

Quais categorias se relacionam à imagem corporal na literatura de conduta do consumidor e psicologia?

¿Cuáles categorías se interactúan con la imagen corporal en la literatura de conducta del consumidor y psicología?

Rafael Mendes Lübeck

rafael.lubeck@gmail.com

Universidad de la Empresa - UDE, Uruguay. Doutor em Administração pelo doutorado em Administração realizado em associação entre a Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUC-RS e a Universidade de Caxias do Sul - UCS . Professor universitário e pesquisador de temas como *Marketing*, Comportamento do Consumidor e Inovação em Serviços.

Christine da Silva Schröder

christine@ea.ufrgs.br

Doutora em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - EA/UFRGS. Atualmente é Professora/pesquisadora na Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - EA/UFRGS. Principais interesses de pesquisa: ensino e pesquisa em Administração, educação a distância, TICs na gestão de pessoas, gestão de pessoas em organizações públicas e sociais.

Milton Luiz Wittmann

wittmann@profwittmann.com

Breve resumen de su curriculum vitae: Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo - USP. Atua como professor/pesquisador na Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões - URI, Brasil. Pesquisa na área de desenvolvimento regional temas como: Turismo, Arranjos Produtivos Locais, Estratégia empresarial e Competitividade.

Resumen

Desde el punto de vista de la *transformative consumer research*, problemas asociados con la imagen corporal femenina están relacionadas con una serie de prácticas de consumo, no siempre saludables como la cirugía estética, uso inapropiado de productos para adelgazar, dietas sin control médico, etc.

Este estudio ha identificado categorías asociadas con la imagen corporal femenina y discutidas las implicaciones de estudiar esas teorías para el bienestar de las consumidoras. Fueran encontrados y analizados 183 artículos siguiendo los procedimientos de análisis de contenido. Se ha identificado categorías secundarias: Body satisfaction; Body dissatisfaction; Weight and shape; Physical self; Perceptions of physical self; Healthier lifestyle. Las relaciones entre las categorías pueden contribuir en estudios futuros para profundizar el entendimiento acerca de las relaciones entre imagen corporal y consumo de productos y servicios de belleza.

Palavras-chave: *Imagem Corporal. Belleza. Consumo.*

Classificación JEL: *I11, I12.*



Abstract

In the perspective of transformative consumer research, problems associated with women body image are related to consumption practices not healthy such cosmetic surgery, inadequate consumption of slimming products, uncontrolled diets, etc. This paper investigated which categories are associated with the term body image and discuss the implications for womens welfare. For these propouse, were searched articles related to the subject in 7 international cientifical databases. The search returned 183 articles analysed by Content Analysis. The secundaries categories were: Body image, Body satisfaction; Body dissatisfaction; Weight and shape; Physical self; Perceptions of physical self; Healthier lifestyle. The relations obtained for these study can contribute to future studies about relations bettween body image and consumption of beauty products.

Keywords: *Body Image. Beauty. Consumption.*

Classificación JEL: *I11, I12.*

1. INTRODUÇÃO

A imagem corporal (*body image*) é melhor descrita como uma representação mental da forma, tamanho e formato do corpo a partir de um conjunto de influências históricas, sociais, culturais, individuais e biológicas que influenciam em diferentes momentos e situações a percepção da imagem corporal, tanto a autoimagem corporal do indivíduo quanto a imagem corporal percebida em outro indivíduo (Slade, 1994). Desde tempos remotos, a sociedade lida com a questão dos estereótipos de beleza física como uma das formas de pertencimento social (aceitação pelo grupo) e também como diferencial para o alcance de *status* social, admiração dos outros, entre outros aspectos (Roberts e Muta, 2017). A identidade (*self*) e a imagem corporal também são construídas pelo consumo podendo tornar-se formas de auto-expressão ou de representar a imagem que o indivíduo deseja ter ou a forma que deseja ser percebido pelos outros (Slater, 2002). Seja qual for o grupo social, a identidade dentro do grupo na sociedade de consumo (Bauman, 2007) se desenvolve pela associação do indivíduo a símbolos representados por marcas, produtos, serviços ou mesmo pelo efeito destes na imagem do indivíduo percebida pelos membros do grupo social. Em cada grupo social, em especial os que servem como referência para cada indivíduo, criam-se associações a partir das quais se desenvolve a imagem do indivíduo perante o grupo e a sociedade que pode levá-lo a pertencer ou afastá-lo de determinado grupo (Barbosa e Campbell, 2006).

Estudos relacionados à imagem corporal (*body image*) são encontrados na literatura de comportamento do consumidor em trabalhos como: melhoria da autoestima e aparência física (Aydinoğlu e Krishnab, 2012); fatores sociais, cognitivos, afetivos e do ambiente que determinam a intenção de fazer dieta e mudar a autoimagem corporal (Bublitz, Peracchio e Block, 2010); influência de modelos magras na avaliação de produtos (Häfner e Trampe, 2009); influência de assistir TV na imagem corporal (Eisend e Möller, 2007); autoimagem corporal e narcisismo (Sedikides, Gregg, Cisek e Hart, 2007); envolvimento do consumidor com a boa aparência e preocupação com a boa forma física (Rosa, Garbarino e Malter, 2006); processos reflexivos e impulsivos na propaganda utilizando modelos magras e com formas mais arredondadas (Häfner e Trampe, 2009), entre outros estudos. Essa busca da imagem corporal idealizada, mostrada pelas

propagandas nas quais as pessoas são sempre mais e mais magras, segue um padrão considerado ideal centrado na aparência jovem e magra da mulher. A autoimagem corporal não é apenas o que a pessoa vê refletido no espelho; é também uma necessidade de sentir-se magra que pode ser representada por outros elementos, além da própria imagem no espelho (Aydinoğlu e Krishnab, 2012).

