



Universidade Federal do Rio de Janeiro
Faculdade de Administração e Ciências Contábeis
Curso de Administração

**A MULHER PÓS-MODERNA E O CULTO
AO CORPO NO RIO DE JANEIRO.
ESTUDO DE CASO: CURVES.**

Viviane Brandão Guimarães
107315253

Viviane Brandão Guimarães

**A MULHER PÓS-MODERNA E O CULTO
AO CORPO NO RIO DE JANEIRO.
ESTUDO DE CASO: CURVES.**

Monografia de conclusão da graduação no curso de
Administração pela Universidade Federal do Rio de Janeiro.

ORIENTADORA: Professora Daniela Abrantes

Rio de Janeiro
Dezembro / 2010

Aos meus pais e namorado, pelo apoio emocional durante todo
o período de graduação.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar quero agradecer a minha orientadora Daniela Abrantes pelo apoio e credibilidade dados durante todo esse processo. Esse trabalho só foi possível com a nossa dedicação.

Agradeço também a Deus, pela força que me fez seguir em frente e acreditar em mim, e a minha família, que sempre esteve ao meu lado e serviu de base em todos os momentos da minha vida.

Ao meu namorado, que esteve ao meu lado e me compreendeu mesmo nos momentos mais críticos, e meus amigos de faculdade, que tornaram esse período mais agradável.

"A cultura de massa é uma cultura de consumo, inteiramente fabricada para o prazer imediato e a recreação do espírito, devendo-se sua sedução em parte à simplicidade que manifesta"

RESUMO

A mulher pós-moderna vive em uma sociedade onde o culto ao corpo e o cuidado com a estética são excessivos. Além de trabalhar, cuidar da casa e da família, tem o desafio de manter o corpo em forma. Porém, nem todas as mulheres se sentem confortáveis em frequentar o ambiente de uma academia tradicional, onde existe uma grande exposição de corpos esculturais e uma certa competição entre as alunas. Pensando nisso, a academia Curves chegou para preencher esse espaço no mercado, com um ambiente criado especialmente para a mulher, onde o foco é o bem-estar e não a vaidade excessiva.

Palavras-chave: culto ao corpo, pós-modernidade, academia, mulher, Curves.

ABSTRACT

The woman postmodern lives in a society where the cult of the body and the care with the esthetics are excessive. Besides working, taking care of home and family, the challenge is to keep your body in shape. However, not all women feel comfortable to attend the environment of a traditional gym, where there is a large exhibition of sculptural bodies and a degree of competition among females. Thinking about it, the academy Curves came to fill that space in the market, with an environment created especially for women, where the focus is the well-being and not the excessive vanity.

Key words: cult of the body, post-modernity, health club, women, Curves

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
REVISÃO BIBLIOGRÁFICA:	
CAPÍTULO 1 – A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA	13
1.1 – O corpo narcísico e o hedonismo	16
1.1.1 – Vigorexia: a doença da vaidade	19
1.2 – A influência das mídias na construção de identidades	21
1.2.1- A força da publicidade	22
1.3 – O corpo feminino	25
CAPÍTULO 2 – O RIO DE JANEIRO E A TRADIÇÃO DO CULTO AO CORPO	28
2.1 – A nudez e o carnaval	30
2.2 – Não basta ser sarado, tem que ser bronzeados	32
2.3 – Academia, um ótimo negócio	34
2.3.1 – Desvantagens do mercado das academias de ginástica	36
2.3.2 - Personal trainer ou body sculptor	38
2.4 – O mercado e a evolução das academias de ginástica no Brasil	40
2.5 – Buscando o diferencial	44
CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA DE PESQUISA	46

CAPÍTULO 4 – ESTUDO DE CASO DA ACADEMIA CURVES: CARACTERÍSTICAS DE UMA ACADEMIA EM ASCENSÃO NA PÓS MODERNIDADE.....	48
4.1 – Origens	48
4.2 – Um novo segmento do mercado	51
4.3 – O método Curves	52
4.3.1 – Curves: “Clube da Luluzinha” ?	54
4.3.2 – Fitness Express.....	57
4.4 – A concorrência no Rio de Janeiro.....	59
4.4.1 – Contours Express.....	59
4.5 – Publicidade e técnicas de divulgação: do boca-a-boca às revistas segmentadas	61
4.5.1 – Técnicas de retenção	62
CONCLUSÃO	65
REFERÊNCIAS IBLIOGRÁFICAS.....	69
ANEXOS	

ILUSTRAÇÕES

Foto do circuito Curves.....	71
Imagem do panfleto distribuído pela unidade Jardim Oceânico.....	71
Imagem do anúncio veiculado na revista de bairro de Jacarepaguá.....	72
Imagem do panfleto distribuído pela Unidade Centro.....	72

Introdução

Durante a primeira metade do século passado, a beleza era vista como algo simplesmente natural, onde dificilmente seria aceita como fruto de um trabalho árduo, diário e individual da mulher sobre seu corpo. Segundo Sant' Anna, 1995:126, “uma época em que Natureza se escreve em maiúsculo e que sua obra é considerada da ordem do prodígio divino, é perigoso intervir no próprio corpo em nome de objetivos pessoais e dos caprichos da moda.”

Entretanto, este discurso foi modificado na segunda metade do século XX, quando surgiu a idéia de que a busca pela beleza seria responsabilidade de cada um. A beleza se tornou um direito de toda mulher, passando a depender exclusivamente da vontade de cada uma, se recusar ao embelezamento demonstra um desleixo feminino. Os defeitos da aparência são geralmente resultantes de problemas individuais como falta de confiança em si mesma às frustrações secretas e inconscientes.

Nos últimos anos, a preocupação com o corpo tornou-se alvo de uma atenção redobrada com a proliferação de técnicas de cuidado e gerenciamento dos corpos, tais como dietas, musculação e cirurgias estéticas. As mulheres investem cada vez mais tempo, energia e recursos financeiros no consumo de bens e serviços destinados à construção e manutenção do corpo.

Segundo Mauss (1974), a antropologia tem mostrado como o corpo constitui-se, em todas as culturas, em símbolo sobre o qual se inscrevem as normas culturais. Os padrões de beleza, os significados associados aos músculos ou ao corpo obeso transformam-se ao longo do tempo e refletem os valores centrais de cada contexto

cultural. Nas sociedades tradicionais, as marcas sociais no corpo indicavam o pertencimento do nativo a determinada etnia e sua inserção no espaço social. O fato novo, contudo, para o qual chama atenção Marzano-Parisoli (2004) é a amplitude do fenômeno de valorização do corpo e o reforço dos critérios estéticos e éticos de controle aplicados aos corpos na atualidade.

De acordo com Sevcencko (1992), o culto ao corpo é entendido como um tipo de relação dos indivíduos com seus corpos que tem como preocupação básica o seu modelamento, a fim de aproximá-lo o máximo possível do padrão de beleza estabelecido.

As motivações mais fortes que levam as mulheres a procurarem as academias estão relacionadas com saúde, estética e até mesmo com a busca de se socializar, mas certamente a motivação mais importante para a prática do exercício físico é a culpa, já que o indivíduo procura sempre melhorar a aparência do seu corpo, e entende que as imperfeições e defeitos são fruto da negligência e falta de cuidado próprio. (Castro, 2004)

Os meios de comunicação de massa são os grandes veiculadores deste culto ao corpo. A mídia promove a temática e a mantém presente no cotidiano das pessoas, induzindo-as à buscar a boa forma desejada. O corpo perfeito é um bem de altíssimo valor, valendo a pena um alto investimento nele. Entretanto, como a rotina da mulher moderna vem se alterando nos últimos anos, o tempo para dedicação exclusiva ao corpo se reduziu. Convencido disso, quem dispõe de recursos financeiros recorre às operações plásticas, próteses e à prática de exercícios físicos. O mercado de cirurgias plásticas realiza cerca de 350.000 cirurgias plásticas por ano no Brasil, o que significa

que em cada grupo de 100.000 habitantes, 207 foram operados esteticamente, e o mercado de academias, em franca expansão, movimentou em 2007 cerca de US\$ 1,2 milhão.

Dentro deste contexto, o objetivo desse trabalho é o de analisar a razão do sucesso da empresa Curves, uma rede de academias de ginástica dedicada exclusivamente a mulheres, usando um método inovador e específico de praticar exercícios em apenas 30 minutos. Serão abordadas aqui as formas de atuação dessa academia, o porquê da sua evolução na atualidade, suas origens e conceitos, e mais especificamente sua atuação na cidade do Rio de Janeiro.

Esta monografia está organizada em 5 capítulos, além desta Introdução. No primeiro capítulo é abordada a questão do culto ao corpo na sociedade contemporânea - excesso de vaidade, a preocupação com o corpo acima de tudo, mostra que ainda vivemos sobre os pilares do narcisismo e hedonismo, que, muitas vezes, podem se tornar obsessivas. Também é abordada a questão da influência das mídias e da publicidade na construção dessas identidades e dos padrões de beleza a serem seguidos. Tudo isso com foco na mulher, que é a mais impactada com essa imposição ao “corpo perfeito”.

No segundo capítulo é discutido o modo de vida do carioca, e o quanto ele valoriza o corpo. Tal análise ocorre para mostrar como o mercado das academias de ginástica, que servem justamente para moldar os músculos de quem as frequenta, é um mercado em crescimento, principalmente no Rio de Janeiro.

O terceiro capítulo traz a descrição da metodologia de pesquisa, e o quarto capítulo traz a análise do Estudo de Caso da empresa Curves. No quinto capítulo temos a conclusão e sugestões para estudos futuros.

CAPÍTULO 1 – A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Observa-se, na sociedade contemporânea, uma obsessão pela construção da aparência, por um ideal estético culturalmente construído. O corpo malhado, trabalhado, magro, belo, jovem, e, portanto, “saudável”, aparece como um padrão estético a ser conquistado pelos indivíduos numa espécie de luta, uma verdadeira batalha individual pela conquista da aparência desejada. O culto à beleza e à forma física é transmitido como um evangelho (WOLF *apud* GOLDENBERG; RAMOS, 2007). O corpo cumpre o papel de definição de identidades, e sentimento de pertencimento a determinados grupos na sociedade.

Para Giddens (1997), o indivíduo da sociedade contemporânea toma para si a responsabilidade de desenhar seu próprio corpo, como forma de definir sua identidade. Nas palavras do autor (p. 93):

“Não só o indivíduo deve estar preparado para interagir com outros em locais públicos, onde o comportamento deve ater-se a certos critérios generalizados de competência quotidiana, como deve ser capaz de manter um comportamento apropriado numa variedade de cenários ou locais. Naturalmente, os indivíduos ajustam de algum modo tanto a aparência como o comportamento de acordo com as exigências do cenário em causa. Por isso, alguns autores pensaram que o *self* se tornou algo essencialmente quebrado – que os indivíduos tendem a desenvolver múltiplos *selves*, sem núcleo interno de auto-identidade. Porém, (...) não é de modo algum esse o caso.”

Cada sociedade impõe ao indivíduo um uso rigorosamente determinado do seu corpo, bem como da fabricação de máscaras sociais que sobrepõe o indivíduo (MAUSS, 1974). Com o corpo apreendido como algo no domínio da cultura, serão impostas técnicas corporais, ou seja, atos tradicionais e eficazes que combinam elementos biológicos, psicológicos e socioculturais, sem que os próprios agentes e objetos tenham sempre consciência disso.

Pode-se dizer que existir, na sociedade ocidental, é hoje estar na imagem de um modelo de corpo denominado “corpo perfeito”.

Segundo Rezende (2007):

“Por “corpo perfeito” pode-se considerar o conjunto de práticas e cuidados, quase rituais, que têm como preocupação principal a maior aproximação possível de um padrão de beleza estabelecido socialmente nas comunidades ocidentais contemporâneas, que coloca a pele clara, os cabelos lisos, as formas retilíneas e a magreza como atuais ideais de perfeição.

Os rituais para o alcance desse modelo de corpo não se resumem apenas à prática de atividade física, mas envolvem o consumo de cosméticos, os alimentos da linha *diet*, os acessórios da moda e outros produtos. Trata-se de toda uma filosofia de vida, envolvendo a adoção de certos princípios morais, de determinadas concepções estéticas, de atitudes e comportamentos específicos.”

