

---

# Antecedentes e consequentes da intenção do uso de emagrecedores

## Antecedents and consequents of the intention to use slimming products

*RAFAEL MENDES LÜBECK\**  
*CLAUDIO HOFFMANN SAMPAIO\*\**  
*MARCIA HOROWITZ VIEIRA\*\*\**

### RESUMO

Baseando-se na preocupação com o consumo indiscriminado de emagrecedores, o presente ensaio teórico buscou demonstrar fatores que antecedem a intenção de usar emagrecedores e as suas possíveis consequências. Para alcançar este objetivo, elaborou-se um mapa teórico que demonstra um conjunto de relações que influenciam o uso de emagrecedores e as possíveis consequências desse uso indiscriminado. Os antecedentes elementares encontrados na literatura foram: discurso do peso saudável, estereótipos de beleza, cuidados com a saúde, influência interpessoal, insatisfação com a imagem corporal e intenção de perder peso e

---

\* Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUC-RS. Professor universitário e pesquisador da área de administração trabalhando em temas como estratégia, marketing e comportamento do consumidor. PCD CID 82.2. Doutor em Administração, linha de pesquisa Marketing, pelo doutorado em administração realizado em associação entre a Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PPGAd/PUC-RS) e a Universidade de Caxias do Sul (PPGA/UCS). rafael.lubeck@gmail.com

\*\* Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUC-RS; Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2000). Pós-doutor em Marketing pela University of Georgia (EUA). Bolsista de produtividade em pesquisa 1D do CNPq. Possui mestrado em Administração pela UFRGS (1993) e graduação em Administração de Empresas e em Administração Pública pela UFRGS (1985). csampaio@puccrs.br

\*\*\* Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUC-RS. Doutoranda em Administração - Marketing na FACE/PPGAd/PUCRS, Mestre em Administração e Negócios - Marketing na FACE/PPGAd/PUCRS, Mestre em Business and Management pela Anglia Ruskin University - Cambridge/Inglaterra (2004), Bacharel em Comunicação Social - Relações Públicas pela PUCRS (2002). marcia.horowitz@gmail.com

os seus principais consequentes foram o reganho de peso (efeito sanfona), a dependência do tratamento, problemas intestinais, transtorno hepático, problemas cardíacos.

**Palavras-chave:** Consumo Não-saudável; Intenção de Usar Emagrecedores; Intenção de Perder Peso.

## **ABSTRACT**

Based on the concern about the indiscriminate use of slimming products, this theoretical essay sought to demonstrate factors that precede the intention of using slimming products and their possible consequences. To achieve this goal, a theoretical map was built and shows a set of relationships that influence the use of slimming products and the possible consequences of its indiscriminate use. The main antecedents found in the literature were: speech of healthy weight, beauty stereotypes, health care, interpersonal influence, body dissatisfaction and intention to lose weight and its main consequents were: weight regain (weight cycling), treatment dependence, intestinal problems, liver disorders and heart problems.

**Keywords:** Unhealthy Consumption; Intent-to-use Slimming Products; Intention to Lose Weight.

## **1. INTRODUÇÃO**

Os cuidados com a saúde e o consumo de produtos ou serviços voltados a estes cuidados tiveram em Gould (1988) um dos mais importantes trabalhos a respeito desse traço do comportamento do consumidor. Os trabalhos de Jiang e Lei (2014), Haws e Winterich, (2013), Wilcox et al., (2009), Chandon e Wansink, (2007) demonstram que os cuidados com a saúde apresentam uma relevante relação com o consumo, além de serem importantes no que se refere à manutenção de hábitos saudáveis. Indivíduos com maior consciência saudável recorrem mais à medicina e monitoram mais seguidamente sua saúde (GOULD, 1988). No entanto, as normas sociais impactam na percepção de cuidados com a saúde, e podem estar associadas a comportamentos socialmente aceitos ou ideais (MOTYKA et al., 2013).

Quando mulheres se referem à saúde, alguns aspectos se sobressaem: um corpo saudável é um corpo magro e livre de gorduras; o controle de ingestão de alimentos e a saída dos mesmos representam

um bom gerenciamento do corpo. Essas ideias ilustram um contexto cultural no qual o discurso do “peso saudável” torna corpos com mais gordura como um problema de saúde e incentiva o controle de peso e as práticas de emagrecimento (BURNS; GAVEY, 2004). A utilização de emagrecedores, por exemplo, coloca a saúde em risco, e eles são preponderantes para o desenvolvimento de transtornos que incluem reganho de peso (efeito sanfona), dependência do tratamento, problemas no trato intestinal, hepático ou cardíaco (QUINONES et al., 2013; PIRSCH; GRAU; POLONSKY, 2013; KAPLAN et al., 2013; STIRLING; CRUZ; KERR, 2012; RUEL, 2007; BERG, 1999; COGAN; EMSBERGER, 1999).