O presente trabalho averiguou na literatura de comportamento do consumidor e na psicologia quais categorias estão associadas ao termo *body image* para avançar no entendimento de relações que envolvam o consumo de produtos e serviços de beleza, além de discutir problemas causados pela busca excessiva da beleza física e suas consequências para as mulheres visando ao bem-estar das consumidoras. Evidenciou-se que o conceito central é *body image* para estudos que envolvam beleza feminina que é o principal antecedente do consumo de produtos e serviços associados a beleza física. Tendo este conceito em perspectiva, no presente trabalho se buscou observar artigos relacionados às palavras-chave “*body image*” e “*consumer behavior*” nas bases de dados Ebsco, ProQuest, Science Direct, Wiley, Sage, Web of Science e JStor. Esta busca retornou 184 artigos que foram codificados e categorizados seguindo os procedimentos de Análise de Conteúdo (Bardin, 1977).

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No presente trabalho, a análise foi construída com base na Análise de Conteúdo de Bardin (1977) e se utilizou a codificação pelo processo descrito por Flick (2004), tendo como etapas a codificação aberta, a axial e a seletiva. A pesquisa executada teve caráter qualitativo por ser apropriada para aprofundar a compreensão das teorias investigadas e identificar variáveis que não fossem conhecidas ou não estivessem totalmente definidas (Cooper; Schindler, 2003). Para possibilitar a análise dos dados de natureza qualitativa foi utilizada uma análise de conteúdo a qual, para Bauer e Gaskell (2002), pode ser compreendida como uma técnica para produzir inferências de um texto focal para seu contexto social de maneira bastante objetiva. As etapas de realização da análise de conteúdo consistiram na codificação e na categorização dos dados *a posteriori* de forma a possibilitar associar um conjunto de categorias e subcategorias ao conceito de *Body*

Image. Utilizando como base Bardin (1977) e Flick (2004), a análise de conteúdo foi realizada perfazendo as seguintes etapas:

Delineamento: utilizando as teorias sobre o tema, procedeu-se uma busca sobre trabalhos que explicassem o tema *slimming* e as leituras desta etapa permitiram identificar o conceito central (*body image*). A seguir, buscou-se na literatura de comportamento do consumidor nas bases de dados trabalhos que trouxessem códigos correlacionados ao tema *body image* – 195 artigos foram encontrados e 184 selecionados (foram excluídos os duplicados e aqueles que não aderiam ao assunto);

- *Pré-análise*: consistiu na análise prévia dos materiais coletados via leitura flutuante que resultou na visão geral dos códigos que geraram as categorias (*a posteriori*) que foram hierarquizadas na codificação seletiva;
- *Análise material*: os dados foram rodados no *software* Maxqda para identificar os códigos associados à *body image*;
- *Tratamento dos dados*: foi realizada a codificação e categorização dos dados *a posteriori* (Flick, 2004) e os códigos foram agrupados nas categorias e subcategorias em acordo com o assunto ao qual se referiam;
- *Julgamento da validade*: as análises foram validadas pela relação entre a teoria revisada na etapa inicial *versus* os códigos e categorias de modo a gerar as considerações deste trabalho.

2.1 Delineamento, pré-análise e análise material

Para identificar o conceito central, foi realizada a busca inicial na literatura da área de psicologia e comportamento do consumidor a partir do termo *beauty* e foi analisado um conjunto de artigos que permitissem o entendimento dos conceitos relacionados à beleza e ao consumo das mulheres. Foram lidos os *abstracts* dos 10 artigos mais citados em cada base de dados (Ebsco, Jstor, Pro-Quest, Web of Knowledge e Science Direct) que fossem de journals das áreas: *Marketing*; *Consumer Behavior*; *Psychology*. Deste montante foram lidos na íntegra aqueles que tivessem conceitos sobre o assunto e pudessem explicar aspectos relacionados ao termo inicial-

mente escolhido. A leitura desses artigos resultou no entendimento que o conceito central para as buscas posteriores da literatura foi *body image*.

Procedeu-se, então, a análise para identificar os códigos relacionados ao conceito central e se utilizaram como critério os artigos acadêmico-científicos das bases de dados mencionadas, com as palavras-chave “*body image*” e “*consumer behavior*”, e foram selecionados 195 artigos para realizar-se a análise. Os artigos selecionados foram então processados no *software* Maxqda de forma que os códigos pudessem ser localizados no texto e pudessem ser extraídos para a posterior categorização. Realizou-se, então, a Análise de Conteúdo (Bardin, 1977) e a codificação aberta, axial e seletiva de Flick (2004) para averiguar quais subcategorias relacionadas à categoria principal.