A padronização do corpo imposta pelas leis da sociedade pós-moderna já ultrapassou os limites da razão, onde um corpo saudável seria o suficiente para justificar tal busca por um corpo ideal. Hoje, para muitos, a saúde não está em primeiro plano,

mas sim a imagem. E qualquer ferramenta que possa ser usada será bem-vinda, seja ela uma simples maquiagem, ou o bisturi de um consagrado cirurgião plástico.

Os corpos hoje em dia não carregam mais uma identidade vitalícia. Eles seguem em constante transformação, sempre em busca dos novos padrões de beleza. Atualmente, quem nasce com uma pinta não necessariamente vai carregá-la por toda vida. Assim como uma pessoa gorda, com nariz grande, ou com corpo magro demais. Sempre existe um “ingrediente” capaz de adequar seja quem for ao ideal de beleza contemporâneo.

Para Hall (1997):

“Diferentemente dos padrões antigos, que a um corpo, a um indivíduo, acoplava-se uma identidade que o acompanharia por toda uma vida, uma vida em relação, em interação com a sociedade, mantendo, entretanto “o núcleo interior (...) O sujeito ainda tem um núcleo ou essência interior que é o eu ‘real’, mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais ‘exteriores’ e as identidades que esses mundos oferecem.” (p. 11-12)

Na sociedade contemporânea o sujeito tem sua identidade em constante mutação. Pode-se dizer que é uma identidade múltipla, formada e transformada continuamente pelos sistemas culturais, que igualmente sofrem transformações. Hall (1997, p. 13) ainda afirma que “a identidade torna-se uma ‘celebração móvel’: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam”.

O sujeito contemporâneo se produz em diferentes corpos, preparados para diferentes ocasiões, projetados para ser a expressão de um desejo, de um corpo criado

de acordo com a imagem esperada e desejada de si. Assim como a identidade que se faz múltipla, o corpo acompanha esta mutação.

Segundo a antropóloga Tochio (2008), em uma entrevista sobre as mudanças na estética e na construção do corpo causadas pela tecnologia, a centralidade do corpo e a preocupação com a estética não podem ser tomadas como significativas apenas da cultura ocidental, pois não se deve esquecer da preocupação que o corpo e a estética possuíam em outros períodos históricos e em outras culturas, como a valorização da beleza e adornos estéticos entre os egípcios, a importância de possuir um determinado tipo de corpo entre os gregos, a centralidade que o corpo ainda toma em algumas sociedades indígenas brasileiras.

1.1 – O Corpo Narcísico e o Hedonismo

Nos dias atuais, as questões como o excesso de vaidade, a banalidade com que as cirurgias plásticas são tratadas e a transitoriedade da beleza mostram que ainda vivemos sobre o mito grego de Narciso - que se apaixona pelo próprio reflexo e passa a não fazer mais nada que não seja admirar sua própria imagem - numa extrema preocupação com a estética do corpo, a ponto de tornar isso um ideal a ser seguido veemente.

De acordo com a Wikipédia (2010):

“Narcisismo, conceito criado por Freud, descreve a característica de personalidade de paixão por si mesmo. A palavra é derivada da Mitologia Grega. Narciso era um jovem e belo rapaz que rejeitou a ninfa Eco, que desesperadamente o desejava. Como punição, foi

amaldiçoado de forma a apaixonar-se incontrolavelmente por sua própria imagem refletida na água. Incapaz de levar a termos sua paixão, Narciso suicidou-se por afogamento”.

A diferença entre a mitologia grega e nossa realidade atual é que, se há milênios a beleza natural de Narciso o fez se isolar do convívio social e causou sua morte, hoje, para se sentirem vivos, as pessoas buscam um padrão de beleza que as permitam se inserir em uma sociedade que cultua o aspecto físico.

O sujeito narcisista, sempre em busca do seu ideal de perfeição, acaba, muitas vezes, vivendo de forma vazia, negando seus sentimentos numa espécie de defesa contra qualquer coisa que possa contradizer o que ele quer demonstrar ser.

Para Azevedo (2007):

“Percebe-se um considerável número de possibilidades de satisfação do sujeito narcisista em atingir o corpo perfeito, por ser ambicioso e exigir que sua imagem seja admirada e desejada por todos. Ele estará sempre buscando o corpo mais firme, mais definido e cada vez mais a forma “robotizada”, pronta a obedecer todos os comandos da sua vontade. O exercício físico pra ele não será objetivado pelo bem-estar físico e mental, mas por estar atingindo um ideal padrão de perfeição.” (p. 03)

A busca excessiva por esse ideal pode ser considerada uma doença, se analisarmos que em alguns casos, o sujeito transfere o senso do seu eu para a sua imagem. Ele só se importa com a aparência e não com o *self*, se tornando até, em algumas situações, cruéis e insensíveis.

Já Lowen (1986) afirma que:

“o narcisismo é uma condição patológica. Estabeleço uma distinção entre a preocupação saudável com a própria aparência, baseada no senso do *self*, e o deslocamento da identidade do *self* para a imagem.” (p. 36)

Por negarem seus sentimentos, nega-se também o que os outros venham a sentir. “Essa insensibilidade deriva de uma insensibilidade para com os seus próprios sentimentos (LOWEN, 1986, p. 57)”.

Segundo Costa (2006), uma das crenças fundamentais do indivíduo contemporâneo é a busca da felicidade, que se tornou a chave mestra dos ideais formadores de sua identidade. Identidade esta que está apoiada em dois grandes suportes: o narcisismo e o hedonismo.

Para o autor:

“[...] O sujeito é o ponto de partida e chegada do cuidado de si. Ou seja, o ‘que se é’ e o ‘que se pretende ser’ deve caber no espaço da preocupação consigo. Família, pátria, Deus, sociedade, futuras gerações só interessam ao narcisista como meios de autorealização pessoal, em geral entendida como autorealização afetiva, econômica, de sucesso pessoal ou bem-estar físico. O hedonismo, por sua vez, decorre dessa dinâmica identitária. O narcisista cuida apenas de si porque aprendeu a acreditar que a felicidade é sinônimo de obtenção de prazer. Quanto maior, mais imediato, mais constante for o prazer, mais feliz é o sujeito”

No cenário atual, percebemos que os meios de construção e afirmação de identidade deixaram de ser a família, religião e política e passou a ser a apropriação do próprio corpo. Essa nova ideologia é marcada pelo hedonismo, pela adoração a si mesmo e a idolatria do próprio corpo. Segundo Maffesoli (1998):

“o que parece desconcertante atualmente é que o corpo é tomado em si mesmo; há uma espécie de culto ao corpo que ganha cada vez mais importância na vida social. Veste-se o corpo, cuida-se do corpo, constrói-se o corpo, e é neste sentido que se pode falar de um culto ao corpo como sendo uma das marcas deste hedonismo” (p. 35)

O sentido da existência passou a ter como princípio orientador o prazer e o consumo torna-se uma das formas de obtê-lo. De acordo com Campbell (2001), o consumidor contemporâneo é hedonista, mas um hedonista auto-ilusivo, a obtenção de prazer advém dos processos imaginários, em especial das fantasias surgidas diante do mundo formado por imagens.

1.1.1 – Vigorexia: a doença da vaidade

A Vigorexia ou Síndrome de Adônis consiste na prática exagerada de exercício físico. As pessoas que possuem essa síndrome praticam exercícios físicos excessivamente em busca de um corpo esbelto e, mesmo fortes fisicamente, se sentem fracos. Possuem uma visão distorcida da própria imagem.

O psiquiatra Ballone (2002) afirma:

“A adicção ou dependência ao exercício, também chamada de Vigorexia ou Overtraining, em inglês, é um transtorno no qual as pessoas realizam práticas esportivas de forma contínua, com uma valorização praticamente religiosa (fanatismo) ou a tal ponto de exigir constantemente seu corpo sem importar com eventuais consequências ou contra-indicações, mesmo medicamente orientadas.”

As pessoas com síndrome de Adônis consideram que todo sacrifício é pouco para conseguir um corpo perfeito. É uma corrida sem fim, porque a imagem vista no espelho é a de uma pessoa sem músculos e, portanto, sem qualquer atrativo físico. Essas pessoas praticam exercício físico de forma excessiva e doentia. A auto-estima diminui e a necessidade de fazer atividade física o tempo todo a afasta da vida social.

Para a psicóloga Fernandes (2006):

“Entre as características psicológicas dos vigoréxicos, encontram-se o sentimento de inferioridade, retração social e timidez que fazem com que a pessoa busque se afirmar através de um corpo perfeito. Apesar de serem musculosos os vigoréxicos sentem-se internamente enfraquecidos e distantes de si e de seus ideais.”

Apesar de ser uma doença relativamente nova, a vigorexia é um mal que tem afetado diversas pessoas que, influenciadas pela cultura e pelos modelos de estética, estão numa busca cada vez mais incessante de se encaixar nesses padrões.

Ballone (2002) diz também que:

“A Vigorexia está nascendo no seio de uma sociedade consumista, competitiva, frívola até certo ponto e onde o culto à imagem acaba adquirindo, praticamente, a categoria de religião. A Vigorexia e, em

geral os Transtornos Alimentares exemplificam bem a influência sociocultural na incidência de alguns transtornos emocionais.”

O indivíduo pós-moderno, na busca de um corpo aparentemente bonito e dentro dos padrões estéticos estipulados pela sociedade, acaba por prejudicar sua saúde, expondo assim um paradoxo, onde a luta por um corpo com aparência saudável, prejudica a saúde.

1.2 – A influência das mídias na construção de identidades

A mídia, ao longo dos anos, tem cumprido o papel de difusora dos valores estéticos no mundo contemporâneo. Isso se dá, dentre outros fatores, pela constante evolução e aprimoramento de novas tecnologias de comunicação, que possibilitam a circulação de informações de forma rápida, abrangente, e principalmente incessante.

Numa sociedade onde a imagem é supervalorizada, as mídias oferecem modelos a serem seguidos pelos espectadores. Criam padrões de beleza e tendências que se difundem e se incorporam à cultura da sociedade.

Para Aumont (1993):

“A imagem tem por função primeira, garantir, reforçar, reafirmar e explicitar nossa relação com o mundo visual: ela desempenha papel de descoberta visual e essa relação é essencial para nossa atividade intelectual. O espectador constrói a imagem e a imagem constrói o espectador. Essa abordagem consiste antes de tudo, tratar o espectador como parceiro ativo da imagem, emocional e

cognitivamente e também como organismo psíquico sobre o qual age a imagem por sua vez”. (p. 81)

A mídia estimula a transformação e incorporação dos estilos de vida e a construção e pluralização das identidades. Todos os dias somos “bombardeados” com celebridades lindíssimas, mensagens incentivando o culto ao corpo e novos padrões de beleza. A indústria cultural cria todo um universo mágico, onde todas as pessoas são bonitas e saudáveis e vendem esses modelos à sociedade.

Para Santaella (2004):

“os modelos para essa aparência são dados pela exacerbação de imagens da mídia: imagens de *top models*, *pop stars*, atores e atrizes hollywoodianas e da TV. Essas imagens funcionam como miragens de um ideal corporal a ser atingido.[...] isso retroalimenta a busca que dá sustento às indústrias de beleza [...]”. (p. 60)

A comunicação nos dias de hoje, faz com que os indivíduos enalteçam o culto ao corpo, as pessoas tendem cada vez mais a absorver padrões de aparência física realçados pela TV em diversos programas.

1.2.1 – A força da publicidade

Vivemos em uma sociedade de espetáculos. Não basta só anunciar um determinado produto ou serviço. É preciso diferenciá-lo dos demais, despertar no espectador a vontade de consumir, de obter aquilo. Pensando nisso, a publicidade passou a prestar mais atenção nas questões da sociedade, as tendências do momento, analisando o perfil dos públicos, suas necessidades e desejos. Apostou na linguagem

simbólica, no jogo da persuasão, na estética, na ambigüidade e, conseqüentemente, na sua espetacularização.

