hoje, no Brasil, a maioria dos frequentadores das academias de ginástica, resultado das transformações ocorridas ao longo dos últimos anos nos hábitos de consumo do povo brasileiro, além de modificações significativas na diversidade das

¹⁴ Estilo de vida, em tradução livre.

práticas e modalidades esportivas que visam encaixar-se à rotina, condição econômica e preferências dos usuários. O boletim revela ainda que as empresas voltadas às atividades físicas se concentram prioritariamente na região Sudeste do Brasil, e que no que diz respeito às classes socioeconômicas, 52% dos usuários das academias esportivas pertencem à classe C, 34% às classes A e B e 14% às classes D e E.

Destaca-se que hoje, conforme Waldyr Soares, presidente da Fitness Brasil em entrevista para o SEBRAE (2015), academia não é só ginástica. O mercado passa a atender áreas de alongamento, ioga, e todas aquelas que visam o desenvolvimento do bem-estar psicológico e físico. A terceira idade inclusive mostra-se mais interessada no segmento, buscando as academias de ginástica como forma de manutenção da saúde e aprimoramento da qualidade de vida. Assim, com uma certa frequência, novas modalidades de atividades físicas são apresentadas ao consumidor, que conta com uma vasta gama de opções para enquadrar à sua realidade financeira, suas preferências e gostos pessoais. Normalmente, estas novas técnicas unem práticas já conhecidas e consagradas, agregando o melhor dos dois mundos. Para conhecimento do grande público, os profissionais de atividade física contam com a publicidade de pessoas conhecidas pela mídia, e que possuem influência no poder de consumo dos indivíduos. No âmbito da moda, também é possível identificar a influência que o *lifestyle* assume na esfera do consumo. Desta forma, o subcapítulo a seguir dedica-se a explicar de que forma o estilo de vida saudável abordado neste capítulo dialoga com a moda em relação ao consumo.

3.1 O CONSUMO DE MODA EM RELAÇÃO AO ESTILO DE VIDA SAUDÁVEL

As associações entre consumo e felicidade foram gradativamente sendo construídas ao longo da história. A partir do início do século XX, quando a propaganda dá lugar à publicidade e o corpo individual passa a ser visto como templo de angústias e prazeres, as práticas de consumo ganham importância no cotidiano das pessoas da época. De acordo com Castilho e Oliveira (2008), em meados de 1930, o consumo de produtos e artefatos para embelezamento torna-se sinônimo da garantia de felicidade, já refletindo a associação hoje considerada natural, entre saúde, alegria e juventude. O impacto torna-se ainda maior quando as propagandas passam a divulgar imagens do “antes” e “depois” da utilização dos produtos e mercadorias, demonstrando a capacidade que estes têm de fazer bem para o corpo e para a alma, modificando o psicológico do consumidor. Ainda segundo as autoras, “progressivamente, o entendimento de que a felicidade poderia ser cotidianamente produzida por meio do consumo de antidepressivos, roupas, cremes de beleza, fitness e cirurgias estéticas tornou-se banal para milhares de pessoas” (CASTILHO E OLIVEIRA, 2008, p. 58).

Barbosa (2010) afirma que consumir, seja como forma de satisfação de necessidades básicas ou supérfluas, é uma atividade presente no cotidiano dos indivíduos de todas as sociedades ocidentais contemporâneas, que faz uso dos bens materiais para se reproduzir física ou socialmente. Os objetos utilizados para suprir as necessidades físicas e biológicas dos indivíduos acabam sendo utilizados simultaneamente para mediar as relações sociais, conferir status, construir identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas, o que “auxilia na descoberta ou na constituição da subjetividade e identidade” (BARBOSA e CAMPBELL, 2012, p. 22). O consumo é utilizado, então, como ferramenta de expressão dos desejos e experimentação das materialidades, ampliando o autoconhecimento dos indivíduos.

Barbosa (2010) cita o termo utilizado por intelectuais, acadêmicos, jornalistas e profissionais de marketing para se referir à sociedade atual: sociedade de consumo. Tal designação acerca da sociedade não implica na utilização do consumo como a principal forma de reprodução ou diferenciação social, mas que variáveis como sexo, idade e status, além de grupo étnico, ainda desempenham importante papel naquilo que é usado ou consumido, e “a escolha da identidade e do estilo de vida não é um ato individual e arbitrário” (BARBOSA, 2010, p. 9). A autora admite ainda, colaborando com Barbosa e Oliveira (2012), que na sociedade atual a cultura material e as práticas de consumo correspondem a uma função além daquela de satisfação de necessidades materiais e de reprodução social comum a todos os demais grupos sociais, adquirindo novas dimensões.