3. RESULTADOS

Na presente seção, os dados receberam tratamento analítico e inicialmente se encontrou o termo central em uma leitura prévia da literatura (*body image*). Em seguida, fez-se uma busca na base de dados de artigos relacionados ao termo central e, após, fez-se uma leitura flutuante dos textos. Por fim, realizou-se a codificação de forma a construir uma hierarquia de códigos que representassem a associação ao termo central. O processo de codificação e categorização desses artigos possibilitou identificar um conjunto de códigos que se referiam ao tema central e que resultaram nas seguintes categorias secundárias: *Body satisfaction/dissatisfaction*; *Weight and shape*; *Physical self*; *Perceptions of physical self*; *Healthier lifestyle*. As etapas para se chegar a estes resultados foram descritas nas próximas seções.

3.1 Tratamento dos dados: codificação aberta e axial

Nessa etapa foram identificados os códigos que se referiam ao tema central nos textos selecionados após haver sido feita a leitura flutuante que possibilitou ter uma visão geral do conjunto de códigos presentes nos textos. Os resultados desta codificação foram dispostos no Quadro 1 de forma a demonstrar quais códigos emergiram do texto para posterior tratamento.

Quadro 1. Codificação aberta

Códigos que emergiram dos textos

slimming, slimming pills, body dissatisfaction, self-esteem, vanity, eating disorders, health weight, health care, body image, physical appearance, attitude, perceptions, beauty, narcissism, body type, food consumption, other consumer, thin, healthiness, body mass index, sensory input, cultural and social norms, individual attitudes to weight and shape, cognitive and affective variables, individual psychopathology, biological variables, historical of weight change, other's body type, physical activity, healthier lifestyle, normal weight, healthy food, lifestyles, 'ideal body forms', appearance management, self-expression, image projection to celebrities, social environments, good fit in clothing, perception of ideals, self-consciousness, diets, enhancing their body shape, slimmer, fitness regimes and physical, fashionable celebrities, aesthetic sense, style, personal expression, social norms, dominant values, celebrity endorsement, body satisfaction, size of the model, social comparison, feel about themselves, body image perceptions, comparisons with others, weight loss, body esteem, body boundary aberration, concern with fit, high body esteem, like or dislike of the body, physical condition, physical self, appearance esteem.

Fonte: dados da pesquisa

Ante estes resultados iniciais, partiu-se para a etapa de codificação axial na qual os códigos foram categorizados em acordo com a sinergia entre tais códigos e as categorias que foram identificadas *a posteriori* na etapa de análise material. O Quadro 2 descreve os códigos e as categorias encontradas.

Quadro 2. Codificação axial

Categoria	Códigos
Body image	sensory input, cultural and social norms, individual attitudes to weight and shape, cognitive and affective variables, individual psychopathology, biological variables, historical of weight change.
Body satisfaction dissatisfaction:	slimming, slimming pills, self-esteem, vanity, eating disorders, health weight, thin, body satisfaction, body dissatisfaction.
Weight and shape	body type, healthiness, body mass index, other's body type, normal weight, ideal body forms, appearance management, good fit, diets, enhancing their body shape, slimmer, size of the model, body image perceptions, weight loss, concern with fit.

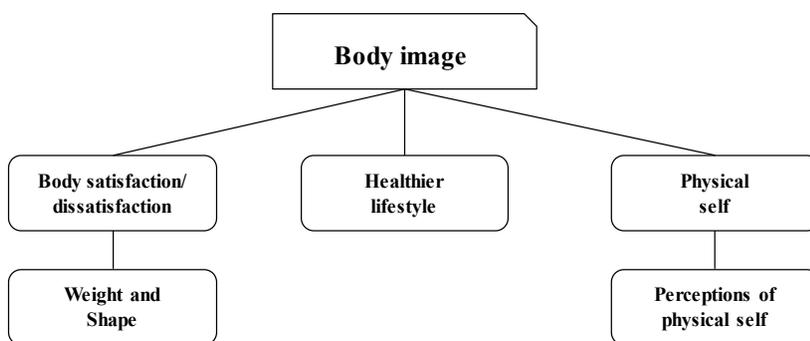
Continúa...

Categoria	Códigos
Physical self	self-expression, perception of ideals, self-consciousness, feel about themselves, like or dislike of the body, physical appearance, attitude, perceptions, beauty, narcissism, aesthetic sense, appearance-esteem, style, body-esteem, body boundary aberration, high body esteem, physical condition.
Perceptions of physical self	other consumer, image projection to celebrities, social environments, social norms, dominant values, social comparison, comparisons with others, fashionable celebrities, personal expression, celebrity endorsement.
Healthier lifestyle	food consumption, physical activity, healthy food, lifestyles, fitness regimes and physical, health care.

Fonte: dados da pesquisa

A etapa final da codificação consistiu no estabelecimento de relações e de hierarquia entre as categorias de forma a demonstrar as relações encontradas entre estes códigos e as categorias. As categorias foram inter-relacionadas e hierarquizadas em acordo com a literatura estudada previamente. A Figura 1 demonstra as categorias e subcategorias encontradas no presente estudo e de que forma deveriam ser dispostas.