Para Lipovetsky (2004):

“a publicidade libertou-se da racionalidade argumentativa, pela qual se obrigava a declinar a composição dos produtos, segundo uma lógica utilitária, e mergulhou num imaginário puro, livre da verossimilhança, aberto à criatividade sem entraves, longe do culto da objetividade das coisas”. (p. 35)

Usada como ferramenta para influenciar os indivíduos a consumirem um determinado produto, serviço, uma idéia ou um estilo de vida, a publicidade utiliza recursos como a sedução para criar uma atmosfera “mágica” em torno do que anuncia. Um lugar diferente da realidade, para qual o receptor é convidado a participar adquirindo aquele produto, fazendo parte, de certa forma, daquela realidade utópica.

Utilizando não só argumentos verbais quanto visuais, a publicidade cria um espaço, uma espécie de refúgio onde todos realizam seus sonhos, todos são belos e saudáveis. Se respalda em todos os recursos possíveis que possam, de certa forma, tangibilizar o valor daquela compra.

Segundo Lysardo-Dias (2007):

“A publicidade, na sua finalidade de transformar o consumidor do texto publicitário em consumidor efetivo do produto que anuncia, faz uso tanto de estereótipos verbais quanto de estereótipos visuais no intuito de realizar seu projeto interacional. Mas a legibilidade e a eficácia argumentativa da página publicitária dependem do reconhecimento do sistema de estereotipia que ela utiliza; é a partir do

reconhecimento que uma série de efeitos de sentido serão percebidos e atuarão junto ao público alvo (p. 02).”

Diante da perfeição desse mundo apresentado, o indivíduo, geralmente, se sente motivado ao consumo do produto oferecido. Através da compra, será possível também adquirir certos bens simbólicos que estão agregados a ele. A publicidade não só vende o produto como comercializa conceitos, que vêm embutidos na compra.

Além disso, a publicidade também pode servir como uma “válvula de escape” para os espectadores, ajudando a se distraírem da realidade, oferecendo um mundo mais agradável, um mundo ideal.

Para Pinto (1997):

“Num sistema destes, em que mundo tangível e intangível surgem correlacionados desta forma, cria-se a ilusão de que as realidades intangíveis estão ao nosso alcance mediante o rito do consumo. Desta forma, o sistema de significação publicitário parece feito de conexões lógicas e verdadeiras. Ele é experimentado como tal pelos sujeitos, numa espécie de "sonho social", um sonho coletivo que, pelo fato de ser partilhado, é sentido como mais objetivo(...) Assim se cria um realidade autônoma, alternativa, aparentemente tão coerente como, ou mais coerente do que, a vida real.” (p.28)

Entretanto, não se pode dizer que a publicidade impõe algo. O consumidor seduzido pela publicidade não é um enganado, mas sim um encantado. Só se pode seduzir alguém que está predisposto a isso. Existe um limite para a persuasão.

1.3 – O Corpo Feminino

O corpo feminino tem sido um dos produtos mais evidenciados pela publicidade, com grande sucesso. Esse corpo é pré-moldado pela estética e pela moda, aproximando-se daquilo que é considerado o ideal da sociedade, inclusive expondo modificações culturais das sociedades.

Percebe-se que o corpo feminino, muito mais que o masculino, tem evidenciado as evoluções pelas quais as sociedades têm passado.

De acordo com Peruzzolo (1998):

“Quando o indivíduo olha um corpo através dos sistemas de circulação dos sentidos no grupo cultural, ele vai interpretar esse objeto ou evento como um “corpo” (humano) e não com um amontoado de linhas, formas, pedaços, cores, cheiros, etc., como se não fosse um caos de informações. Um “corpo” é uma construção social e cultural, cuja representação circula no grupo, investida numa multiplicidade de sentidos. Esses sentidos por vezes reafirmam, por outras se ampliam ou remodelam e por, outras ainda, enxugam ou, mesmo, desaparecem. Mas de qualquer forma, as representações se formam de acordo com o desenvolvimento humano num dado contexto sócio- histórico”. (p. 86)

A mulher vem mudando seu papel na sociedade. Vista como dona-de-casa, vivia restrita ao ambiente familiar, seu papel era de cuidar da casa e da família, apenas. Hoje, ela assume diversos papéis. Trabalha, estuda, cuida da casa, família e ainda cuida de

si. A mulher tem conquistado espaços até então restritos, ela é valorizada profissionalmente, é independente e bem-resolvida.

Com a saída da “obscuridade” para o visível, a quebra desse perfil de dona-de-casa e a ida para o mercado de trabalho, a mulher passou a se mostrar mais, o corpo feminino foi revelado.

A partir daí o corpo da mulher foi se desmistificando, sendo desejado e, muitas vezes, utilizado como objeto nos veículos de comunicação, para vender quaisquer produtos, apontando, necessariamente, para um padrão estético o qual é recomendável que seja seguido pelos indivíduos.

É importante mencionar que, nesse processo, os indivíduos, e, principalmente a mulher, desejam seguir os padrões estéticos ditados na sociedade, seguindo normas impostas, as quais nem sempre são fáceis de serem alcançadas, pois exigem imenso esforço para conquistá-las.

“A mídia participa ativamente daquilo que Baudrillard (1979) chamou de “moralização do copo feminino”, da passagem de uma estática a uma ética dos corpos femininos. Desse modo, as mulheres tornam-se responsáveis por seus próprios corpos, tanto por suas formas quanto por seu envelhecimento, e as atividades esportivas tornam-se um dever consigo. O crescimento dessas atividades se inscreve numa apropriação do culto ao copo feminino pelas próprias mulheres”. (p. 87)

Hoje, a mulher busca a beleza para sua satisfação pessoal. É a protagonista da sua própria vida. Busca se encaixar nos padrões de beleza e estética por uma questão de bem-estar próprio. Lipovetsky (2000) chamou essa mulher contemporânea de

“terceira mulher”. Segundo ele:

“Nas sociedades ocidentais contemporâneas, instalou-se uma nova figura social do feminino, instituindo uma ruptura muito importante na “história das mulheres” (...) a terceira mulher. Pela primeira vez, o lugar do feminino não é mais preordenado, orquestrado de ponta a ponta pela ordem social e natural”. (p. 12)

A “terceira mulher” saiu de casa em busca de reconhecimento, quebrou tabus e revolucionou a sociedade. Toda essa mudança acarretou numa mudança na forma com que a publicidade e a mídia tratavam as mulheres. Agora, elas não só cuidam da casa e da família, além disso, cumprem diversos papéis na sociedade.

Nas palavras do autor:

“Desvitalização do ideal da mulher no lar, legitimidade dos estudos e do trabalho feminino, direito de voto, “descasamento”, liberdade sexual, controle da procriação: manifestações do acesso das mulheres à inteira disposição de si em todas as esferas da existência, dispositivos que constroem o modelo da ‘terceira mulher’”. (p. 236)

A mulher contemporânea contribuiu para a mudança do estereótipo da mulher na publicidade, que por sua vez contribui para mudanças no comportamento e na estética da mulher contemporânea. Cada vez mais a publicidade bombardeia os espectadores com padrões de mulheres sedutoras, poderosas e com corpos esculturais fazendo com que as espectadoras sintam um tipo de “obrigação” em seguir aquele padrão. Hoje em dia uma mulher, pra ser considerada “moderna”, precisa trabalhar, ser inteligente, bonita e saudável. Precisa, não só estar em dia com seus compromissos

sociais, como também com seus compromissos pessoais, tudo isso mantendo seu corpo e seu bem-estar nos padrões aplicados.

CAPÍTULO 2 – O RIO DE JANEIRO E A TRADIÇÃO DO CULTO AO CORPO

Pode-se dizer que no Brasil, o Rio de Janeiro é onde a tendência mundial de padronização do corpo perfeito, do corpo “sarado”, ocorre com mais intensidade, e não somente na mulher, mas sim em quase todos os habitantes, independentemente do sexo.

Também, segundo o antropólogo Gontijo (2007), é correto dizer que o Rio de Janeiro influencia todo restante do país.

Segundo ele:

“Desde o século XVIII, antes mesmo da transferência da capital colonial de Salvador para o Rio de Janeiro, este último nunca deixou de ser o principal centro difusor de idéias, valores e normas para toda a Colônia e, em algumas situações, até mesmo para a metrópole e para o resto da Europa. O que passava pelo Rio, ou aqui era criado, se tornava, pois, a própria essência da *brasilidade*.” (p 42)

A proximidade do litoral e as altas temperaturas durante todo o ano contribuem para colocar o Rio de Janeiro como grande influenciador de tendências, o carioca tem uma necessidade muito grande de mostrar o corpo. Tirar a camisa, no caso dos homens, e andar com o umbigo e as pernas de fora, no caso das mulheres, é o mínimo que um carioca faz quando tem um corpo bonito. “Enquanto os brasileiros tiram

facilmente a camisa assim que começa a fazer calor, os franceses mantêm-se vestidos da cabeça aos pés mesmo sob um calor tórrido. [...] Intimamente ligado às condições climáticas, esse pudor do corpo parece muito mais interiorizado na França do que no Brasil [...] (Malysse, 2002, p. 111)”. Assim, ao mesmo tempo em que a pessoa se adequa ao ambiente, ela também atrai a atenção alheia. Além disso, dificilmente um típico carioca, fica mais do que duas semanas sem ir à praia, o que significa usar uma sunga, ou um biquíni, em público, na frente de diversas pessoas do mesmo meio social.

Analisando tal situação, Osório (2005) afirma:

“O corpo musculoso e magro carioca deve ser exibido por ser belo ou teve que se tornar belo por estar em eterna exposição? A princípio, os analistas têm apontado a segunda alternativa como resposta a esta questão. Aqui a praia entra em cena. Praia, lazer e calor juntos facilitariam o desnudamento do corpo. Mostrando o que antes era escondido, o carioca correu para academias e clínicas em busca do corpo perfeito. O corpo liberto das roupas caiu numa moral estética (Goldenberg e Ramos, 2002) que indica a ascensão de uma nova forma disciplinar (Villaça e Góes, 1998).”

Sendo assim, a manutenção de um corpo bonito é tarefa quase que obrigatória nessa cidade. Isso tem um lado bom, já que a cidade fica mais bonita. Mas em compensação o indivíduo jovem morador do Rio de Janeiro vive sob a pressão de ter um corpo bonito para ser aceito. E nem todo mundo sente prazer em se exercitar. Com isso, essa padronização cria sujeitos malhados e bem aceitos no seu meio social, mas também os mesmos sujeitos muitas vezes são frustrados por terem que dedicar boa

parte do seu tempo a atividades que não lhes são nem um pouco prazerosas. Pode-se dizer que ser sarado já é quase que um pré-requisito para ser um carioca de verdade.

2.1 – A Nudez e o Carnaval

Fevereiro, mês de calor escaldante, férias escolares e, principalmente, carnaval. É muito comum ouvir os jovens conversarem nas academias de ginástica sobre como têm que malhar bastante porque está chegando a época do carnaval. Carnaval é praticamente um sinônimo de andar com trajes de banho o dia inteiro. “Acreditamos que o carnaval no Rio de Janeiro seja o clímax e o apogeu de um *ciclo festivo do verão* que começa em novembro-dezembro, com os preparativos das festas de fim de ano, Natal e Ano Novo”. (Gontijo, 2007, p. 65)

Sobre a relação entre verão e malhação, Osório (2005) faz seguinte observação:

“É verdade que a procura pelas academias de musculação aumenta em muito durante o verão (Sabino, 2000; Goldenberg e Ramos, 2002), o que indica que, do ponto de vista nativo, o verão é propício ao desnudamento, que só deve ser levado a cabo por um corpo belo. O corpo está à mostra porque é belo ou se mostra belo porque deve estar à mostra? A segunda opção parece-me, realmente, a mais segura. Refazendo-se brevemente a história da exposição corporal no Rio de Janeiro, o bom-senso aponta para uma progressiva exposição do corpo, posteriormente seguida pelo seu embelezamento. Há apenas um senão: as concepções sobre o que seja o corpo belo têm se modificado. Hoje o corpo belo é alcançado em academias e clínicas.”