Retomando a citação de Barbosa (2010), explica-se que, por meio do consumo de bens materiais e imateriais, as pessoas constroem uma imagem pessoal que visam atingir a elas próprias e aos outros o que elas são ou gostariam de ser. Douglas e Isherwood (2007) reforçam esta ideia, e esclarecem que os bens são codificados para a comunicação, em que padrões de consumo também têm o poder de excluir um indivíduo. Assim, os bens de consumo e o comportamento do consumidor são moldados pela cultura e investiga os sintomas culturais da publicidade, da moda e do estilo de vida, uma vez que estão ligadas numa relação direta entre cultura e consumo. Sobre este assunto Oliveira e Castilho (2008, p. 65-66) afirmam que

[...] os atuais templos de consumo funcionam também como espaços de invenção e “bricolagem” do eu. No lugar de procurar edificar a identidade pessoal por meio de experiências que exigem uma pedagogia das condutas, trata-se de compor para si modos de ser e de aparecer adaptados para cada circunstância, afinados com cada impulso e desejo.

A autora esclarece, por conseguinte, que o consumo atual, considerado ferramenta de produção de subjetividade, proporciona uma sensação de contentamento momentâneo, ao invés de representar um caminho para a felicidade a longo prazo. Por isso o ato de consumir é incessante: a busca pela felicidade

que esta prática pode proporcionar se mantém durante os anos, somente mudando o foco da compra, de acordo com os estilos de vida e as tendências vigentes (OLIVEIRA; CASTILHO, 2008).

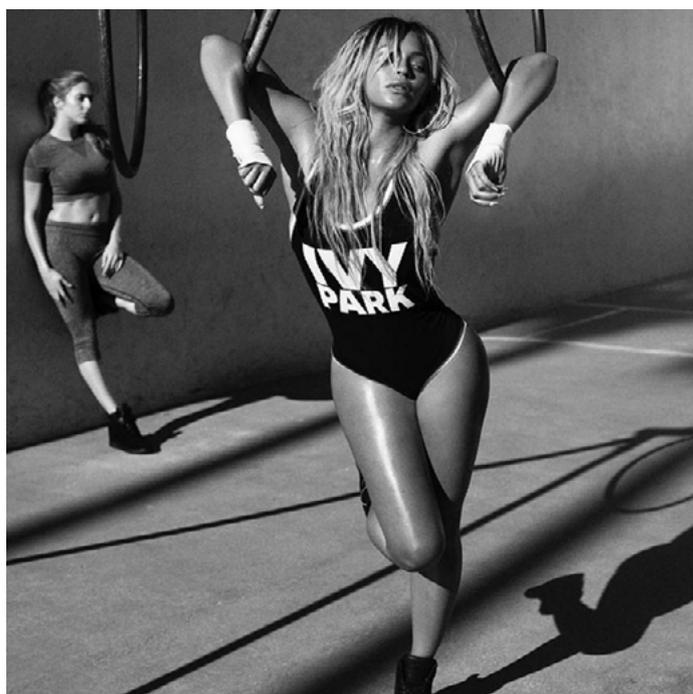
Neste ponto, a relação do indivíduo com o seu corpo bem como o que vai ser colocado sobre ele (ou ainda transformado nele), encontra amparo e forma de subsistência em um contexto de diversos fluxos e vivências que se relacionam entre si. As experiências com o corpo, somadas às vivências pessoais e culturais e à moda trabalham em harmonia, visto que todas têm em comum a rapidez com que seus signos são alterados e reconstruídos pelos indivíduos em sociedade. A moda, conforme Mesquita (2007), torna-se uma forma de revelar o funcionamento da subjetividade contemporânea, uma vez que ambas são pautadas pela efemeridade, o esteticismo e a individualidade. Da mesma forma, a moda acompanha o comportamento e o estilo de vida dos indivíduos em diferentes épocas, apropriando-se das linguagens criadas e industrializando tais informações como tendência ou produto de consumo.

Destaca-se que, conforme Barbosa e Campbell (2012), a esfera do consumo não se restringe necessariamente aos bens adquiridos na forma de mercadorias, embora a maioria dos autores direcionem seus estudos somente à essa área. Diversos serviços e produtos colaboram para o processo do consumo, tornando-se fundamentais para seu acontecimento. O consumo, desta forma, envolve outras formas de provisão que não apenas aquelas concebidas no formato tradicional de compra e venda de mercadorias em condições de mercado.