Figura 1. Codificação seletiva



Fonte: dados da pesquisa

As categorias identificadas podem ser descritas da seguinte forma: a) *Body image*: refere-se à imagem corporal e foi identificado como principal categoria ou categoria primária; *Body satisfaction/dissatisfaction*: refere-se à forma como o indivíduo se relaciona com sua figura corporal demonstrando satisfação ou insatisfação com o que percebe; *Weight and shape*: relativo ao peso corporal e à forma que a silhueta possui em relação ao peso; *Physical self*: esta dimensão está relacionada à autopercepção do indivíduo e às projeções que o indivíduo faz do seu corpo em relação à figura eu, ideal e saudável; *Perceptions of physical self*: são as percepções das outras pessoas e as projeções do indivíduo na figura que represente o estereótipo ao qual pretende atender; *Healthier lifestyle*: descreve a percepção de um corpo e de um estilo de vida saudável a partir da figura eu.

4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Na presente seção foram discutidas as teorias norteadoras dos conceitos trabalhados em relação aos resultados encontrados e se primou por utilizar os trabalhos originais que geraram tais teorias. Por isso, existem referências que vão a partir das décadas de 1970 que foram mescladas com estudos mais recentes dos anos 2000 em diante. Construiu-se um resumo dessas teorias para auxiliar o leitor a entender cada categoria trabalhada e as ideias formadoras desses conceitos.

4.1. A beleza e sua importância no consumo

A beleza é um construto de natureza psicológica que descreve a preocupação do indivíduo com sua imagem corporal a partir de padrões estabelecidos pela sociedade ou pelo próprio sujeito. Existe a tendência de busca por uma determinada imagem e a imagem corporal pode substituir a autoimagem, que pode ser formada por traços não necessariamente visíveis ou tangíveis (empatia, simpatia, sociabilidade etc.) quando esta for negativa ou inadequada aos padrões tanto do indivíduo quanto aos padrões sociais (Sohn, 2006; 2010).

A imagem corporal é uma forma de expressão e de extensão do *self* e problemas relacionados a ela se tornam também problemas no próprio *self* (Askegaard; Gertsen; Langer, 2002) e, analogamente ao trabalho de

Belk (1988), que enfatiza que as posses são uma extensão do *self*, tanto a imagem corporal quanto as percepções do corpo são uma forma de *self* estendido. A preocupação com a beleza pode sinalizar que este fator é de grande relevância para os consumidores e para a sociedade (Durvasula, Lysonski e Watson, 2001; Netemeyer, Burton e Liechtenstein, 1995). Noções de beleza física podem ser vistas como fenômenos biológicos, pois a simetria facial e do corpo sugerem um parceiro saudável com mínimos defeitos genéticos, o que pode ser determinante para a constituição de uma prole saudável (Ruel, 2007).

No passado, as mulheres já se deparavam com a busca de um ideal e, no século XVIII, por exemplo, o uso de *courselets* excessivamente apertados causava deformações no tórax e problemas respiratórios e circulatórios. Em 1983, a Sociedade Americana de Cirurgia Plástica Reconstructiva solicitava a desregulamentação das cirurgias de implantes mamários nos Estados Unidos, pois o aumento dos seios era fonte de boa saúde mental e bem-estar das mulheres por eliminar o que ficou conhecido como a “síndrome dos seios pequenos”, que causava sensações de desajustamento em relação a seus grupos de convivência e baixa autoconfiança (Ruel, 2007).

Pode-se considerar que na cultura ocidental os discursos estabelecem a cultura do corpo perfeito construindo a imagem do homem e da mulher perfeitos. Partindo desta idealização de beleza, que representaria um ser humano “perfeito”, produtos/serviços/marcas desenvolvem estímulos de *marketing* persuadindo e seduzindo o consumidor e procurando estabelecer vínculos entre o desejo de imagem buscada pelo indivíduo e determinado produto/serviço/marca (Figueiredo; Lucena; Oliveira, 2005).

Ao manipular os valores da beleza, cada produto faz sua persuasão e o resultado desse jogo discursivo vem pelos efeitos de sentido que recaem sobre o conceito atrelado a produtos, serviços ou marcas de maneira a influenciar ou, pelo menos, tentá-lo fazer com cada sujeito-consumidor e, no que se refere à beleza, as mulheres são o principal alvo desses estímulos persuasivos (Brown, 1971). A busca de signos e símbolos de feminilidade por parte das mulheres tem gerado uma obsessão com a imagem corporal que tem sido reforçada pelos modelos socialmente aceitos e divulgados pelos meios de comunicação. A insatisfação com a própria aparência é

intensificada gerando sofrimento psíquico e insatisfação com sua própria imagem (Sant'Anna, 2001).

A influência da beleza física se faz presente também no ponto-de-venda, pois, quando pessoas de vendas que representam melhor o estereótipo de atratividade física são melhor avaliadas em suas habilidades se comparadas a pessoas fora do estereótipo de beleza, as proposições deixadas trazem à tona a constatação de que a boa aparência física em ambientes de consumo não é apenas um mito, mas sim um fator que pode determinar o comportamento de compra (Reingen e Kernan, 1993).

Baseando-se nesta problemática e na onda de busca por saúde e beleza na sociedade ocidental, intensificada na década de 1980 (Gould, 1988), especialmente em países como o Brasil – país de belas praias nas qual as mulheres têm especial atenção ao corpo –, nesta intrincada questão aparecem produtos que auxiliam na busca por esse estereótipo. Tais produtos podem remeter a uma percepção de não apenas uma imagem corporal positiva, senão também a de um corpo saudável por conta da redução da quantidade de gordura corporal a um nível mínimo.