Em viagens para as regiões litorâneas, destino da maioria dos jovens, o comum é muita roupa de banho nas bagagens. Grupos de amigos viajam e convivem diariamente vestindo pouca roupa, já que grande parte dos dias se passa nas praias. Até mesmo de noite algumas pessoas aproveitam o clima quente para continuarem usando sungas e biquínis. Blusa entre os homens é peça praticamente proibida nas festas e trios elétricos que acontecem durante a madrugada de norte a sul do país.

No tradicional carnaval da cidade do Rio de Janeiro, que tem seu núcleo no sambódromo, nos desfiles das escolas de samba, é repleto de sujeitos seminus e extremamente em boa forma sambando alegremente. Foi preciso haver um acordo entre as escolas de samba e a Liesa (Liga Independente das Escolas de Samba) para que as modelos fossem obrigadas a usar o tapa-sexo, pois a situação caminhava de tal forma, que a imagem do Rio estava sendo vinculada a mulheres seminuas, denegrindo a imagem das cariocas. A regra foi criada depois que a modelo Enoli Lara desfilou nua em 1989, pela escola União da Ilha, representando Afrodite, a deusa grega do amor, vestindo apenas um par de botas. Em 1990, a Liesa determinou que não poderia haver “exibição da genitália desnuda” na Sapucaí. Após isso, o famoso carnavalesco Joãozinho Trinta, justamente para provocar a decisão, colocou o modelo Jorge Lafond desfilando completamente nu, coberto apenas com purpurina. A Liesa respondeu à provocação ampliando a regra: estava terminantemente proibido desfilar com a “genitália desnuda, pintada ou decorada”.

Mostrando um bom-senso sobre essa fuga apelativa em busca da boa audiência, tal prática foi de fato proibida. Mas irrisórios biquínis e seios de fora são práticas ainda

muito comuns entre as mulheres. E nenhuma delas, pode em hipótese nenhuma, estar com alguns quilos a mais.

Em seu *blog*, o jornalista Cardoso (2009) intitulou uma matéria de “Toda Nudez Será Aclamada”, e nela ele afirma o seguinte:

“(...) entretanto, as únicas coisas que me tiraram brevemente da indiferença e do desgosto foram as mulheres praticamente nuas e siliconadas - o que é importante para conferir-lhes curvas que não costumamos ver por aí com tanta frequência; pelo menos não de forma tão *exposta*. (...) Aliás, ocorre-me agora, trata-se de uma grande incoerência: gastam-se fortunas em fantasias para as dezenas de centenas de integrantes de uma escola, mas os verdadeiros destaques são as mulheres (semi-) nuas.

O indivíduo em casa assistindo aos desfiles provavelmente se sentirá culpado por estar acima do peso sentado no sofá, enquanto as modelos “encorpadas” e os passistas irrequietos desfilam sua alegria e beleza pela televisão. É o cérebro sendo exercitado para seguir as tendências sociais do momento. No caso, exercitar o corpo, buscando a beleza ideal do momento, a qualquer preço.

2.2 – Não basta ser sarado, tem que ser bronzado

Músculos definidos e bem torneados não são os únicos requisitos no padrão de beleza carioca. Devido à proximidade com a praia, e aos fartos dias de sol que o calendário da cidade oferece, o morador do Rio de Janeiro tem facilidade para se

manter bronzeado. Uma marca de biquíni ou de sunga é quase tão necessária quanto uma certidão de nascimento na hora de provar que a sua naturalidade é carioca.

Sobre esse assunto, o antropólogo Gontijo (2007) afirma:

“No Rio de Janeiro, o culto ao corpo bronzeado atinge o paroxismo; a praia é o lugar por excelência da prática de bronzeamento que criará o corpo idealmente carioca, ou seja, o corpo bronzeado (...) No Rio de Janeiro um corpo são é um corpo moreno, mas não negro – as conseqüências de séculos de escravidão ainda relacionam a cor negra ao desprezo e à negatividade – , um corpo que se quer sempre à mostra, por meio de um vestuário tropicalmente leve e sedutor, um corpo que trás sinais de exercícios físicos constantes, um corpo que aproveita a luz do sol.” (p. 51)

Falar para um conhecido, no meio jovem, que ele está branco é quase como uma ofensa. O branco em questão geralmente se justifica prontamente, explicando o porquê de não ter pego sol no último fim de semana, etc.

Gontijo (2007) ainda diz que:

“Talvez seja a praia o lugar mais central do Rio de Janeiro, para todas as camadas sociais, sendo um lugar de representação e reprodução ritual ideal miniaturizada da sociedade carioca. As praias acabam servindo de praças públicas, extensão do próprio lar de cada habitante, onde a “casa” e a “rua”, nos termos de Da Matta (1991), muitas vezes se mesclam e se confundem. (p. 52)

Só o ato de freqüentar a praia já é algo essencial para se manter ativo no meio social. É lá onde a maioria das pessoas se encontra, os programas são marcados e os assuntos são colocados em dia. Não ir à praia, além de fazer com que o sujeito não se

bronzeie, também o afasta dos fatores em comum do seu meio. É necessário estar lá, para ser lembrado e visto, de preferência com um corpo em forma.

2.3 – Academia, um ótimo negócio

Tal ambiente descrito acima é perfeito para negócios ligados à estética, ao corpo principalmente. Sendo assim, é mais do que normal que o mercado de academias de ginástica no Rio de Janeiro esteja em constante crescimento. O país é o segundo no mundo em número de academias, com cerca de 12 mil.

Godoi (2006) afirma que “a qualidade de vida e a preocupação com a saúde têm sido questões constantes entre os brasileiros. Com isso, o setor de *fitness* e academias de ginástica têm apresentado crescimento nos últimos anos.”

Estar matriculado em uma academia para malhar é quase tão necessário quanto frequentar uma escola, ou fazer uma faculdade. Praticamente todos os jovens, e até mesmo os mais velhos (estes mais por razões ligadas a saúde, e não à estética) frequentam, ou já frequentaram uma academia.

Malysse (2007) diz que:

“As práticas de malhação têm um caráter sintomático em relação ao consenso corporal brasileiro em seus aspectos modais. Elas constituem o estereótipo ideal da aparência física em uma cultura de massa o banalizar a noção de metamorfose, de uma transformação corporal normal, de uma simples manutenção do corpo: “Mude seu corpo, mude sua vida” ou “Você pode ter corpo que deseja”. A mídia apresenta o corpo como um objeto a ser

reconstruído, tanto em seus contornos quanto em seus gêneros.” (p. 94)

Ela segue concluindo:

“A academia é freqüentemente apresentada como um local de aprendizagem, e mesmo uma universidade do corpo: ao entrar em uma, a primeira impressão é de adentrar em uma grande usina de corpos.” (p.95)

Tal afirmação ajuda a esclarecer o porquê do crescimento desse mercado, voltado para todos que desejam esculpir seus próprios corpos, moldando-os da forma como a tendência pede.

Nos cariocas, como a cultura do corpo bonito é muito valorizada, o morador do Rio de Janeiro deve buscar onde manter o seu corpo em forma. Não existe lugar melhor para isto do que em uma academia e tem para todas as classes sociais, tudo depende da localidade, dos aparelhos e do espaço interno oferecido.

Mas o fato é que o dinheiro da mensalidade da academia já entrou para o patamar de gasto necessário do carioca, e não é mais algo tido como supérfluo. Diferente, no Rio de Janeiro, é quem não malha. O importante é o resultado final, é a mudança que a pessoa deseja obter, e isso não tem preço.

Malysse (2007), sobre os motivos que levam uma mulher a malhar, afirma que nas transformações da relação com o corpo provocadas pela malhação, essas mulheres procuram descobrir um outro corpo, um que as faça se sentir melhor, um que as faça ficar satisfeitas consigo mesmas. (p.99)

Sendo assim, uma academia não tem mais o trabalho de convencer o sujeito a malhar, isso o próprio ambiente já o faz. A academia só precisa mostrar que é ela quem

vai suprir as necessidades do seu cliente, e enaltecer os pontos em que ele se diferencia das outras. Dessa forma, fica claro o quanto o mercado é propício para esse tipo e empreendimento.

2.3.1 – Desvantagens do mercado das academias de ginástica

Mesmo tendo quase tudo a seu favor, principalmente no estado do Rio de Janeiro, o mercado das academias de ginástica tem algumas desvantagens. A principal delas é a falta de tempo, mal que atinge grande parte da população mundial contemporânea, e não é diferente entre os cariocas. Aulas de *spinning*, ginástica e alongamento, requerem tempo. Só a musculação em si, geralmente tem duração de mais de uma hora. E esse tempo extra não está disponível para grande parte dos indivíduos.

Sendo assim, horários diferenciados e programas de treinamento cada vez mais intensos e rápidos, se proliferam no catálogo de opções das academias. Quase todas abrem as portas às 6h da manhã, e algumas ficam abertas até de madrugada. Tudo isso para o carioca achar um espaço em sua agenda para praticar o importante, quase religioso, ato de manter a forma.

Sobre essa diversidade do mercado, o empresário do setor, Rubinsztajn, professor e proprietário de duas academias no Rio, em entrevista fornecida ao SEBRAE-RJ relata que o primeiro passo para quem deseja atuar no setor é escolher com que público-alvo deseja trabalhar. Segundo ele, existe mercado para diversos públicos.

"É possível abrir uma academia com preço médio de R\$ 60, como é possível abrir uma com mensalidades de R\$ 270. Entender o perfil do público-alvo é importante. O evento também é uma oportunidade para potenciais empresários que querem entrar no setor. O investimento inicial em uma academia de ginástica gira em torno de R\$ 100 mil.

"O Centro, onde tenho uma academia, a Exercity, reúne pessoas que querem rapidez no atendimento, aulas na hora do almoço e no final da tarde. Já as academias de bairro, como a Fórmula da Água, que tenho em Copacabana, são freqüentadas por quem quer ir além da qualidade de vida. As pessoas querem socializar. Meus alunos no Bairro Peixoto dizem que a academia fez com que as pessoas passassem a se cumprimentar na rua, e formar grupos para sair à noite".

É basicamente a confirmação da existência de um tipo de academia para cada diferente tipo de pessoa. Todos podem usufruir do direito de ter um corpo bonito, basta querer.

Outra opção muito comum são os programas de treinamento curtos, que demoram pouco tempo, mas atingem bons resultados. Esse tipo de série é tão popular, que algumas academias trabalham praticamente só com ele.

Essas opções, que são as mais comuns, servem para atrair mais clientes, mesmo os com pouco tempo, para o patamar de "carioca de verdade", com abdômen definido e músculos torneados.

Outra questão a ser mostrada é o fato de que se exercitar virou algo tão comum, tão necessário ao carioca, que a maioria dos empreendimentos imobiliários atuais

investe em suas academias para os moradores dos futuros condomínios. Essa evolução das “academias dos prédios” se mostra um pouco prejudicial, pois alguns potenciais clientes das academias tradicionais acabam optando por malhar no próprio local onde moram, já que o custo da sala de ginástica já está embutido no valor a ser pago mensalmente de condomínio.

É crescente o número de imóveis que oferecem academia como um dos atrativos. Elas são bem estruturadas e com grande variedade de equipamentos e de boas marcas. Algumas contam com um espaço para musculação, sala de ginástica e piscina coberta e aquecida. Além disso, pista de Cooper, quadras e piscinas descobertas finalizam o pacote. Toda essa evolução e qualidade transformam algumas academias de prédio em reais concorrentes das academias tradicionais.

Esse é mais um efeito colateral da obsessão por exercícios físicos do carioca, mas só que esse se mostra prejudicial ao mercado fitness.