Sobre as representações da moda, é possível perceber a disseminação e o reflexo do estilo de vida saudável abordado neste trabalho no subcapítulo anterior através das suas ferramentas de consumo - principalmente naquelas que envolvem a aquisição de bens materiais para adorno do corpo. Marcas fashion, estilistas, lojas de departamento e todas as outras faces do mundo deste mercado, reformulam suas coleções visando enquadrar-se neste comportamento vigente. Tais produtos são transformados em objeto de desejo dos indivíduos através de artifícios midiáticos e utilização de artistas e pessoas influentes como forma de divulgação. Santaella (2004) cita as mídias e a publicidade como um importante meio difusor das experiências do corpo, desde as suas mais diversas formas de composição e adorno, até mesmo ao culto da beleza e juventude. A moda, desta forma, configura-se em uma importante ferramenta para difusão das tendências corpóreas vigentes, quando divulga em suas imagens midiáticas além dos produtos, os corpos que os utilizam. Conforme Lipovestky (1989), os bens adquiridos através da moda mantêm uma relação de proximidade com o indivíduo e seu corpo, uma vez que ambos estão em contato direto, e, desta forma, representam as escolhas pessoais de cada um quanto a atividades de consumo.

Como exemplo das marcas de moda que investem no estilo de vida saudável cita-se, primeiramente, a interação de uma cantora mundialmente conhecida com uma loja de departamentos. Em 2016, Beyoncé lança uma linha de roupas esportivas femininas em uma *joint venture*¹⁵ com o empresário britânico Sir Phillip Green, dono da cadeia *Topshop*. A coleção, vendida em 50 países através do *e-commerce*, conta com 200 peças e leva o nome de Ivy Park, inspirado no nome da filha da cantora, Blue Ivy. Além disso, a campanha da linha traz mensagens de autoconfiança e empoderamento feminino, marcas registradas das composições de Beyoncé. As peças, que vão desde tops e collants até calças e shorts, tem a intenção de levar as roupas de ginástica para o dia-a-dia, e contam com tecidos tecnológicos para absorção do suor. A figura 2 mostra uma das imagens de divulgação da marca, que tem a própria cantora como garota propaganda.

Figura 2 - Campanha Ivy Park pela cantora Beyoncé



Fonte: Topshop (2016)

¹⁵ Associação de sociedades, sem caráter definitivo, para a realização de determinado empreendimento comercial, dividindo as suas obrigações, lucros e responsabilidades.

Percebe-se, também, que marcas que já são do setor esportivo buscam formas de atingir novos públicos, enquadrando-se na tendência de levar as práticas esportivas e saudáveis para o cotidiano dos indivíduos. Como exemplo cita-se a parceria entre a estilista Stella McCartney e o grupo esportivo adidas, que já dura mais de 10 anos. Em 2005 a estilista lança sua primeira parceria com a marca, através de uma coleção feminina desenhada por ela, chamada "Adidas by Stella McCartney". As peças, que unem tecnologia e design, são feitas para a prática de corrida, ginástica, tênis e natação e, um ano após seu lançamento, são lançadas no Brasil. Ressalta-se que a parceria da estilista com a marca continua até hoje, e anualmente são lançadas coleções da adidas que levam seu nome. As coleções¹⁶ mais recentes contam com peças mais urbanas, mas igualmente tecnológicas e desenvolvidas para a alta performance dos consumidores da marca, além de tênis projetados pela estilista também (ADIDAS, 2015).

No cenário nacional, estilistas e marcas também aproveitam o momento para realizar parcerias e lançar linhas que agradem os indivíduos participantes do estilo de vida saudável e demais praticantes de atividades físicas. Um exemplo é o estilista brasileiro Pedro Lourenço, que em 2014 lança sua primeira parceria com a Nike, especializada em artigos esportivos. A marca divulga a coleção em seu site¹⁷ como uma nova estética para o vestuário feminino, inspirada no estilo de vida das mulheres contemporâneas que vivem e treinam em ambientes urbanos, realizando uma transição suave entre a ruas e a academia. Utilizando materiais delicados e tecnológicos, as peças criadas pelo estilista para a marca aliam conforto e estética funcional, com jogos de proporções, texturas e camadas, além de uma cartela de cores baseada nas cores preto e tons de pele. No site da marca, a coleção é descrita como uma segunda pele para o corpo feminino, e o público-alvo como sendo a mulher preocupada com o corpo e com a saúde, que busca um equilíbrio entre estética e função. Em 2015, a parceria se repete e Pedro Lourenço lança sua interpretação do Air Rift, uma espécie de sandália esportiva lançada pela marca em 1995.