Neste trabalho, emagrecedores são definidos como: emagrecedores naturais (cápsulas, farinhas, sementes, chás etc.), suplementos alimentares para emagrecer (bloqueadores de gordura, inibidores de apetite, queimadores de gordura, redutores de apetite, *shakes* para emagrecer, termogênicos), medicamentos para emagrecer não-prescritos por médicos (Xenical, laxativos, diuréticos, remédios para diabetes).

De forma geral, as mulheres são influenciadas por um ideal de beleza que cria expectativas, muitas vezes inatingíveis, que são associadas pela mídia à boa saúde, que geram custos financeiros e riscos à saúde. Esse padrão de beleza tornou-se não apenas uma idealização, mas também um objetivo a ser alcançado especialmente por mulheres, haja vista o crescimento do uso de emagrecedores, cirurgias plásticas, tratamentos estéticos e uso de suplementos de dieta visando o emagrecimento (RUEL, 2007).

Considera-se que as mulheres são mais suscetíveis ao consumo de produtos para perder peso, e na busca pela magreza desejada podem colocar em risco a sua saúde. O que já foi considerado um problema de classe média alta aparece em outros estratos econômicos, tornando-se um problema social e de saúde pública (YAGER; O'DEA, 2010; COGAN; EMSBERGER, 1999). Mulheres que utilizam emagrecedores tendem a achar que esses produtos são mais seguros para o uso, não representando riscos à saúde (TYLKA; SUBICH, 2002). Entretanto, o consumo de produtos que proporcionem modificações na aparência física nem sempre são considerados benéficos à saú-

de. O uso indiscriminado de medicamentos e as cirurgias plásticas podem ser considerados ameaças à saúde (BURNS; GAVEY, 2004).

Baseando-se na preocupação com o consumo indiscriminado de emagrecedores, o presente trabalho buscou demonstrar fatores que antecedem a intenção de usar emagrecedores como o discurso do peso saudável e a insatisfação com a imagem corporal, por exemplo, e suas possíveis consequências. Para alcançar esse objetivo, elaborou-se um mapa teórico, fundamentado na revisão da literatura, que demonstra um conjunto de relações que influenciam o uso de emagrecedores e as possíveis consequências do uso indiscriminado.

## **2. ANTECEDENTES E CONSEQUENTES DO USO DE EMAGRECEDORES**

Para demonstrar os elementos que compõem o cenário deste item, foram abordados os antecedentes e consequentes do uso de emagrecedores e utilizou-se como base três eixos teóricos fundamentais para o entendimento desse fenômeno, que são: a atratividade física, insatisfação com a imagem corporal e comparação social. Nos elementos base, visou-se identificar de que forma os elementos antecedentes e consequentes do uso de emagrecedores se relacionam.

### **2.1 Atratividade física**

A atratividade física da mulher é definida pelos sentimentos relacionados aos diversos elementos ligados ao corpo, rosto e atitudes em relação às intenções em atividade sexual. Entre esses elementos estão: a) elementos visíveis em sua figura: pernas, nádegas, quadris, peso, formato do corpo, cintura e disposição; b) sentimentos associados ao *sex appeal* (atratividade sexual): aparência dos pés, órgãos sexuais, barriga, saúde, pelos no corpo (ou a ausência deles), seios, rosto, cheiro, nariz, maçãs do rosto e olhos; c) apetite sexual; d) força física: força muscular, resistência física, reflexos, coordenação motora, agilidade e tamanho do bíceps. Esses aspectos estão diretamente relacionados com a fecundidade e a maternidade que tornam a mulher mais ou menos atraente sexualmente para os homens. Por isso, a autopercepção de atratividade sexual para a mulher está mais ligada à aparência do corpo do que do rosto propriamente (WADE, 2000; BAILEY et al., 1994).