2.3.2 – *Personal trainner* ou *body sculptor*

Apesar da presença dos professores em todas as academias, a profissão de *personal trainner*, também conhecida pelo sugestivo nome de *body sculptor*, segue em ascensão atualmente. Auxiliar individualmente cada aluno e indicar os exercícios que devem ser feitos para saciar a transformação que o sujeito deseja em seu corpo, é a principal função desse profissional. “É um professor de educação física particular, que dá aulas no domicílio, na academia, ou em qualquer lugar público. (Malysse, 2007, p. 99)

Essa profissão também sofreu uma evolução nos últimos anos para se adequar à demanda do mercado. Segundo Malysse (2007):

“Originalmente esse profissional do corpo era visto ao lado de atores, atletas profissionais e outras celebridades, mas há alguns anos seu uso se democratizou no litoral carioca. Cada vez mais mulheres que trabalham fora preferem entregar seu corpo nas mãos de um especialista.” (p. 99 – 100)

Tudo isso ocorre, mais uma vez, baseada na política de culto ao corpo adotada com tanto afincamento pela comunidade carioca. A obrigação de se manter em forma para ser bem aceito no seu grupo social, faz com que os *body sculptors* aumentem cada vez mais sua carteira de clientes. Tal dedicação para manter um corpo bonito faz com que o sujeito gaste quantias que normalmente ele não gastaria. Um *personal* custa o equivalente a quatro vezes o valor pago apenas pela academia. (Malysse, 2007, p. 100)

Mas, até mesmo por ser tão caro, esse profissional acaba adquirindo mais funções do que o previsto. Sobre isso Malysse (2007) diz:

“O *personal trainer* se responsabiliza inteiramente pelo corpo de seu aluno (alimentação e condicionamento físico), impondo-lhe uma mudança de estilo de vida (...) a partir da relação individual com seu aluno, avaliando suas deficiências estéticas de modo a obter uma definição de seus músculos e uma estilização adequada de sua aparência.” (p. 100)

É a humanização de um conceito pós-moderno de padronização corporal. Um profissional que serve exclusivamente para colocar o corpo de seus clientes de acordo com o padrão de beleza imposto pela sociedade.

Tal profissão só existe porque a necessidade de se manter com um corpo bonito, dentro dos padrões contemporâneos, atingiu um patamar muito alto. Quanto mais adequado, mais perfeito é. E o “escultor de corpos” acaba sendo a pessoa mais capacitada para suprir tal necessidade.

2.4 – O mercado e a evolução das academias de ginástica no Brasil

Tal crescimento e toda essa tendência de culto ao corpo transformaram o mercado das academias em um mar de oportunidades, onde cada vez mais cresce o número de áreas voltadas para esse público. De acordo com matéria do site da UOL (2006), na seção de economia:

“Em 2005, o mercado brasileiro de academias e indústria de equipamentos movimentou cerca de R\$ 2,06 bilhões. O Brasil já é o maior mercado de academias de ginástica da América Latina e o segundo maior em número de academias do mundo. Em 1999, o país possuía aproximadamente 4 mil academias. Hoje, já são mais de 7 mil, freqüentadas por mais de 2,1 milhões de pessoas. Mais da metade deste total está na região Sudeste, principalmente no eixo Rio-São Paulo.”

Como pode ser visto, toda a fixação nacional em busca de um corpo perfeito transformou o Brasil em um grande negócio para os empresários dispostos a investir nesse mercado. Grande movimentação financeira gerada por um alto número de clientes buscando um propósito em geral: manter a forma.

Mészáros (2002) vai mais além nessa análise e afirma que:

“Obviamente que este crescimento é estimulado por uma série de técnicas de inovação que se processam continuamente no universo das academias de ginástica. Além da promessa de felicidade difundida por uma verdadeira idolatria do corpo satelitizada pelo alto através do marketing e da moda, bem como de novas atrações em termos de práticas e técnicas corporais que de tempo em tempo são descartadas pelo processo obsolescência planejado, todo o aparato, design e incremento de novos e modernos equipamentos, a segmentação das academias para nichos específicos de consumidores, o casamento da mercantilização das práticas corporais em ambientes de academia de ginástica com outros variados tipos de comércio, são determinações importantes a serem observadas no todo deste movimento.” (p.67)

Essa renovação e eterna adaptação do mercado aos anseios do consumidor podem ser enxergadas nessa breve tabela retirada do site da revista *Veja* (2001), mostrando essa evolução:

ANOS 70	ANOS 80	ANOS 90	ANOS 2000
Auge do Cooper. As mulheres fazem ginástica rítmica ou calistênia	Boom da aeróbica. Surgem as academias mistas. As mulheres também	Aulas de <i>step</i> substituem as e aeróbica na preferência dos alunos. O	As academias deixam de ser exclusivas dos malhadores e passam a atrair

nos clubes, e balé. Os homens levantam peso em academias de halterofilismo.	começam a fazer musculação.	ciclismo <i>indoor</i> ou <i>spinning</i> lota as salas de aula.	velhos, crianças e sedentários, com novos serviços e áreas de convivência.
---	-----------------------------	--	--

Fonte: Disponível em: http://veja.abril.com.br/140201/p_072.html. Acessado em 14 de outubro de 2010.

As academias seguem em constante atualização, buscando sempre se adequar as necessidades dos seus clientes, visando assim aumentar o número de alunos, alcançando novos nichos de mercado, constituídos de pessoas que antes não tinham o ato de malhar como prioridade em suas vidas.

“Nas grandes academias, alta tecnologia em aparelhagem já é pré-requisito, não diferencial. Para fazer a diferença agora, capricha-se nas instalações e na oferta de serviços. Já é comum academia com sofás, computadores conectados à internet, sauna, cabeleireiro, massagem, butique e restaurante. ‘Conforto ambiental é o que segura o aluno’, afirma Carrano (2001), da Fórmula, a academia que tem solário com cascatas sobre parede de pedras.”

A Companhia Atlética, academia localizada na Barra da Tijuca e eleita a melhor do Rio de Janeiro pela Revista Veja Rio (2005), tem um cardápio de opções altamente variado. Com um gigantesco espaço de seis mil metros quadrados, segue abaixo algumas características, dessa academia em questão, citadas pelo jornalista:

“A variedade de atividades é um trunfo da Companhia. A bela quadra poliesportiva, no centro da academia, movimentava o lugar. Crianças,

jovens e adultos se revezam em aulas ou partidas de vôlei, futebol de salão e basquete. Na parte da manhã, a molecada toma conta e a quadra se transforma num espaço também para atividades recreativas. Os pais aproveitam o tempo para malhar em uma das salas espalhadas pelos cinco andares da academia. Se a criança for pequena, há a possibilidade de deixá-la em um espaço com atividades lúdicas sob a supervisão de um recreador. Outro diferencial da Companhia Athletica é a sala de spinning, a melhor da cidade. Em formato stadium, com bicicletas dispostas numa seqüência de degraus, permite que o professor observe todos os alunos, inclusive os que estão no fundo da sala. A preocupação com a comodidade é visível em cada canto da academia. Nas esteiras com TV de plasma, os monitores ficam na altura do rosto para evitar que o aluno olhe para baixo durante a corrida, como costuma ocorrer em outros equipamentos do gênero. Na sala de musculação, os equipamentos são excelentes e o número de professores dá conta do movimento de alunos.”

Como pode ser observado, o grau de investimento é altíssimo. Tudo para poder se diferenciar das concorrentes, em um mercado tão disputado como esse.

2.5 – Buscando o diferencial

Na ânsia de se renovar, algumas academias estão buscando uma parcela específica de mercado, tentando atrair pessoas que não gostem ou não tenham se adaptado a uma academia tradicional.

Hoje existem academias voltadas apenas para mulheres, algumas somente para idosos e até mesmo academia zen, onde não existem nem aparelhos de ginástica. Essa especialização, esse foco mais aproximado acontece pois as academias estão percebendo indivíduos nesse mercado que precisam malhar, mas não se adequaram ao perfil tradicional de séries, aparelhos e musculação pesada.

Um bom exemplo dessa busca por novidades vem do Canadá, onde a academia Studeo 55 incorporou uma estação de exercícios Wii (Videogame fabricado pela Nintendo, onde os movimentos da pessoa são captados e transferidos para o personagem dentro da tela.) em seu circuito de treinamento onde usuários podem socar, correr e pular com o controle do videogame que responde a movimentos. Nathan Mellalieu, proprietário da Studeo 55, disse que decidiu introduzir os videogames num ambiente de *fitness* depois de observar como as crianças se divertem enquanto jogam e, mais importante, o quanto elas suam.

Ele também afirma: “Nós estamos sempre tentando quebrar os paradigmas e manter as coisas novas. Estamos acostumados aqui a quebrar a monotonia dos exercícios tradicionais”.

A Studeo 55 no Canadá foi a precursora, mas atualmente o próprio Wii já criou um novo jogo, o Wii Fit, baseado justamente nisso, em fazer exercícios físicos. Tal jogo

tem atingido um público interessante, que ainda não tinha conseguido se adaptar em nenhuma academia.

Contemporaneamente, sabe-se de duas academias no Rio de Janeiro que já adotaram o videogame em seu leque de atividades oferecidas. A Velox, na Fonte da Saudade, e a rede Phisycal, na Tijuca. Dessa forma, os indivíduos que se encaixam no perfil básico citado acima, mas não tem condições de ter um kit Wii Fit em casa (já que o mesmo custa em torno de R\$2.600,00), podem passar a freqüentar uma academia. O importante é não parar de malhar, é nunca deixar de se exercitar. Sabendo dessa necessidade, as academias seguem dando cada vez mais opções de diferentes exercícios e séries. Desse modo, todos podem descobrir onde se encaixam melhor para que assim façam a escolha da academia.

Pode-se dizer que essa é a grande tendência desse mercado. Inovar e se especializar, para buscar novos e entediados clientes, que antes talvez optassem por ficar em casa.

CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA DE PESQUISA

A metodologia desta pesquisa tem caráter qualitativo, e pretende analisar a razão do sucesso da empresa Curves com seu método inovador de praticar exercícios em apenas 30 minutos. Para tanto, foi utilizado como método o estudo de caso.

Martins (2004, p. 289) destaca que “a pesquisa qualitativa é definida como aquela que privilegia a análise de microprocessos, através do estudo das ações sociais individuais e coletivas, realizando um exame intensivo dos dados (...)”.

O estudo de caso é um estudo de natureza empírica que investiga um determinado fenômeno, geralmente contemporâneo, dentro de um contexto real de vida, quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto em que ele se insere não são claramente definidas. Trata-se de uma análise aprofundada de um ou mais objetos (casos), para que permita o seu amplo e detalhado conhecimento (GIL, 1996; BERTO; NAKANO, 2000).

Os estudos de casos podem ser classificados segundo (YIN, 2001; VOSS et al., 2002): seu conteúdo e objetivo final (exploratórios, explanatórios, ou descritivos) ou quantidade de casos (caso único – holístico ou incorporado ou casos múltiplos – também categorizados em holísticos ou incorporados). Na presente pesquisa, temos um estudo de caso único e revelador. A principal tendência em todos os tipos de estudo de caso, é que estes tentam esclarecer o motivo pelo qual uma decisão ou um conjunto de decisões foram tomadas, como foram implementadas e com quais resultados alcançados (YIN, 2001).

Lazzarini (1997, p.21) faz suas considerações sobre estudo de caso:

“(...) para fins de pesquisa, não deve ser buscada sem que haja retroalimentação de um corpo teórico que necessite de consolidação e/ou aperfeiçoamento. Assim sendo, o estudo de caso é particularmente aplicável quando se deseja obter generalizações analíticas, e não estatísticas, que possam contribuir para certo referencial teórico. Sem este enfoque, o estudo de caso acaba tornando-se apenas uma história bem contada”.

Sendo assim, constatou-se que o estudo de caso é o método mais adequado para atender aos objetivos desta pesquisa. O caso foi todo construído a partir de informações secundárias, e a coleta dessas informações se deu através de pesquisa bibliográfica, pesquisa no site da empresa e consulta a revistas especializadas em saúde e beleza.

CAPÍTULO 4 – CURVES: CARACTERÍSTICAS DE UMA ACADEMIA EM ASCENSÃO NA PÓS-MODERNIDADE

A Curves foi a empresa selecionada para ser estudada de forma aprofundada nesta pesquisa em função de sua grande participação e crescimento no mercado, tendo como fator determinante a sua posição como a maior franquia de academias do mundo, segundo a revista Fitness Business (2007, p. 35).

Além disso, seu programa de exercícios específico para mulheres com duração de apenas trinta minutos desperta curiosidade e gera muitas discussões e opiniões divergentes sobre sua eficiência. Esses também são fatores distintivos que merecem ser analisados de modo mais consistente.