4.2. *Body satisfaction/dissatisfaction*

Relativo à categoria *body satisfaction/body dissatisfaction*, evidenciou-se a demonstração da relação com o corpo que o indivíduo externaliza e que está associada à categoria *Weight and shape* a qual auxilia na explicação da satisfação ou da insatisfação ao trazer informações que podem ser comparadas entre o ideal e o percebido: como o peso, o IMC (índice de massa corpórea) e a silhueta atual do indivíduo.

A formação de uma ideia de um corpo aceitável para os padrões de beleza socialmente aceitáveis causa a rápida internalização desse padrão de imagem corporal (padrão de beleza feminina) nas mulheres ocidentais. Nas classes sociais mais altas, as mulheres tentam acompanhar os altos padrões da moda (alta costura, produtos *premium* ou de luxo descrevem melhor o que foi qualificado aqui como moda). A internalização desses padrões de beleza corporal é a causa da insatisfação com a autoimagem corporal que potencializa o aparecimento de distúrbios relacionados à

alimentação (bulimia e anorexia, por exemplo) e à insatisfação consigo (baixa autoestima) causadores de distúrbios de natureza psicológica e/ou física (Thompson; Stice, 2001).

Pensar negativamente sobre a própria aparência (insatisfação com a imagem corporal) é uma das maiores fontes de infelicidade e também elemento gerador de insatisfação com a imagem corporal e a baixa autoestima. Quanto mais se pensa negativamente sobre a própria imagem corporal, maiores a insatisfação e a propensão a práticas visando ao emagrecimento (Verplanken; Tangelder, 2011) uma vez que a vontade de perder peso para ser magra é precedida de insatisfação com a imagem corporal (Koskina; Giovazolias, 2010).

Reafirmando tal insatisfação com o corpo, as mensagens de propaganda que enfatizam os cuidados com a manutenção da boa saúde se relacionam, por vezes, ao chamado “peso saudável” demonstrado por um estereótipo o qual demonstra que o ideal é atingir níveis mínimos de gordura corporal. Tais mensagens enfatizam o estereótipo de “magreza” e reiteram um conjunto de esforços necessários para atingir-se tal estereótipo de forma a reforçar, como resultado, a insatisfação com o próprio corpo (Burns; Gavey, 2004).

4.3. *Physical self e Perceptions of physical self*

As categorias *Physical self* e *Perceptions of physical self* descrevem a forma como o indivíduo vê seu próprio corpo, suas idealizações e como entende que é percebido pelos outros. A fixação em um ideal de beleza causou a busca por uma aparência física mais próxima do estereótipo de beleza internalizado pelo indivíduo ou pelo seu grupo social afetando a autopercepção e o *self* físico.

A beleza é um construto de natureza psicológica que descreve a preocupação do indivíduo com sua aparência física a partir de padrões estabelecidos pela sociedade ou pelo próprio sujeito (Durvasula, Lysonski e Watson, 2001; Netemeyer, Burton e Liechtenstein, 1995) e a percepção de harmonia entre beleza, saúde e juventude constitui a identidade do corpo da mulher, o que leva as mulheres a estarem cada vez mais ocupadas em

cuidar de seus corpos. As mulheres identificam na beleza uma percepção de juventude e na juventude uma percepção de saúde, tendo a mídia de massa como forma de legitimar a percepção de um corpo magro como sinônimo de um corpo saudável (Del Priori, 2009).

O “eu” é construído pelo juízo de valor, pelas externalizações, pelas preferências e pela rejeição que podem tomar a forma de um “eu ideal” dotado de toda a perfeição e amor a si mesmo (Garcia-Roza, 2008). O “eu ideal” é um substituto ao narcisismo característico da infância na qual seu eu ideal era ele mesmo (Freud, 1914/2004). Estas noções de beleza física podem ser vistas como fenômenos biológicos, pois a simetria facial e do corpo sugerem um parceiro saudável com mínimos defeitos genéticos, o que pode ser determinante para a constituição de uma prole saudável (Ruel, 2007). O *Physical self* se envolve com as noções de ser e de pertencer projetando na imagem corporal uma forma de pertencimento e *self* estendido de forma a representar a imagem que o indivíduo deseja demonstrar para os outros.

4.4. *Healthier lifestyle*

A categoria *Healthier lifestyle* se refere à manutenção de um estilo de vida saudável que pode explicar as expectativas do indivíduo com sua figura ou até mesmo o grau de exigência com o alcance de idealizações referentes ao corpo e à saúde. Essa categoria se refere aos cuidados com a saúde e à manutenção de hábitos saudáveis especialmente a partir da alimentação saudável e das consequências da alimentação não saudável para a saúde, chamada de “crise de obesidade”. A crise de obesidade se refere ao aumento da obesidade na população, fato este que tem preocupado especialistas em saúde pública devido aos males associados ao excesso de peso, como problemas cardíacos, hepáticos, entre outros. O aumento de peso está particularmente associado aos males da vida moderna como, por exemplo, o aumento do estresse e da ansiedade, além da alimentação inadequada com o abuso de *fastfoods* (Souza, Tibúrcio, Bicalho et al., 2014; Argo e White, 2012).