Pessoas fisicamente atraentes são mais bem vistas pelos outros e também influenciam outras pessoas a buscar a mesma aparência (MILLER, 1970; BAR-TAL; SAXE, 1976) e despertam a percepção que têm vidas mais felizes e que alcançam mais rapidamente o sucesso pessoal e profissional (ROSZELLA; KENNEDY; GRABBA, 1989; DION; BERSCHIED; WALSTER, 1972; BAR-TAL; SAXE, 1976). Indivíduos que incrementam a sua aparência física melhoram os relacionamentos interpessoais (SIGALL; ARONSON, 1969) e ao perceber esse incremento têm sua satisfação psicológica e a sensação de perfeição estereotípica aumentadas (BLOCH; RICHINS, 1992). Perceber-se atraente fisicamente é uma forma de satisfazer necessidades biológicas e sociais dos indivíduos, evitando baixa autoestima e aumentando a sensação de pertencimento social.

## **2.2 Insatisfação com a imagem corporal**

O corpo ideal para as mulheres é um corpo magro e se constitui na materialização das convenções sociais sobre aparência atraente, desejável e saudável que impulsionam os indivíduos a alinhar-se à figura socialmente aceitável, reforçando o pertencimento social (FURNHAM; BADMIN; SNEADE, 2002) devido a isso, as mulheres são mais suscetíveis às práticas que visem à perda de peso (YAGER; O'DEA, 2010). Mulheres tendem a estar insatisfeitas com seu corpo (NELSON; GIDYCH, 1993), o que se exacerba na presença de outras mulheres em um ambiente de competição (FERGUSON et al., 2011) devido ao *feedback* negativo proveniente de outras pessoas afetar a percepção da autoimagem (THOMPSON; COOVERT; STORMER, 1999).

Na busca por uma imagem corporal ideal, mulheres buscam reduzir o peso corporal e usar produtos para a perda de peso como os emagrecedores, que promovem a perda de peso “mágica” (QUINONES et al., 2013; COHEN et al., 2009). O consumo de produtos para o emagrecimento rápido intensificou-se nos anos 1980, em razão da ampliação da oferta desses produtos (KLASSEN; WAUER; CASSEL, 1990) e pelo aumento da percepção hedônica dos produtos para a redução de peso, gerando maior impulsividade na decisão de compra desses produtos (AMOS; SPEARS, 2010). Distúrbios associados à distorção da autoimagem corporal (quando o indivíduo percebe sua silhueta corporal maior ou menor do que realmente

é) tornam-se um problema de saúde pública no mundo ocidental (THOMPSON; STICE, 2001) e estão relacionados ao aumento da insatisfação com a imagem corporal, intenção de perder peso, e por consequência, das práticas para a perda de peso (LIN; REID, 2009).

A preocupação com a beleza pode sinalizar que esse fator é de grande relevância para a sociedade (DURVASULA; LYSONSKI; WATSON, 2001; NETEMEYER; BURTON; LIECHTENSTEIN, 1995), tanto que os estereótipos de beleza feminina são introduzidos precocemente. Na infância (6 ou 7 anos de idade), pode-se notar a preocupação com tal estereótipo que tende a asseverar-se na adolescência (COLLINS, 1991). Durante a adolescência feminina, os fatores preditores de estratégias de perda de peso são questões socioculturais relacionadas ao *feedback* sobre a imagem corporal dos pais e da melhor amiga, a importância que a adolescente atribui à imagem corporal e os modelos de corpo ideal apresentados pela mídia (MCCABE; RICCIARDELLI, 2003). A insatisfação com a autoimagem nas mulheres adolescentes é o fator mais importante para determinar a intenção de perder peso, independentemente das consequências que essas atividades possam ter para a saúde (HJELKREM; LIEN; WANDEL, 2013). Fatores como depressão e insatisfação com o corpo são os principais preditores de atitudes extremas em relação ao emagrecimento para as jovens mulheres (MCCABE; RICCIARDELLI, 2006).

### **2.3 Comparação social**

O princípio da Teoria da Comparação Social pressupõe que os indivíduos, em processos de avaliação individual, constroem sua autoimagem baseados em padrões internalizados e na comparação com os outros indivíduos. Os indivíduos tendem a comparar-se com desempenhos superiores aos seus, criando o que é chamado de movimentação ascendente, na qual buscarão o autoaperfeiçoamento para o desempenho superior (FESTINGER, 1954).