A marca brasileira original de Santa Catarina, Colcci, apesar de apresentar uma menor abrangência em termos de conhecimento mundial, também se torna um exemplo do mercado que o comportamento abordado neste trabalho possibilita à moda. Após conquistar o espaço de referência em moda jovem, a marca lança sua linha outono/inverno 2016 denominada Colcci Fitness, que contém produtos destinados à prática esportiva. Para a divulgação, a marca opta por utilizar garotas propaganda conhecidas neste meio e importantes nomes na difusão do estilo de vida: as musas fitness e bloggers Gabriela Pugliesi

¹⁶ Pode-se visualizar a coleção no site oficial da marca, disponibilizado nas referências.

¹⁷ O site oficial da Nike com a parceria do estilista Pedro Lourenço será disponibilizado nas referências.

(citada anteriormente), Sue Lasmar e Camila Gumper. A figura 3 traz uma imagem da campanha da marca, que tem como locação¹⁸ uma academia de ginástica.

Figura 3 - Campanha Colcci Fitness



Fonte: Colcci (2016)

Nota-se a partir da imagem desta campanha o grande destaque que os corpos das modelos ganham através de artifícios de luz e sombra, além das roupas utilizadas que através das cores, proporções, tecidos utilizados e modelagem das peças, realçam sua silhueta. A marca, em seu blog, frisa sua intenção de abordar três tipos diferentes de corpos nas imagens veiculadas na mídia: enquanto um é mais definido, com músculos mais aparentes, os outros dois são utilizados como exemplo de corpo mais magro, com menos curvas, e de corpo mais curvilíneo. De qualquer forma, todos as três modelos demonstram ideais corpóreos a ser seguidos na sociedade contemporânea. Sobre as imagens de mulheres associadas às campanhas de moda, Santaella (2004, p. 129) afirma que:

[...] nas imagens - em sua enorme maioria imagens de mulheres, devido certamente ao maior rendimento erótico que delas se espera no mercado dos fetiches - os rostos

¹⁸ Local utilizado como cenário para as fotos.

e os corpos das atrizes e das modelos atingem o paroxismo da perfeição. Pares complementares dos corpos de aparência plastificada dos self-built-men, seus corpos são tão perfeitos que parecem cobertos de verniz, de uma película transparente que vitrifica o corpo, um corpo sem poros, sem exsudação, nem excreção, funcionalizado como um revestimento de celofane, exibindo a imortal juventude da simulação.

Interpreta-se, desta forma, que os padrões de beleza e de corporeidade se fazem presentes mesmo em mulheres com diferentes silhuetas, mas que buscam com tanto afinco o padrão de beleza estabelecido que, mesmo que variem as mulheres fotografadas, nas imagens todas elas se parecem. Desta forma, percebe-se que o arquétipo citado por Santaella (2004) é repetido na campanha publicitária demonstrada na figura 3, e os corpos das modelos são iluminados e tem suas curvas destacadas com uma espécie de brilho dourado que cobre todo seu corpo bronzeado. As poses sugerem confiança e força, e o cenário escolhido reflete o meio em que as possíveis consumidoras estão inseridas: a academia de ginástica. A imagem infere, então, que o que é apresentado nela configura-se como “ideal” a ser seguido e desejado por quem compra os produtos expostos nela e que, junto com os produtos, a confiança, o estilo de vida e a força sejam adquiridos da mesma forma.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se inferir que os objetivos em relação a este trabalho foram realizados, havendo um maior entendimento sobre as relações existentes entre o corpo, a moda e o estilo de vida saudável, tema deste artigo. Considera-se que as roupas destinadas às práticas físicas têm o costume de ser justas ao corpo e de marcar a silhueta do indivíduo que a usa, como pode ser visto nas imagens demonstradas anteriormente neste artigo. Tal característica deve-se à questão prática - sua modelagem e tecidos utilizados visam um melhor desempenho durante a atividade física - e à questão estética: conforme estudado neste trabalho, o culto ao corpo encontra amparo no estilo de vida saudável para manifestar-se. Da mesma forma, a incorporação do estilo de vida no cotidiano dos indivíduos faz com que as roupas que antes eram destinadas somente às práticas físicas, sejam utilizadas de forma casual também. A disseminação da tendência deste *lifestyle* pode ser atribuída às práticas de consumo, incitadas pela mídia e pelas figuras públicas que constantemente divulgam imagens referentes à alimentação, à rotina de exercícios físicos e à tratamentos estéticos realizados por elas.