Entretanto, o discurso do “peso saudável” advém do contexto cultural que racionaliza e torna normal práticas nem sempre saudáveis como a

bulimia. A promoção da saúde pelo discurso do controle de peso é falho em entender que a magreza pode apresentar contornos não saudáveis e danosos à saúde. Não se trata de defender que o controle de peso não é importante e saudável, mas sim de entender que certas práticas associadas a esses itens podem produzir como resultado a perda da saúde e não uma melhoria da saúde – como se pode entender intuitivamente. O controle de obesidade e outros males associados ao excesso de peso são importantes, mas não podem ser confundidos com excessos em busca de uma imagem corporal magra, pois isto não necessariamente é sinal de saúde (Burns e Gavey, 2004).

A forma como as mulheres são tratadas pelos meios de comunicação reproduz a imagem que a sociedade elabora sobre o sexo feminino. Entretanto, encontra-se na mulher que apresenta um corpo fora dos padrões socialmente aceitáveis a questão do mal-estar subjetivo; por isso, essa figura, na maioria das vezes, é quase invisível nas propagandas. O sujeito fora dos padrões, além de violar os estereótipos vigentes, torna-se um paradigma estético negativo (Vasconcelos, 2004).

A insatisfação com a imagem corporal é mais acentuada em mulheres que apresentam distúrbios alimentares do que naquelas que não apresentam esses problemas. Mulheres com distúrbios alimentares tendem a perceber de forma mais acentuada seu corpo como maior do que é de fato, embora tal distorção da imagem corporal também esteja presente nas mulheres que não têm distúrbio alimentares; o que varia é a intensidade desse efeito nos dois grupos (Nelson; Gidycz, 1993).

O estudo sobre insatisfação com a imagem corporal realizado no Brasil por Alvarenga et al. (2010) demonstrou que 64,4% das pesquisadas gostariam de ter um peso corporal menor que o atual, ou seja, uma imagem corporal mais próxima dos estereótipos de beleza. Mesmo aquelas que estavam dentro o IMC (índice de massa corpórea) considerado aconselhável/ideal, escolheram figuras saudáveis e ideais menores em relação à sua própria figura.

Insatisfação com o corpo, dietas inadequadas para a perda de peso, distúrbios alimentares, exercícios em excesso, consumo de abusivo de anaboli-

zantes e fisiculturismo são encontrados em todo mundo. Estas práticas se tornaram uma preocupação para a saúde pública devido aos seus potenciais efeitos nocivos na saúde dos indivíduos a longo prazo. Entende-se que esses comportamentos são reflexos da busca por uma imagem corporal dentro do estereótipo social ou daquele internalizado pelo indivíduo, o que não significa que atender aos padrões estéticos seja sinônimo de boa saúde, fazendo deste assunto um tema a ser trabalhado na formação do indivíduo (Yager; O'Dea, 2010).

A distorção da imagem corporal é representada pela superestimação do tamanho do corpo (Thompson e Dolce, 1989) causada pela atribuição de grande importância à imagem corporal (Slade, 1977) especialmente no que se refere à minimização da gordura anatômica. Este traço aparece não apenas em pessoas que têm distúrbios alimentares (bulimia e anorexia), mas também nas pessoas que não apresentam estes distúrbios, tornando-o um fenômeno verificado em grande parte das mulheres (Thompson e Dolce, 1989).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente trabalho, objetivou-se identificar categorias e códigos relacionados ao conceito de *body image* e foi possível estabelecer uma hierarquia e inter-relação de categorias com base em inferências a partir da literatura e dos códigos encontrados. Justifica-se o entendimento desses resultados devido à literatura apontar que o principal conceito associado a beleza é a imagem corporal devido à insatisfação com a figura percebida pelo indivíduo ser o principal fator que impele à busca de mudanças na imagem do corpo e, por consequência, impulsiona o consumo de produtos e serviços para esse fim. Quando o indivíduo se sente satisfeito com sua figura, não procura mudar sua imagem. O motivo mais importante identificado na literatura é a insatisfação com a imagem corporal que dispara ações como cirurgias, tratamentos estéticos, exercícios, dietas e consumo de emagrecedores, por exemplo.

A imagem corporal está relacionada a fatores como a insatisfação e o peso corporal, as formas que o indivíduo percebe em si mesmo e os fatores como estilo de vida saudável e *self* físico. As percepções sobre essa figu-

ra compõem um intrincado conjunto de relações que resultam impactos no modo de vida do indivíduo e na forma como ele se relaciona consigo e com os outros. Entretanto, o presente trabalho não é generalizável e deve ser visto como um trabalho exploratório tendo suas considerações limitadas ao escopo estudado. Questões mais específicas, como diferenças culturais ou, até mesmo, outras abordagens do mesmo assunto, não foram vistas podendo encontrar-se evidências um pouco diferentes em cada contexto. Sugere-se a investigação empírica destes resultados para aprofundamento e qualificação da análise especialmente em estudos que envolvam estilo de vida saudável, que vem ganhando espaço nas principais revistas de *marketing* do mundo, e o bem-estar do consumidor – tema que pode ser trabalhado tanto de forma a melhorar a saúde e o bem-estar dos indivíduos quanto identificar e combater práticas nocivas que ponham à saúde do consumidor em risco.