Os padrões do corpo ideal internalizados por mulheres deixam-nas mais sensíveis a mensagens da mídia (DITTMAR; HOWARD, 2004) e após a exposição a propagandas, a imagem ideal é vista como um tipo de ameaça, causando instabilidade (HOGGA; FRA-GOUA, 2003). Tanto que modelos fisicamente atraentes influen-

ciam positivamente na atitude em relação ao produto anunciado (BRUMBAUGH, 1993), melhorando a percepção da qualidade de um produto, o que sugere que a aparência da modelo tem a capacidade de potencializar a percepção de qualidade dos produtos (PAREKH; KANEKAR, 1994). A comparação social ascendente prejudica a sensação de autoaperfeiçoamento devido a essa imagem assumir tanto o papel de inspiradora como de ameaça (HOGGA; FRAGOUA, 2003).

Quando as mulheres são confrontadas com propagandas, a comparação social ascendente: a) gera baixa autoestima, maior intenção de compra do produto anunciado, aumento do valor percebido do produto e reduz a sensibilidade ao preço (BORGES, 2011; D'ALESSANDRO; CHITTY, 2011); b) aumenta o *gap* entre a percepção de sua figura atual e a figura ideal e quanto maior for o IMC tanto maior o *gap* (SOHN, 2006); c) piora a sua insatisfação com a imagem corporal, humor, depressão e autoestima (BESSENOFF, 2006); d) aumenta a insatisfação com a imagem corporal e a propensão a atividades para o emagrecimento (FERREIRA; PINTO-GOUVEIA; DUARTE, 2013); e) modifica seu estado de ansiedade, raiva, depressão e insatisfação com a imagem corporal, que aumentam a busca pela magreza (CAHILL; MUSSAP, 2007); f) incrementa a sensação de inferioridade em relação às rivais, ampliando a insatisfação com a imagem corporal, (FERGUSON et al., 2011); g) aumenta a ansiedade e a sensibilidade a críticas externas e reduz a sensação de controle (SOHN, 2006). h) maior a vontade de perder peso e maior a insatisfação com a imagem corporal (LIN; REID, 2009); i) influencia os padrões de corpo ideal das meninas adolescentes (CHAN; LEUNG; WILLIAMS, 2012); j) causa depressão, culpa, estresse, insatisfação com a imagem corporal, insegurança e vergonha (STICE; SHAW, 1994); k) acentua a insatisfação com a imagem corporal (COGAN; EMSBERGER, 1999); l) aumento da impulsividade no consumo (AMOS; SPEARS, 2010); m) aumenta a percepção de barreiras para alcançar a imagem corporal ideal (SOHN, 2006); n) aumenta a competição entre as mulheres e redução da importância do preço (BUUNK; DIJKSTRA, 2011); o) aumenta a motivação na busca por um corpo ideal (EISEND; MÖLLER, 2007).

Quando as pessoas estão em um processo de comparação social e se percebem descontentes ou inferiores em relação à imagem idea-

lizada, elas se olham para saber como poderiam ser mais felizes e a propaganda mostra uma solução: o consumo de produtos e serviços que carregam o significado simbólico de ser igual à modelo da propaganda (RICHINS, 1991). Para proteger-se desse efeito, utilizam a comparação social via traços comportamentais e inteligência, evitando a comparação de aparência física (LEW et al., 2007). Portanto, cabe entender que o principal preditor da insatisfação com a imagem corporal é a comparação social (PRUIS; JANOWSKY, 2010; BISSELL; RASK, 2010; SOHN, 2010).

### **3. INTENÇÃO DE USAR EMAGRECEDORES**

As intenções de implementação ocorrem quando o indivíduo está imbuído em iniciar certa ação ou comportamento e tem o conhecimento das condições necessárias para atingir o objetivo. Intenções de implementação são mais ligadas à intenção que antecede a ação em busca de determinada meta, e não apenas no desejo ou em um objetivo distante e são consideradas mais concretas para a previsão de comportamento (GOLLWITZER, 1993).

A insatisfação corporal gera a busca por perda de peso e aparece também em mulheres de peso considerado normal e saudável (IMC) (RODIN; SILBERSTEIN; STRIEGEL-MOORE, 1985). O chamado “descontentamento normativo” é o traço que salienta a insatisfação com o corpo da mulher contemporânea, o qual ela acredita que ficaria mais bonito e atraente fisicamente se fosse mais magro (RODIN; SILBERSTEIN; STRIEGEL-MOORE, 1985).