4.1 – Origens

Segundo o site oficial da Curves, a história da empresa começou há 27 anos, quando o fundador da Curves – Gary Heavin – abandonou seus estudos na área médica devido sua situação financeira. Foi quando ele adquiriu uma academia falida em Houston, Texas – EUA, e começou a oferecer serviços em atividades físicas que preveniam problemas de saúde. Por volta dos 30 anos de idade, Gary perdeu tudo que tinha construído – uma cadeia de academias com 17 unidades. Então, decidiu reconstruir seu negócio colocando em prática todas as lições de sucesso e fracasso que aprendeu ao longo de sua vida profissional.

Em 1992, Gary e sua esposa, Diane, abriram o primeiro dos novos clubes em Harlingen, Texas - EUA. Esse novo conceito de 30 minutos de exercícios com treinamento de força muscular, atividade cardiovascular, guia orientado para perda de peso e um ambiente agradável e estimulante, específico para mulheres, se tornou imediatamente um grande sucesso. Diane se apaixonou por exercícios físicos e com a perspectiva de uma vida profissional ligada à propaganda. Juntos, Gary e Diane começaram a desenvolver um plano para franquear o conceito da Curves. Em 1995, o primeiro clube franqueado foi inaugurado.

Entretanto, essa história esconde um possível motivo pelo qual Gary Heavin optou por criar uma academia exclusiva para mulheres. Aos treze anos, Gary vivia com sua mãe, Doris Joy Heavin e dois irmãos pequenos. Apesar de ser uma mãe dedicada, Doris lutava contra problemas emocionais e físicos, inclusive com problemas de excesso de peso. Doris morreu aos 40 anos. Para Heavin, a morte prematura de sua mãe poderia ter sido evitada se ela fizesse exercícios e se alimentasse adequadamente.

Nas palavras dele:

“A sua morte prematura era desnecessária. A pressão arterial alta que contribui para formar o coágulo que lhe tirou a vida era desnecessária. Em vez de medicar os sintomas, ela deveria ter sido ensinada a lidar com a sua tensão alta. Sabemos agora que o exercício e a nutrição adequada atenuam quase sempre as causas da hipertensão e a maior parte das doenças crônicas.

Muitos anos depois, quando estava dando uma aula de bem-estar físico e perda de peso a um grupo de cem mulheres, percebi de que inconscientemente procurava a minha mãe naquela multidão. Eu tive

o que se poderia chamar de uma revelação. Foi então que eu percebi o que tinha conduzido toda a minha vida e o que o meu destino ia ser.

O meu desejo é que nenhuma outra criança encontre a sua mãe como eu encontrei a minha.”

Em um ano e meio após sua fundação a rede Curves já contava com 1.000 unidades em funcionamento. Em 2003, já eram mais de 6.000 academias Curves em toda a nação americana. Vem sendo constantemente eleita pela revista Entrepreneur, em sua eleição anual, como um dos melhores empreendimentos em franquias e já entrou para o Livro dos Recordes como “A maior franquia de fitness do mundo”. São mais de 11.500 unidades espalhadas por 50 países.

Com o objetivo de aprimorar a qualidade de vida das mulheres, a Curves financiou um programa de 5 milhões de dólares em cinco anos para pesquisar a saúde e o bem-estar físico da mulher. O laboratório de exercícios físicos e nutrição esportiva da Universidade de Baylor, no Texas, tem estudado os efeitos dos métodos de controle de peso em centenas de mulheres, eles comprovaram a eficácia dos métodos e ajudaram a aperfeiçoá-los. Foram publicados mais de 20 resumos em periódicos de medicina.

No Brasil, o sucesso da Curves não foi diferente. Em apenas 5 anos, foram inauguradas exatamente 222 unidades. Atuando em 18 estados do país, a maior parte das unidades encontra-se nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e no Distrito Federal, locais que demonstraram maior demanda pelos serviços oferecidos pela Curves.

Para Mankel (2007), diretora de operações da Curves no Brasil e na Argentina, a tendência, a partir de agora, é que as academias se espalhem pelas regiões Sul e Nordeste. Ela afirma que “com o novo modelo de franquias, em que serão atingidas as faixas C e D, o número de unidades irá crescer consideravelmente. Aliás, a procura já está bem grande”.

Mankel (2007) ainda diz que, no começo, quando a Curves ainda não era conhecida no Brasil, um grande desafio foi convencer as pessoas de que seu método, de apenas 30 minutos por dia, era realmente eficiente. Houve resistência do público em acreditar que a rede Curves trazia um método inovador e eficaz e que ela não era apenas mais uma academia no mercado.

Adaptações nas instalações também foram necessárias, como a criação de vestiários com chuveiros, secadores de cabelo, enfim, toda uma infra-estrutura que não existe nas unidades dos outros países.

4.2 – Um novo segmento do mercado

A intensa preocupação com a estética e com os padrões de beleza atuais estão cada vez mais relacionados com a saúde e bem-estar. Nesse sentido, as academias de ginástica criam novas práticas corporais como uma alternativa para vender o corpo belo e saudável, que as mulheres tanto almejam.

Os valores atribuídos ao corpo estão diretamente ligados ao mercado da estética, o discurso da saúde está atrelado à beleza e ao bem estar. Surge uma utopia vinculada ao corpo que é intensificada no universo feminino. Muitas mulheres se sentem

obrigadas a seguirem o padrão de beleza imposto pela sociedade, mas nem todas se sentem confortáveis em uma academia convencional, onde existe uma grande exposição de corpos, que as fazem se sentir inferiores. Assim, as práticas corporais ambientadas em academias de ginástica devem encantar suas potenciais consumidoras, fazendo com que elas se identifiquem com o serviço oferecido.

Pensando nisso, a Curves veio preencher esse novo e específico nicho de mercado, das mulheres que nunca praticaram exercícios físicos e as que não se sentem confortáveis em frequentar as academias tradicionais. A maioria das alunas na Curves nunca participaram de um programa de exercícios ou frequentaram outra academia antes.

A Curves também está voltada para a mulher contemporânea e independente, que pelas tarefas do dia-a-dia e com o tempo corrido, resiste a entrar em uma academia por falta de tempo. A Curves é apta a atender tanto a mulher que nunca praticou atividade física e tem receio de frequentar uma academia mista, quanto a mulher moderna e com pouco tempo disponível para cuidar da saúde e do corpo.

4.3 – O método Curves

A Curves tem um programa de emagrecimento e exercício cardiovascular especialmente desenvolvido para mulheres. Buscando qualidade de vida, emagrecimento, melhorar a auto-estima e cuidar da saúde, mais e mais mulheres têm aderido ao método que constitui basicamente em trinta minutos de exercícios.

O circuito da Curves é formado por dez aparelhos de resistência hidráulica e dez plataformas de recuperação, intercaladas. A permanência em cada aparelho ou plataforma é de 30 segundos e o circuito é percorrido três vezes. A proposta é exercitar-se três vezes por semana, durante 30 minutos.

Segundo o site Mundo Mulher:

“Consiste em cumprir um circuito formado por dez aparelhos de resistência hidráulica e dez plataformas. A proposta é exercitar-se três vezes por semana, durante 30 minutos (inclui o tempo necessário para aquecimento no início e o alongamento no final da atividade).

A permanência em cada aparelho ou plataforma é de 30 segundos. O circuito é percorrido três vezes. A cada 8 minutos, monitora-se a frequência cardíaca para que esta fique dentro do patamar definido como ideal. Nos aparelhos de resistência hidráulica, especialmente desenvolvidos para a anatomia feminina, realiza-se trabalho de força muscular, com movimentos do tipo empurra-puxa. O objetivo é exercitar dois grupos musculares ao mesmo tempo, em vez de apenas um.

O exercício nos aparelhos é alternado com o trabalho de recuperação ativa (movimentos pré-estabelecidos para manutenção da frequência cardíaca na zona-alvo) nas plataformas, também especialmente desenvolvidas para essa finalidade. Esse trabalho favorece o condicionamento cardiorrespiratório. Com isso, queima-se cerca de 600 calorias a cada meia hora de exercícios, com perda de medidas e de gordura corporal em 30 dias. O alongamento é feito apenas no final. Atende grupos especiais, como mulheres grávidas,

com problemas de coluna, circulação, osteoporose, artrite, artrose, diabetes. Programa individual. ”

Seu foco é oferecer exercícios físicos rápidos, divertidos e eficientes em um ambiente descontraído, acolhedor e familiar. A Curves oferece também um programa de controle de peso, administrado em seis semanas por equipes altamente preparadas. A meta é “resultados permanentes sem dietas permanentes” e esse programa de controle de peso à longo prazo dá às mulheres uma saída estratégica dos métodos de dieta do passado.

A cuves pretende, com isso, eliminar desculpas como falta de tempo, vergonha de não estar em forma, dificuldade com os exercícios e um possível constrangimento de se sentir como um peixe fora d'água.

4.3.1 – Curves: “Clube da Luluzinha” ?

O foco nas mulheres é um dos principais diferenciais da Curves. Muitas mulheres se sentem desconfortáveis em se exercitarem na presença de homens, o que as impede de se inscrever nas academias tradicionais.

Com isto em mente, a Curves foi criada para permitir que as mulheres se exercitem no conforto de uma academia exclusivamente para elas. Sua estrutura combina um treino de trinta minutos de circuito com diversão e amizade em conjunto, permitindo assim um sistema de apoio natural.

Segundo Heavin (2007):

“Ao contrário das academias convencionais, a Curves tem poucos

equipamentos, todos fáceis de usar, que ficam acomodados em círculo numa única sala. Os custos são baixos e as mensalidades menores. Mas o que fizemos de mais inovador foi eliminar as barreiras que impediam as mulheres de freqüentar academias. Criamos um ambiente acolhedor, de modo que as mulheres ficam totalmente à vontade na academia - sem homens, sem espelhos, conversando umas com as outras. Assim, conseguimos atingir um nicho de mercado ainda inexplorado - o de mulheres que nunca haviam feito exercícios físicos antes."

Heavin descobriu que as mulheres queriam exercícios rápidos e eficazes em um ambiente descontraído e familiar. A primeira coisa que ele percebeu foi que a maioria das mulheres que realmente precisam enfrentar uma academia, simplesmente tem vergonha de treinar entre sarados e saradas que já estão habituados com aquela rotina. Sua idéia era trazer uma academia inovadora, onde as mulheres pudessem se sentir à vontade, como se estivessem em uma extensão da própria casa. Por isso, resolveu que ali só entrariam mulheres.

Mankel (2005) diz que a ausência de homens deixa as mulheres mais à vontade. "Normalmente, nossas alunas já são mães, trabalham muito e estão um pouco acima do peso. Aqui não tem esse negócio de desfile que existe nas academias tradicionais."

Na Curves as alunas não precisam ser julgadas, não existe uma imposição à respeito das roupas usadas ou cabelo impecável. Não é permitido qualquer tipo de preconceito com corpo ou idade. O objetivo principal não é desfilar um corpo sarado para deixar as outras com inveja ou para chamar a atenção de algum homem. As alunas

da Curves estão preocupadas com a saúde e bem-estar e é isso que a academia oferece.

Parede roxa, vasos com flores e elementos de decoração femininos também fazem parte do ambiente da Curves. Além disso, não existem espelhos, para que as mulheres possam se concentrar no exercício e não nas gordurinhas indesejáveis que aparecem durante os movimentos. Tudo para deixar suas alunas mais confortáveis e aumentar a auto-estima.

Os aparelhos também foram projetados especialmente para a mulher. São feitos em sistema hidráulico, que não exigem tanto esforço porque não há variação de peso, e a forma de execução é simples, apenas puxando e empurrando o equipamento, o que favorece o uso pelas alunas que nunca praticaram exercício. Mas, assim como qualquer outro equipamento de musculação, ajudam a isolar bem a região que se quer trabalhar e, dessa forma, conseguem definir a área desejada. A resistência exigida é semelhante à encontrada nos movimentos praticados dentro d'água. Como consequência, o impacto para as articulações é bem menor.