REFERÊNCIAS

- Adams, G. R. (1977). Physical attractiveness research: Toward a developmental social psychology of beauty. *Human Development*, 20, 217-239.
- Adams, G. R., & Read, D. (1983). Personality and social influence styles of attractive and unattractive college women. *Journal of Psychology*, 114(2), 151-157.
- Alley, T. R. Scully, K. M. (1994). The Impact of Actual and Perceived Changes in Body Weight on Women's Physical Attractiveness. *Basic and Applied Social Psychology*, 15(4), 535-542.
- Alvarenga, M. S. Philippi, S. T. Lourenço, B. H. Sato, P. M. Scagliusi, F. B. (2010) Insatisfação com a imagem corporal em universitárias brasileiras. *Jornal brasileiro de psiquiatria*. 59(1), 44-51.
- Amos, C. Spears, N. (2010). Generating a Visceral Response: The Effects of Visceral Cues in Weight Loss Advertising. *Journal of Advertising*. 39(3), 25-38.
- Antioco, M. Smesters, D. Le Boedec, A. (2012) Take Your Pick: Kate Moss or the Girl Next Door? The Effectiveness of Cosmetics Advertising. *Journal of Advertising Research*. 52(1), 15-30.
- Argo, J. J. White, K. (2012) When Do Consumers Eat More? The Role of Appearance Self-Esteem and Food Packaging Cues. *Journal of Marketing*, 76(2), 67-80.

- Askegaard, S. Gertsen, M. C. Langer, R. (2002) The Body Consumed: Reflexivity and Cosmetic Surgery. *Psychology & Marketing*, 19(10), 793-812.
- Aydinoğlu, N. Z. Krishnab A. (2012) Imagining thin: Why vanity sizing works. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 565-572.
- Bailey, J.M. Gaulin, S. Agyei, Y. Gladue, B.A. (1994). Effects of gender and sexual orientation on evolutionary relevant aspects of human mating psychology. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 1081-1093.
- Barbosa, L. Campbell, C. (2006). (Org.). *Cultura, Consumo e Identidade*, Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Ed. 70.
- Bar-Tal, D. Saxe, L. (1976) Physical Attractiveness and Its Relationship to Sex-Role Stereotyping. *Sex Roles*. 2 (2), 123-133.
- Bauer, M. W. Gaskell, G. (2002). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis: Vozes.
- Bauman, Z. (2007). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Belk, R. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Bloch, P. H. Richins, M. L. (1992). You Look "Mahvelous": The Pursuit of Beauty and the Marketing Concept. *Psychology & Marketing*, 9(1), 3-15.
- Bone, P. F. Ellen, P. S. (1992). The generation and consequences of communication-evoked imagery. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 93-104.
- Brown, J. A. C. (1971) *Técnicas de persuasão*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Brown, T.A. Cash, T.F. Noles, S. W. (1986). Perceptions of physical attractiveness among college students: Selected determinants and methodological matters. *The Journal of Social Psychology*, 126, 305-316.
- Collins, M. E. (1991). Body figure perceptions and preferences among preadolescent children. *International Journal of Eating Disorders*, 10, 199-208.
- Cooper, D. R. E Schindler, P. S. (2003). *Métodos de pesquisa em administração*. 7ª ed. Porto Alegre: Bookman.
- Del Priori, M. (2009). *Corpo a corpo com a mulher. Pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil*, 2ª ed., São Paulo: SENAC São Paulo.
- Durvasula, S.; Lysonski, S.; Watson, J. (2001). Does vanity describes other cultures? A cross cultural of examination of vanity scale. *Journal of Consumers Affairs*. 35(1) 180-199.
- Eisend, M. Möller, J. (2007) The influence of TV viewing on consumers' body images and related consumption behavior. *Marketing Letters*. 18(1/2), 101-116.

- Fallon, A. E., & Rozin, P. (1985). Sex differences in perception of desirable body shape. *Journal of Abnormal Psychology*, 94, 102-105.
- Ferguson, C. H. J. Munoz, M. E. Contreras, S. Velasquez, K. (2011). Mirror, Mirror on the Wall: Peer Competition, Television Influences, and Body Image Dissatisfaction. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 30(5), 458-483.
- Figueiredo, I. L. Lucena, I.T. Oliveira M. A. (2005). Propagandas, efeitos de sentido e identidades. *II Seminário de Estudos em Análise do Discurso*, Porto Alegre, v. 1, p. 410-414.
- Flick, U. *Uma introdução à pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- Freedman, R. J. (1986). *Beauty bound*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Garcia, N. J. (1994). *O que é propaganda ideológica*. São Paulo: Brasiliense.
- Garcia-Roza, L. A. (2008). *Introdução à metapsicologia freudiana. Artigos de metapsicologia: narcisismo, pulsão, recalque, inconsciente*. 7 ed., Vol. 3. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Gardner, B. B. Levy, S. J. (1955). The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, 33, 33-39.
- Goldman, W, Lewis, P. (1977). Beautiful is good: Evidence that the physically attractive are more socially skillful. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13, 125-130.
- Gould, S. (1988) Consumer Attitudes Toward Health and Health Care: a differential perspective. *The Journal of Consumer Affairs*. 22(1) 96-118.
- Gould, S. J. (1988). Consumers attitudes toward health and health care: a differential perspective. *The Journal of Consumers Affairs*, 22(1) 96-118.
- Gould, S. J., & Stern, B. B. (1989). Gender schema and fashion consciousness. *Psychology & Marketing*, 6, 129-145.
- Koskina, N. Giovazolias, T. (2010) The Effect of Attachment Insecurity in the Development of Eating Disturbances across Gender: The Role of Body Dissatisfaction. *The Journal of Psychology*, 144(5), 449-471.
- Levitt, T. (1970). The Morality (?) of Advertising. *Harvard Business Review*, 48, 84-92.
- Nelson, C. L. Gidycz. C. A. (1993). A comparison of body image perception in bulimics, restrainers, and normal women: an extension of previous findings. *Addictive Behaviors*, 18, 503-509.
- Netemeyer, R. Burton, S. Liechtenstein, D. (1995); Traits Aspects of Vanity: Measurement and Relevance to Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*. 21(4). 612-626.