Propagandas de produtos de perda de peso enfatizam os cuidados com a manutenção da boa saúde pelo emagrecimento, relacionando o chamado “peso saudável” (níveis mínimos de gordura corporal). No entanto, essas mensagens não discutem situações extremas nas quais o atingimento desse objetivo pode ocasionar danos à saúde. O discurso do “peso saudável” advém do contexto cultural e racionaliza e torna aparentemente saudáveis práticas de emagrecimento, como o uso de emagrecedores. A promoção da saúde pelo discurso do controle de peso é falha em entender que a magreza simplesmente pode apresentar contornos não saudáveis e danosos à saúde quando utiliza-se meios inadequados para a perda de peso (BURNS; GAVEY, 2004).

A insatisfação com a imagem corporal gera uma busca por uma silhueta considerada ideal percebida como sinônimo de saúde e o peso excessivo (mesmo próximo ao considerado ideal) acaba associado a doenças e a magreza estereotipada associada à saúde. A busca pela magreza também pode ter consequências como transtornos alimentares, tratamentos permanentes, grande insatisfação com a imagem corporal que pode levar à depressão e afetar o funcionamento psicossocial do indivíduo (COGAN; EMSBERGER, 1999; STICE et al., 1998).

Entretanto, não se trata de defender que dieta, exercícios e controle de peso não são importantes e saudáveis, mas sim entender que certas práticas associadas a esses itens podem produzir a perda da saúde. O controle de obesidade é importante, mas não pode ser confundido com excessos em busca de uma imagem corporal ideal que não necessariamente é sinal de saúde (BURNS; GAVEY, 2004).

A explicação do efeito do emagrecimento ligado à perda de peso fácil e rápida causada por emagrecedores tem suporte no estudo de St James, Handelman e Taylor (2011) sobre o efeito do “Magical Thinking” – evocação de soluções irracionais e mágicas minimizando o efeito do estresse na tomada de decisão. O “Magical Thinking” contribui para o entendimento do poder mágico do emagrecimento rápido, que transformaria uma situação incômoda de peso acima do considerado ideal em peso ideal em pouco tempo e com pouco esforço. Forças místicas agem atribuindo ao resultado da utilização de emagrecedores um caráter mágico que sem grandes esforços ou sofrimento físico ou psíquico atinge o objetivo.

Os emagrecedores são parcialmente eficazes na perda de peso, especialmente quando se suspende o uso do medicamento geralmente ocorre a recuperação do peso (KAPLAN, 2013; BERG, 1999). Consumidores de produtos para emagrecer podem apresentar estilos de vida pouco saudáveis, e essa prática não resolve os problemas com o peso além de causar danos em longo prazo (PIRSCH; GRAU; POLONSKY, 2013). A busca bem-sucedida por um parceiro pode ser entendida pelas mulheres como consequência de uma imagem corporal mais próxima ao estereótipo de beleza, e a consequência dessa busca é a maior propensão à utilização de emagrecedores (COHEN et al., 2009). A propaganda de emagrecedores é percebida

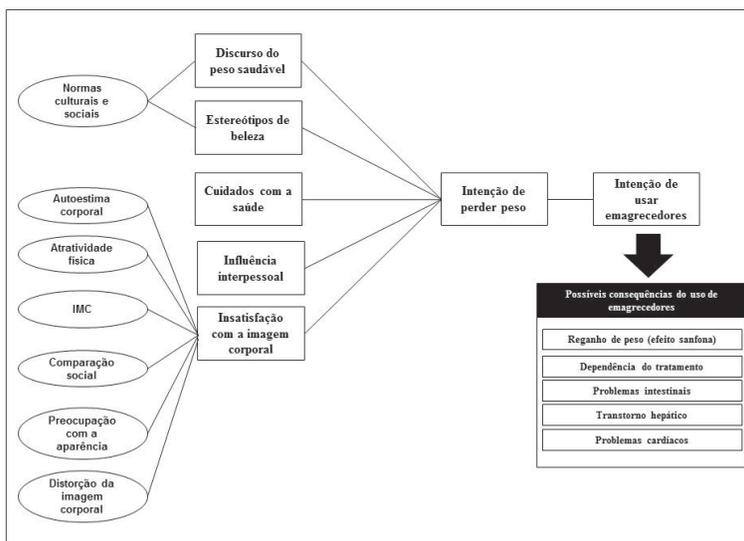
por aquelas que já os usaram de forma negativa, pois não trazem bons resultados após o consumo (SOHN, 2006).