Como não há necessidade de se trocar pinos ou anilhas de peso, nada precisa ser configurado durante o circuito. Assim, as alunas não têm desculpas para ficarem paradas. Mulheres de qualquer idade podem exercitar-se nos aparelhos da Curves. Eles são ajustáveis a qualquer nível de preparo físico.

Entretanto, o fato de não haver pinos ou anilhas de peso para ajustar a intensidade de treino para cada aluna, bem como, regular o equipamento para as necessidades corporais de cada um, torna-se um fator limitante. Com isso o treino de força prescrito pela Curves é um treino de resistência de força realizado com o método

de treinamento em circuito. Este método baseia-se na execução de vários exercícios, sem intervalos ou com pequenos intervalos entre eles, definindo o número de exercícios, número de repetições e número de passagens conforme o objetivo e grau de treinabilidade do praticante, o que parece não acontecer na Curves, tendo em vista que o número de exercícios e o tempo de execução já foram previamente definidos.

4.3.2 – *Fitness Express*

Outro forte diferencial da Curves é a sua metodologia de treinamento aeróbico combinada com treino de força muscular em uma única sessão de apenas 30 minutos, três vezes por semana. Seu sistema, uma espécie de circuito fast fitness, é uma forma de treinamento onde os exercícios são executados sem intervalo entre um e outro, com dez estações de equipamentos de resistência hidráulica e dez estações de movimentação, intercaladas.

Muitas alunas dizem que o tempo que passam na Curves são os 30 minutos mais rápidos do dia. Elas alegam que a alegria, as risadas, as conversas e a atenção especial que recebem na academia Curves é diferente de qualquer outra academia.

Não é de se estranhar, portanto, que quando questionadas sobre a opção da Curves e sobre a validade do seu sistema de 30 minutos por dia, três vezes por semana, as alunas são positivas e confiantes quanto às vantagens e à motivação que o mesmo proporciona.

Para Sabrina Lemos, aluna da unidade Campo Grande, o tempo que passa na academia se tornou sinônimo de prazer. Além de cuidar do corpo, melhorou sua auto-estima.

Nas palavras dela:

“A Curves não só mudou meu condicionamento físico, mas tem sido uma grande diferença na minha vida, uma verdadeira terapia de 30 minutos. Hoje não me vejo mais como uma derrotada, desanimada. Na Curves volto a ser aquela Sabrina de antes, alegre, feliz, bem-humorada que contagiava a todos.”

Esse pacote permite que a mulher encaixe a ginástica na sua agenda, por mais lotada que ela seja. A aluna chega à academia e a recepcionista sabe o seu nome. Na sala de ginástica, cerca de 20 equipamentos estão dispostos em círculo. A professora vai colocá-la num deles ou pedir para que faça primeiro um aquecimento. Os aparelhos de musculação são fáceis de usar. Para seguir o programa, basta acompanhar uma gravação que comanda a hora de trocar de estação. Entre um equipamento e outro, também são utilizadas plataformas, onde são feitos os exercícios aeróbicos. O circuito todo é repetido três vezes. A professora fica no meio do círculo, atenta a tudo e mantendo o alto-astrol das alunas. Não é preciso disputar a atenção dela. De sete em sete minutos, a música pára e as alunas medem a frequência cardíaca, para saber se estão trabalhando no ritmo certo para queimar gordura. Como o tempo em cada estação é curto, de 30 segundos, é preciso se concentrar. Não dá para ficar comparando a sua performance com a das colegas e, como não há espelhos, não existe uma preocupação com a imagem de uma gordurinha sobrando ou alguma posição desconfortável. Nesse

embalo, a meia hora passa tão depressa que nem se percebe. Mais alguns minutos para o alongamento e é só tomar uma ducha, com a sensação de missão cumprida.

Trata-se de um sistema rápido e eficiente, ideal tanto para a mulher moderna e independente, com uma agenda sempre cheia de compromissos, como para a dona-de-casa, repleta de afazeres domésticos e obrigações familiares.

4.4 - A Concorrência no Rio de Janeiro

Com o grande sucesso desse novo mercado de academias só para mulheres, é normal que existam concorrentes. O fato de ser um novo ramo de mercado, até então inexplorado faz com que o mercado ainda não esteja saturado. Todas as empresas desse ramo seguem em constante ascensão.

Atualmente, pode-se dizer que a maior concorrente da Curves no Brasil é a Contours Express. As outras concorrentes não possuem market share significativos além de não possuírem unidades no Rio de Janeiro.

4.4.1 – Contours Express

Com previsão de faturamento em 2008 de 23 milhões e crescimento de 22% no número de franquias em relação ao mesmo período do no passado, a Contours Express ocupa o segundo lugar no mercado de academias exclusivas para mulheres.

Existem mais de 80 unidades espalhadas no Brasil com investimento para cada nova unidade em torno de R\$ 220 mil e uma média de 90 dias entre o fechamento do contrato e o início das atividades, o retorno ocorre em média em 24 meses. Os valores fixos são a taxa de franquia de R\$ 50 mil e as taxas mensais de royalties e de publicidade de R\$ 1,5 mil e R\$ 650,00 respectivamente. Além da compra dos equipamentos, que custam R\$ 43 mil.

Seu método muito se assemelha com o da Curves. Um circuito de 30 minutos exclusivo para as mulheres, que mescla exercícios aeróbicos com aparelhos de musculação. Porém, ao contrário de sua concorrente, a Contours Express divide seu circuito em séries que duram 50 segundos, sejam elas aeróbicas ou não. Além disso, seus aparelhos de musculação são tradicionais, e não hidráulicos.

Como diferencial, a Countours Express apresenta a vantagem de funcionar aos sábados, permitindo às suas alunas mais opções para a utilização da academia. Outro ponto favorável é a utilização de acessórios como o jump (mini cama-elástica), saco de boxe, fit ball (bolas gigantes), caneleiras, halteres, slide (simula a prática do ski), corda e rubber, entre outros itens. Com a ajuda destes acessórios, a academia consegue agregar, dentro do circuito, exercícios de yoga, pilates, localizados e aeróbicos. O circuito da Contours Express é dinâmico e diferente a cada semana.

4.5 – Publicidade e técnicas de divulgação: do boca-a-boca às revistas segmentadas

Numa sociedade onde a imagem é supervalorizada, a Curves conseguiu ganhar seu espaço através, inicialmente, do boca-a-boca. Segundo Gary Heavin, a estratégia foi começar com foco nas cidades menores, já que não havia competição e era mais fácil tornar-se conhecido. Eles não tinham dinheiro para investir em publicidade e, no interior, o boca-a-boca é muito mais eficaz.

Hoje em dia, mesmo nos grandes centros, o boca-a-boca ainda se faz muito eficaz no caso da Curves. Seu modelo de franquia, fazendo com que haja diversas unidades espalhadas pelos bairros do Rio de Janeiro e cada unidade seja responsável pela própria divulgação funciona como uma limitação da área de atuação de cada unidade. Uma unidade no bairro da Barra da Tijuca, por exemplo, só faz divulgação pelas redondezas do próprio bairro, pois só os moradores ou frequentadores daquela região vão provavelmente se interessar em se matricular naquela unidade. Desta forma, os bairros funcionam como pequenas cidades, onde o boca-a-boca funciona na divulgação das unidades.

Outras formas de divulgação são panfletos e anúncios em jornais e revistas de bairro. Onde além das informações sobre a academia como método, endereço e telefone, é muito comum ver depoimentos das próprias alunas, contando quanto emagreceram e como a Curves fez bem a elas.

As alunas são as “garotas propaganda” da Curves. Além de ajudar na divulgação com depoimentos e fotos no famoso estilo “antes e depois”, onde exibem uma foto de

quando estavam acima do peso e outra onde estão mais saudáveis, as alunas demonstram seu apreço à marca e agregam valor ao serviço usando produtos que divulgam a marca da academia, como camisas, bolsas, adesivos e até chinelos.

A maioria das novas alunas são indicadas por alguma aluna veterana, o que indica que as técnicas usadas de valorização das alunas, das mulheres reais, próximas, são funcionais. Vendo aqueles exemplos reais, de outras mulheres que conseguiram atingir seus objetivos, sentem-se mais confiantes para correr atrás dos dela.

Ultimamente, a Curves começou a investir um pouco mais em publicidade e, inclusive, anunciou em grandes revistas como Nova, Cláudia e Boa Forma com a campanha “Descubra a Curves e descubra-se”, onde incentiva a mulher a se descobrir e a descobrir, no sentido de exibir, seu corpo.

4.5.1 – Técnicas de Retenção

A maioria das academias tradicionais parece investir muito mais na captação de novos alunos do que na retenção dos alunos veteranos, o que explica, inclusive, a alta rotatividade, que se traduz por índices de desistência bem elevados. No caso da Curves, as estratégias de retenção merecem atenção pela criatividade e peculiaridade.

Assim que concretizam sua adesão, as alunas são consideradas sócias da Curves e recebem um cartão do Clube de Vantagens, que proporciona vários benefícios como descontos em diversos estabelecimentos, desde restaurantes a salões de beleza,

curiosos, clínicas de estética, cinemas e etc. Além disso, esse cartão permite que a aluna frequente qualquer uma das unidades franqueadas da Curves.

Outra inovação é o Curves Cash, uma espécie de dinheiro reutilizável na compra de produtos exclusivos da linha da academia, que contribuem para a divulgação da marca Curves. As alunas recebem o Curves Cash se exercitando três vezes por semana, indicando futuras sócias que venham a efetivar seus planos, perdendo peso ou medidas, ou participando das brincadeiras que são feitas durante algumas aulas. Com isso, o significado implícito dado ao Curves Cash está em aproximar a sócia a uma noção de pertencimento ao “clube” Curves. Uma vez sócias, recebem uma parte do dito “lucro” através de produtos exclusivos e outros benefícios do Clube de Vantagens Curves.

No que diz respeito à inovação carismática, é esta que garante o sentimento de alegria e revigoramento que pertence às sócias do clube. A preocupação com o carisma a ser transmitido pelas professoras funciona como elemento central nos processos prazerosos de estimulação emocional difundidos pela Curves. É certo que as alunas muitas vezes procuram a Curves pelo fato de esta ser uma academia só para mulheres, sentindo-se mais à vontade diante da ausência homens. Mas a animação do ambiente é que garante a motivação da sua permanência. E a animação está sob o encargo das professoras e das aulas temáticas. Além disso, as professoras organizam ainda uma série de jogos e brincadeiras com as sócias. A motivação verbal também é importante, desde que não atrapalhe a música, pois é obrigação das professoras não deixar que as alunas estacionem nas estações de movimentação do circuito.

A Curves também organiza campanhas filantrópicas. Todo ano acontecem quatro campanhas: prevenção ao câncer de mama, arrecadação de alimentos, de agasalhos e de brinquedos. Para que as alunas ou outras pessoas participem, a academia incentiva com descontos na adesão ao Clube Curves e com créditos em Curves Cash para quem é aluna. Além da preocupação com o bem-estar e a melhoria das condições de vida da população, organizando projetos de ação social, a Curves agrega valor à sua marca, ficando com uma imagem de “empresa cidadã”.

CONCLUSÃO

Em uma sociedade onde a imagem é supervalorizada, percebemos um excesso do culto ao corpo. Os indivíduos, principalmente as mulheres, se sentem na obrigação de estar com o corpo em forma, dentro dos padrões de estética da sociedade. A imagem está em primeiro plano, ela define a identidade – ou identidades, se for levado em consideração que o sujeito contemporâneo se produz em diferentes corpos, ele tem sua identidade em constante mutação – do indivíduo.

A transitoriedade da beleza e a centralidade do corpo excessiva nos remetem ao narcisismo e hedonismo. O sujeito contemporâneo está sempre em busca do seu ideal de perfeição. Muitas vezes ele transfere seu conceito de “eu” para sua imagem. Em sua concepção, só a imagem que importa. A aparência diz quem você é. Os meios de construção e afirmação de identidade deixaram de ser a família, religião e política e passou a ser a apropriação do próprio corpo. Essa nova ideologia é marcada pelo hedonismo, pela adoração a si mesmo e a idolatria do próprio corpo.