- Reingen, P. H.; Kernan, J. B. (1993). Social perception and interpersonal influence: some consequences on the physical attractiveness stereotype in a personal selling setting. *Journal of Consumer Psychology*, 2(1), 25-38.
- Roberts, A. Muta, S. Representations of female body weight in the media: An update of Playboy magazine from 2000 to 2014. *Body Image*, 20, 16-19.
- Rosa, J. A. Garbarino, E. C. Malter, A. J. (2006) Keeping the Body in Mind: The Influence of Body Esteem and Body Boundary Aberration on Consumer Beliefs and Purchase Intentions. *Journal of Consumer Psychology*, 16(1), 79-91.
- Ruel, M. D. (2007) "Vanity tax": how new jersey has opened pandora's box by elevating its moral judgment about cosmetic surgery without consideration of fair health care policy. *The Journal of Legal Medicine*, 28: 119-134.
- Sant'anna, A. (2001). *Propaganda: teoria, técnica e práticas*. São Paulo: Pioneira.
- Sedikides, C. Gregg, A. P. Cisek, S. Hart, C. M. (2007) The I That Buys: Narcissists as Consumers. *Journal of Consumer Psychology*, 17(4), 254-257.
- Slade, P. D. (1977). Awareness of body dimensions during pregnancy. *Psychological Medicine*, 7, 245-252.
- Slade, P. D. (1994) What is body image? *Behaviour Research and Therapy*, V. 32, Issue 5, June, P. 497-502.
- Slater, D. (2002) *Cultura do Consumo & Modernidade*, São Paulo: Nobel.
- Sohn, S. H. (2006) Body image and the advertising process: Dynamics of the body imaging process and its impacts on how individuals process advertising messages. University of Connecticut: ProQuest, UMI Dissertations Publishing.
- Sohn, S. H. (2010) Sex Differences in Social Comparison and Comparison Motives in Body Image Process. *North American Journal of Psychology*, 12(3), 481-500.
- Souza, M. C. C. Tibúrcio, J. D. Bicalho, J. M. F. Rennó, H. M. S. Dutra, J. S. Campos, L. G. Silva, E. S. Factors associated with obesity and overweight in school-aged children. *Texto & Contexto Enfermagem*, v. 23, p. 712-719, 2014.
- Thompson, C. J. Hirschman, E. C. (1995) Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumers' Self-Conceptions, Body Images, and Self-Care Practices. *Journal of Consumer Research*. 22(2), 139-153.
- Thompson, J. K. Dolce, J. J. (1989). The discrepancy between emotional vs. rational estimates of body size, actual size, and ideal body ratings: Theoretical and clinical implications. *Journal of Clinical Psychology*, 45, 473-478.

- Thompson, J.K. Heinberg, L. J. (1999). The media's influence on body image disturbance and eating disorders: We've reviled them, now can we rehabilitate them? *Journal of Social Issues*, 55, 339-353.
- Thompson, K. J. Stice, E. (2001). Thin-Ideal Internalization: Mounting Evidence for a New Risk Factor for Body-Image Disturbance and Eating Pathology. *Current Directions in Psychological Science*, 10, 181-183.
- Vasconcelos, F. C. (2004) (Org.). *Paradoxos organizacionais: uma visão transformacional*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Verplanken, B. Tangelder, Y. (2011) No body is perfect: The significance of habitual negative thinking about appearance for body dissatisfaction, eating disorder propensity, self-esteem and snacking. *Psychology and Health*, 26(6), 685-701.
- Wade, J. T. (2000). Evolutionary Theory and Self-perception: Sex Differences in Body Esteem Predictors of Self-perceived Physical and Sexual Attractiveness and Self-Esteem. *International Journal Of Psychology*, 35(1), 36-45.
- Watson, J. (1998). Why Did You Put That There? *Advances in Consumer Research*. (25)1, 453-460
- Yager, Z. O'Dea, J. (2010) A controlled intervention to promote a healthy body image, reduce eating disorder risk and prevent excessive exercise among trainee health education and physical education teachers. *Health Education Research*. 25(5), 841-852.
- Yip, J. Chan, H. H.T. Kwan, B. Law, D. (2011) Influence of appearance orientation, BI and purchase intention on customer expectations of service quality in Hong Kong intimate apparel retailing. *Total Quality Management & Business Excellence*. 22(10), 1105-1118.