Quando um produto representa *status* para o indivíduo, a probabilidade de assumir um comportamento de risco aumenta (BOLTON; COHEN; BLOOM, 2006). Tal constatação pode ser vista como relacionada aos estereótipos de beleza física que são fontes de *status* e autoestima e acabam por aumentar a propensão de certas pessoas a práticas de emagrecimento extremas e danosas à saúde (ALLEY; SCULLY, 1994).

#### 4. MAPA TEÓRICO DA INTENÇÃO DO USO DE EMAGRECEDORES

A Figura 1 sintetiza o conjunto de relações que explicam, teoricamente, a intenção do uso de emagrecedores, relacionando antecedentes e consequentes neste ensaio. Com o presente mapa pretendeu-se demonstrar o conjunto de relações que levam as mulheres à utilização dos emagrecedores e suas principais consequências. Elaborou-se uma discussão a respeito dos elementos constantes no mapa teórico a seguir, a fim de explicar por que ocupam essas posições e de onde se originam.

**Figura 1:** mapa teórico da intenção de usar emagrecedores



Fonte: elaborado pelos autores

O discurso do peso saudável (BURNS; GAVEY, 2004) é originário das normas culturais e sociais, assim como os estereótipos de beleza que estabelecem um modelo de corpo perfeito para os padrões estéticos e que também afetam a percepção de corpo saudável. Não necessariamente uma pessoa com níveis baixos de gordura corporal é uma pessoa saudável, o que também não significa que pessoas acima do peso sejam saudáveis. Trata-se de gerar o entendimento que o estereótipo de beleza nem sempre é sinônimo de saúde, e sim que o estereótipo e o discurso do peso saudável são socialmente construídos e podem produzir interpretações errôneas no gerenciamento do peso corporal na população.

No que se refere aos cuidados com a saúde (MOTYKA et al., 2013; GOULD, 1988), entendeu-se que os efeitos do discurso do peso saudável podem afetar a autopercepção do indivíduo sobre a forma ideal de cuidar do seu corpo. Significa dizer que um indivíduo pode perceber um corpo com o mínimo de gordura corporal como sinônimo de um corpo saudável e desconsiderar que o uso de emagrecedores pode prejudicar a saúde.

Influências interpessoais também afetam a intenção de usar emagrecedores, a partir do momento que as opiniões de pessoas próximas influenciam a satisfação do indivíduo com o corpo. Influências de familiares e amigos próximos são importantes para entender o desejo da perda de peso nas mulheres, uma vez que as opiniões dessas pessoas têm um peso importante na autopercepção do indivíduo sobre suas formas. Indivíduos anseiam por atender aos seus próprios anseios e aos anseios de pessoas importantes em sua vida, e autores como McCabe; Ricciardelli (2003) e Hjelkrem; Lien; Wandel (2013) explicam que o desejo de legitimar as próprias opiniões também passa pela aprovação dessas pessoas importantes na vida do indivíduo. Essa tentativa de satisfazer os anseios de pessoas próximas afeta a busca pelo emagrecimento, podendo aumentar ou diminuir a necessidade de perda de peso.

Insatisfação com a imagem corporal (COHEN et al., 2009; NELSON; GIDYCH, 1993) é tratada como o mais importante preditor da intenção de perder peso, tanto que entender a importância desse fator torna-se essencial para o entendimento da intenção de usar emagrecedores. Estar insatisfeito ou em desacordo com as formas

do seu corpo é uma precondição para que o indivíduo busque o emagrecimento e o tamanho dessa insatisfação pode explicar a intensidade da busca pelo emagrecimento. Insatisfação mais forte permite supor que a motivação para buscar o emagrecimento seja maior – a teoria de intenções de implementação (GOLLWITZER, 1993) explica esse mecanismo. Esse fator é tão importante nesse processo que foram também mapeados seus antecedentes que potencializam ou reduzem a insatisfação com a imagem corporal, e por consequência, a intenção de perder peso.

Autoestima corporal elevada (BORGES, 2011; BUUNK; DIJKSTRA, 2011; SOHN, 2006; BESSENOFF, 2006) pode minimizar os efeitos negativos da comparação social ascendente e a suscetibilidade da mulher para atender ao estereótipo de beleza. Equivale a considerar que uma mulher com autoestima corporal elevada pode dar menor importância ao estereótipo de beleza devido a sentir-se bem com o seu corpo.