A padronização do corpo é clara e fica mais evidente se observarmos os meios de comunicação e a publicidade, que “bombardeiam” os indivíduos com imagens de mulheres perfeitas, modelos a serem seguidos pela sociedade. A comunicação, nos dias de hoje, favorece a vaidade excessiva e a adoração da imagem. As pessoas tendem cada vez mais a absorver padrões de aparência física realçados pelos meios de comunicação.

Utilizando-se do recurso da imagem, a publicidade influencia os indivíduos a consumirem um determinado produto ou serviço, criando uma atmosfera mágica em torno do que quer vender, que seduz o espectador e o faz querer fazer parte dessa

realidade utópica. Ela cria uma espécie de refúgio, onde os indivíduos realizam seus sonhos, onde podem ser o que quiserem.

Diante de tanta perfeição, o indivíduo se sente motivado ao consumo daquele produto. Através da compra ele sente que pode fazer parte daquilo. A publicidade não só vende o produto como comercializa conceitos, que vêm embutidos na compra. Porém, não podemos enxergar a publicidade como vilã, já que os indivíduos só são seduzidos quando estão pré-dispostos a isso. Ela não cria monstros, apenas indica tendências.

O Rio de Janeiro aparece como um exemplo perfeito de todo esse culto ao corpo que corre o mundo. Dotado de uma geografia que impulsiona esse cuidado excessivo com o corpo, cada vez mais os cariocas, tanto homens como mulheres, se mostram preocupados com a forma física, já que costumam exibí-las em público pelo menos uma vez por semana.

Além das praias, o Rio ainda é a capital mundial do carnaval, festa muito conhecida pela pouca roupa usada pelos que desfilam nas famosas escolas de samba. E os que não ficam na capital ainda costumam freqüentar os arredores litorâneos do Estado. Lá, os jovens costumam passar dias inteiros usando apenas roupas de praia, expondo assim o corpo praticamente 24h. Juntando a tudo isso o fato de ser uma cidade de poucas chuvas e muitos dias de sol, fica fácil compreender a preocupação do carioca com a sua forma física.

Esse terreno acaba se tornando ideal para o mercado das academias de ginástica “adubar”. Com tantos moradores, de diferentes sexos, classes sociais e faixas etárias, buscando o corpo ideal, o número de matriculados nas academias não pára de aumentar, criando assim um ótimo mercado para se investir.

Só que com tanta opção para o sujeito que decidiu manter a forma, as academias precisam arrumar um modo de se diferenciar no mercado. Até porque, como o ato de malhar se tornou algo tão comum, até mesmo os condomínios e prédios já costumam oferecer sua própria sala de aparelhos de ginástica, criando assim uma concorrência desagradável. As formas tradicionais de se exercitar tiveram que evoluir, e hoje, malhar o corpo definitivamente não significa apenas correr em bicicletas ergométricas e “puxar ferro”. Contemporaneamente, academias com público alvo específico (mulheres, pessoas sem tempo, idosos, etc) ou com exercícios diferenciados (pilates, yoga, e até mesmo videogames) estão se reproduzindo pelas esquinas, e conquistando cada vez mais alunos que não se adaptaram às academias tradicionais. É o uso do diferencial do mercado, para se criar novos nichos que antes não eram aproveitados.

Nesse cenário, a academia Curves encontrou um novo e específico nicho de mercado, o das mulheres que nunca praticaram exercícios físicos ou que não se sentem confortáveis nas academias tradicionais. Muitas mulheres, apesar do desejo de estar dentro dos padrões estéticos, não freqüentam uma academia de ginástica por motivos de vergonha ou desconforto e a Curves veio oferecer a essas mulheres um novo ambiente, só para mulheres, para que possam se sentir mais à vontade e com um método de exercícios de apenas 30 minutos por dia, três vezes por semana, ideal para a mulher moderna, tanto as que trabalham fora, como as donas-de-casa.

Todo o ambiente da Curves foi projetado para a mulher, além da aparência feminina, com paredes roxas e objetos de decoração rosas, o lugar não conta com espelhos, para não inibir as mulheres, e possui aparelhos hidráulicos, que são de fácil

utilização. Além disso, seu método de trinta minutos por dia se encaixa em qualquer agenda.

A Curves acaba cumprindo um papel de clube, onde as mulheres se encontram para se exercitar, conversar e se divertirem em um ambiente acolhedor, criado exclusivamente para elas. A academia deixa de ser um lugar de sacrifício e passa a ser um lugar de prazer.

Trata-se de uma tendência que vem conquistando o mundo, onde as mulheres são tratadas diferentemente dos homens - já que seus desejos e necessidades são diferentes - e que o bem-estar aparece como principal objetivo, ao invés do culto ao corpo banalizado.

Uma sugestão para um estudo mais aprofundado no futuro seria a influência que propagandas de produtos para saúde e beleza podem causar e como estes mesmos indivíduos se sentem ao observar, em propagandas publicitárias, pessoas com corpo “perfeito”.

Referências Bibliográficas:

CASTRO, Ana Lucia. **Culto ao Corpo: Identidades e estilos de vida**. In: Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais, VIII, 2004. Anais... Coimbra: Universidade de Coimbra, 2004.

IRIART, Jorge Alberto Bernstein; CHAVES, José Carlos; ORLEANS, Roberto Ghignone de.

Culto ao corpo e uso de anabolizantes entre praticantes de musculação. In: Cadernos de Saúde Pública. Rio de Janeiro, vol.25 nm..4 Abril, 2009. Acesso em: 13 de Setembro, 2010.

Disponível

em:

http://www.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102311X2009000400008#back

PALAU, José Roberto Fortes. **A força salvífica da mortificação: proposta de uma nova reflexão teológico-pastoral acerca da mortificação cristã**. Rio de Janeiro, março de 2007.

Tese (Doutorado em Teologia) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Acesso em:

13 de Setembro. Disponível em: [http://www.maxwell.lambda.ele.puc-](http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/Busca_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=10064@1)

[rio.br/Busca_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=10064@1](http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/Busca_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=10064@1)

OLIVEIRA, Alexandre; Assis, Monique; Lacerda, Yara; Bagrichevsky, Marcos; Sampaio, Karen Santana de. **Culto ao corpo e exposição de produtos na mídia especializada em estética e saúde**. Movimento, Vol. 16, Num 1, pág 31-52, Janeiro-Março, 2010.

ROCHA, Valeria. **Obesidade: do culto ao corpo perfeito a resignificação da auto-imagem!**

Acessado em: 13 de Setembro. Disponível em: [http://www.artigonal.com/psicoterapia-](http://www.artigonal.com/psicoterapia-artigos/obesidade-do-culto-ao-corpo-perfeito-a-ressignificacao-da-auto-imagem-2940002.html)

[artigos/obesidade-do-culto-ao-corpo-perfeito-a-ressignificacao-da-auto-imagem-2940002.html](http://www.artigonal.com/psicoterapia-artigos/obesidade-do-culto-ao-corpo-perfeito-a-ressignificacao-da-auto-imagem-2940002.html)

MARZANO-PARISOLI, Maria Michela. **Pensar o Corpo**. Trad. De Lúcia M. Endlich Orth. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2004.

Entrevista Expansão dos negócios, evolução do bem-estar. In: Revista Fitness Business, Rio de Janeiro, outubro de 2007, nº33.

CABAN, Isabela. “Academia Virtual”. In: Revista de Domingo do jornal O Globo, Rio de Janeiro,

9 de novembro de 2008.

BRISCOLLA, Fabio. "As melhores academias da cidade". In: Revista Veja Rio, Rio de Janeiro, 14 de setembro de 2005.

MÉSZÁROS, István. Para além do capital. Rumo a uma teoria da transição. Campinas, Editora Boitempo, 2002.

GOLDENBERG, Mirian. Nu & Vestido. Rio de Janeiro, Record Editora, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. A terceira mulher. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

PERUZZOLO, Adair Caetano. A circulação do corpo na mídia. 1. Ed. Santa Maria: UFSM, 1998.

PINTO, Alexandra Guedes. Publicidade: um discurso de sedução. Porto: Porto Editora, 1997.

MACHADO DA SILVA, J. A genealogia do virtual: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário. Porto Alegre: Sulina, 2004.

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

LOWEN, A. Narcisismo: negação do verdadeiro "self". São Paulo: Círculo do Livro, 1983.

AZEVEDO, S. N. Em busca do corpo perfeito: Um estudo do narcisismo. Curitiba: Centro Reichiano, 2007.

HALL, S. Identidades culturais na pós-modernidade. Rio de Janeiro, DP&A, 1997.

MAUSS, Marcel. As técnicas corporais. São Paulo, Editora EDUSP, 1974.

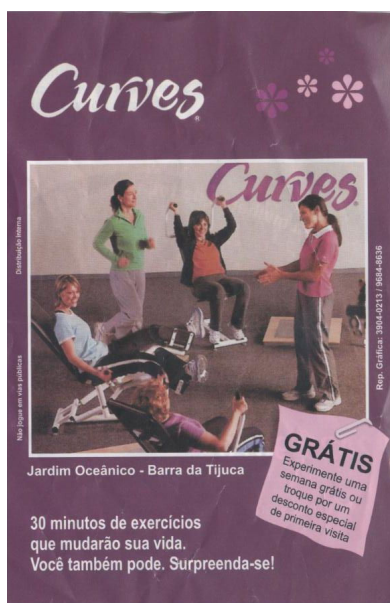
GIDDENS, Anthony. Modernidade e identidade pessoal. Oeiras/Portugal, Celta Editora, 1997.

ANEXOS

1 – Circuito Curves



2 – Panfleto distribuído pela unidade Jardim Oceânico.



3 – Anúncios publicados na revista de bairro de Jacarepaguá

Curves®

Fortalecendo as Mulheres
Academia rápida, divertida e segura
Horário flexível e resultados comprovados



PARA MULHERES DE TODAS AS IDADES

Mude sua vida, **30 minutos de cada vez**, na maior rede de academias do mundo.



Eliane Gonçalves - Curves Pechincha - RJ

"Curves, espaço totalmente feminino onde todas somos tratadas com carinho e dedicação, melhorando a nossa saúde geral, não dando lugar ao baixo astral. Beijocas."

"Eu pesava mais de 70 kilos e vestia manequim 48 ou 50. Já no primeiro mês eu estava me sentindo bem melhor do ombro e começava a emagrecer. Seguindo os conselhos das meninas da Curves, mudei os meus hábitos alimentares e passei a comer mais frutas e legumes e evitar refrigerantes. Hoje, por mais incrível que pareça, eu visto manequim 42 ou 44, posso usar vestido colado ao corpo, blusa na cintura que antes nem em sonho eu ousava usar. Hoje, como de tudo moderadamente, continuo indo a Curves 3 vezes por semana e o mais importante, não sinto mais dor nenhuma no ombro e atualmente trabalho durante toda a semana e já perdi quase 10 kilos. Agradeço a Deus toda vez que alguém se admira do meu corpo."



Maria Luiza Ferreira - Curves Pechincha - RJ

Sinta-se capaz de ser quem você deseja.
Quando estiver pronta, ligue para nós e surpreenda-se!

Tel: (21) 2425-1079
Pechincha - Jacarepaguá
Est. do Tindiba, 878/201 sobreloja
RJ - CEP 22740-360
www.curves.com.br

Curves®

Surpreenda-se!

4 – Panfletos distribuídos pela unidade Centro – Rua da Quitanda

Bem-estar

Curves

Rápida, divertida e segura




Equipamentos projetados para você

30 minutos

sob medida

Curves é uma academia divertida, rápida, segura e sob medida para mulheres de todas as idades. A Curves possui aparelhos de resistência hidráulica, sem impacto, fáceis e práticos de usar, que não necessitam de troca de peso e evitam o risco de lesões. Um circuito com exercícios de força e treinamento aeróbico em apenas 30 minutos, adequando à sua agenda, que resulta em perda de peso, fortalecimento muscular e condicionamento físico. Venha conhecer o que mais de 4 milhões de mulheres já aprovaram.

DESCONTO GRÊMIO PETROS



Curves

Aquecimento • Exercício cardio-vascular
Treinamento de força • Reforço • Alongamento