Assim, além de entender de que forma os indivíduos se relacionam com o seu corpo de forma subjetiva e no que tange a parte estética, pode-se perceber de que forma este comportamento afeta não só o consumo de moda, mas diferentes áreas econômicas. Ou seja, o estilo de vida torna-se negócio, lucro e

oportunidade para diversos meios. Talvez, por este motivo, seja tão incentivado pela mídia, que divulga o estilo de vida saudável como a certeza de felicidade absoluta e em troca recebe o *feedback*¹⁹ dos patrocinadores (marcas que lucram com a perpetuação do estilo de vida).

REFERÊNCIAS

ADIDAS. **Adidas by Stella McCartney**. Site Oficial. Disponível em: <http://www.adidas.com.br/adidas_by_stella_mccartney> Acesso em: 05 jul. 2017.

NIKE. **Nike Lab X Pedro Lourenço**. Site Oficial. Disponível em: <www.nike.com.br/colecao/nikelab-pedro-lourenco> Acesso em: 05 jul. 2017.

COLCCI. **Colcci Fitness**. Site Oficial. Disponível em: <<https://www.colcci.com.br/fitness/>> Acesso em: 05 jul. 2017.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Zahar, 2010. 3. ed. BARBOSA, Livia.

CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. FGV Editora, 2012.

BERTÃO, Naiara. Brasil já é um dos maiores mercados "fitness" do mundo. **Revista Exame**, mai. 2016.

BLACKETT, Tom; RUSSELL, Nick. Co-branding: the science of alliance. **Journal of Brand Management**, v. 7, n. 3, p. 161-170, 2000.

BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Editora Record, 2003.

CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem**. Anhembi Morumbi, 2004.

¹⁹ O resultado obtido, reação a determinado estímulo.

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. **Discursos da Moda: semiótica, design, corpo**. Editora Anhembi Morumbi, 2005.

CASTRO, Ana Lúcia de. **Culto ao corpo e sociedade: mídia, cultura de consumo e estilos de vida**. São Paulo: Annablume, 2003.

COHEN, David. **A linguagem do corpo: o que você precisa saber**. Petrópolis /RJ: Vozes, 2013.

CASTILHO, Kathia. **Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo**. Estação das Letras e Cores, 2008.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2007.

GOLDENBERG, Mirian. **Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Editora Record, 2002.

INSTAGRAM PESSOAL. **Gabriela Pugliesi**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/gabrielapugliesi/?hl=pt-br>> Acesso em: 05 jul. 2017.

KRISCHKE, Paulo J.; TOMIELLO, Naira. O comportamento de compra dos consumidores de alimentos orgânicos: um estudo exploratório. **Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas**, v. 10, n. 96, p. 27-43, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo, Cia das Letras, 1989.

MESQUITA, Cristiane. **Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis**. Editora Anhembi Morumbi, 2004.

NAHAS, Markus Vinicius. **Atividade física, saúde e qualidade de vida: conceitos e sugestões para um estilo de vida ativo**. Midiograf, 2003.

NETO, Antônio Fausto *et al.* **Interação e sentidos no ciberespaço e na sociedade**. Brasília: EDIPUCRS, 2001.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica e filosofia**. Editora Cultrix, 1972.

RECH, Sandra Regina. **Moda:** por um fio de qualidade. Ed. da UDESC, 2002. SANT'ANNA, Denise Bernuzzi. **Políticas do corpo.** São Paulo: Estação Liberdade, 2005.

SANTAELLA, Lucia. **Corpo e comunicação:** sintoma da cultura. São Paulo: Paulus, 2004.

SEBRAE. "Fitness" é mais do que tendência, oportunidade para a microempresa. **Observatório Sebrae**, n. 10, jul. 2015. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/BOLETIM%20N%C2%BA%2010%20OBSERVATORIO%20SEBRAE%20Fitness%20Mais%20do%20que%20tend%C3%Aancia.pdf>>. Acesso em: 21 jun. 2016.

SEBRAE. **Fitness:** oportunidades e competitividade no avanço do mercado. Artigo Sebrae Mercados. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/fitnessoportunidades-e-competitividade-no-avanco-do-mercado/>>. Acesso em: 21 jun. 2016.

SOUZA, J. Cavalcante de. **O Banquete, ou, Do amor / Platão.** 10. ed. Rio de Janeiro, RJ: Bertrand Brasil, 2001.

TOPSHOP. **Ivy Park.** Disponível em: <<http://www.ivypark.com/>>. Acesso em: 06 jun. 2016.

VILLAÇA, Nízia; DE GÓES, Fred. **Em nome do corpo.** Rocco, 1998.