Outro elemento como a atratividade física (WADE, 2000; BAILEY et al., 1994; ROSZELLA; KENNEDY; GRABBA, 1989; DION; BERSCHIED; BAR-TAL; SAXE, 1976; WALSTER, 1972; SIGALL; ARONSON, 1969) desempenham papel importante no desejo de mudar as formas do corpo. Baseando-se nos estereótipos de corpo ideal, o indivíduo avalia o quanto se sente atraente fisicamente para possíveis parceiros sexuais, e quando existe uma percepção de baixa atratividade, potencializa-se a insatisfação com a imagem corporal, que pode gerar a intenção de perder peso e de usar emagrecedores.

O IMC elevado (acima de 25 – OMS, 2006) significa estar acima do peso considerado ideal. A literatura sugere (LIN; REID, 2009; SOHN, 2006; THOMPSON; STICE, 2001; ALLEY; SCULLY, 1994; RODIN; SILBERSTEIN; STRIEGEL-MOORE, 1985) que pessoas acima do peso tendem a estarem mais insatisfeitas com sua imagem corporal, especialmente devido à comparação com os estereótipos de beleza e saúde. Embora seja sugerido que IMC elevado signifique maior insatisfação com a imagem corporal, não necessariamente uma pessoa com IMC elevado seja mais suscetível a utilizar emagrecedores. Fatores individuais agem nesse sentido, fazendo que o indivíduo seja mais ou menos propenso a buscar pela perda de peso.

O efeito da comparação social ascendente (FERREIRA; PINTO-GOUVEIA; DUARTE, 2013; BORGES, 2011; SOHN, 2006; DITTMAR; HOWARD, 2004; HOGGA; FRAGOUA, 2003; THOMPSON; COOVERT; STORMER, 1999; FESTINGER, 1954) assevera a insatisfação com a imagem corporal, sendo que quanto mais a mulher percebe diferenças ou distância do estereótipo, tanto mais tende a estar insatisfeita. Esse efeito também pode ser modificado por fatores como nível de autoestima corporal, que pode atenuar a insatisfação ou mesmo potencializá-la, dependendo de como estão os níveis desses fatores. Se estiverem elevados os níveis de autoestima corporal e atratividade física, é possível que atenuem a insatisfação devido a haver uma satisfação intrínseca com seu corpo e formas.

Embora, intuitivamente, possa parecer que todas as pessoas se preocupam com a aparência (DURVASULA; LYSONSKI; WATSON, 2001; NETEMEYER; BURTON; LIECHTENSTEIN, 1995; COLLINS, 1991), não necessariamente isso ocorre devido a motivações individuais, valores e questões culturais que modificam a importância atribuída à aparência em cada indivíduo. Indivíduos mais preocupados com a aparência tendem a prestar mais atenção a seu corpo e formas, e se estiverem longe do que consideram ideal, potencializa-se a insatisfação com a imagem corporal.

Distorção da imagem corporal (LIN; REID, 2009) é um fator que causa uma falha na percepção do indivíduo sobre as formas reais de seu corpo e as mulheres tendem a perceber seu corpo maior do que é na realidade (ALVARENGA et al., 2010). Nesse sentido, quanto maior for a distorção da imagem corporal, tanto maior tende a ser a insatisfação com a imagem corporal, devido à mulher autoperceber-se com um corpo maior do que tem na realidade e que, por vezes, já pode atender ao seu desejo, embora ela mesma não perceba isso.

Intenção de perder peso e intenção de usar emagrecedores (YAGER; O'DEA, 2010; ST JAMES; HANDELMAN; TAYLOR, 2011; BURNS; GAVEY, 2004; COGAN; EMSBERGER, 1999; RODIN; SILBERSTEIN; STRIEGEL-MOORE, 1985) têm nas intenções de implementação de Gollwitzer (1993) a explicação de como funciona o mecanismo cognitivo da motivação até a efetivação da ação que passa basicamente por três estágios: motivação, meta, ação. Trata-se neste trabalho de metas que são o segundo estágio das intenções de

implementação e correspondem à elaboração mental de uma atitude futura que não necessariamente gera uma ação. Entende-se que entre os fatores antecedentes e a intenção de usar emagrecedores existe um estágio intermediário denominado intenção de perder peso, pois para a perda de peso existem formas como exercícios, dietas, emagrecedores, lipoaspiração entre outros. Por fim, as consequências do uso de emagrecedores (QUINONES et al., 2013; PIRSCH; GRAU; POLONSKY, 2013; KAPLAN et al., 2013; STIRLING; CRUZ; KERR, 2012; RUEL, 2007; BERG, 1999; COGAN; EMSBERGER, 1999) são destacadas para demonstrar seu caráter não saudável e potencialmente perigoso para a saúde, como forma de alertar sobre seus possíveis malefícios.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A intenção de perder peso pode ser efetivada por mais de uma maneira, e entre essas formas há emagrecedores, dietas restritivas, dietas orientadas, exercícios, lipoaspiração e cirurgia plástica, por exemplo. Mulheres, para satisfazer a necessidade de reestabelecer o equilíbrio psíquico, podem recorrer ao consumo de emagrecedores como maneira de perder peso com menos esforço ou sem sofrimento, minimizando a dissonância cognitiva e o sofrimento psíquico e físico que poderia haver nos métodos considerados saudáveis como dieta e exercícios.

A investigação da literatura do presente trabalho possibilitou o entendimento que os fatores que antecedem a intenção de usar emagrecedores estão ligados mais a questões da busca de uma silhueta desejável (estereótipo de beleza – aparência física jovem e magra da mulher), do que propriamente questões que envolvem os cuidados ou a preocupação com a saúde. Significa dizer que o consumo de emagrecedores advém da preocupação com a imagem corporal almejada pelo indivíduo ou da busca pelo estereótipo de beleza aceito ou desejável pelo seu grupo social ou sociedade. A importância de investigar esse tema fica mais evidente quando se entende que a busca pela beleza idealizada pode desconsiderar riscos à saúde do indivíduo fazendo que se busque atingir a idealização, mesmo que isso possa colocar o indivíduo em risco.

Espera-se que o presente trabalho possa contribuir não apenas demonstrando teoricamente como o fenômeno pode ocorrer, mas

também chamando a atenção para a discussão sobre o caráter não saudável de produtos como os emagrecedores. Em tempos em que muito se fala em sustentabilidade e de uma sociedade mais equilibrada para garantir o futuro das próximas gerações, deve-se ressaltar a importância do caráter social da sustentabilidade. O uso de emagrecedores é uma questão a ser discutida como um problema de saúde pública, tanto pelos órgãos governamentais como por empresas e sociedade, visando o bem-estar da população zelando por sua saúde física e psíquica.

## REFERÊNCIAS

ALLEY, T. R.; SCULLY, K. M. The Impact of Actual and Perceived Changes in Body Weight on Women's Physical Attractiveness. **Basic and Applied Social Psychology**, 1994, v. 15, n. 4, p. 535-542, 1994.

ALVARENGA, M. S.; PHILIPPI, S. T.; LOURENÇO, B. H. SATO, P. M.; SCAGLIUSI, F. B. Insatisfação com a imagem corporal em universitárias brasileiras. **Jornal Brasileiro de Psiquiatria**, v. 59, n.1, p. 44-51, 2010.

AMOS, C.; SPEARS, N. Generating a Visceral Response: The Effects of Visceral Cues in Weight Loss Advertising. **Journal of Advertising**, v. 39, n. 3, p. 25-38, 2010.

BAILEY, J. M., GAULIN, S., AGYEL, Y., GLADUE, B. A. Effects of gender and sexual orientation on evolutionary relevant aspects of human mating psychology. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 66, p. 1.081-1.093, 1994.

BAR-TAL, D.; SAXE, L. Physical Attractiveness and Its Relationship to Sex-Role Stereotyping. **Sex Roles**. V. 2, n. 2, p. 123-133, 1976.

BERG, F. M. Health Risks Associated With Weight Loss and Obesity Treatment Programs. **Journal of Social Issues**. V. 55, n. 2, p. 277-297, 1999.

BERSCHIED, E., & WALSTER, E. **Physical attractiveness**. In: L. Berkowitz (Org.), *Advances in experimental social psychology* (p. 157-215), New York: Academic Press, 1974.

BESSENOFF, G. R. Can the media affect us? Social comparison, self-discrepancy, and the thin ideal. **Psychology of Women Quarterly**, v. 30, p. 239-251, 2006.

BISSELL, K.; RASK, A. Real women on real beauty Self-discrepancy, internalization of the thin ideal, and perceptions of attractiveness and thinness in Dove's Campaign for Real Beauty. **International Journal of Advertising**, v. 29, n. 4, p. 643-668, 2010.

BLOCH, P. H. RICHINS, M. L. You Look "Mahvelous": The Pursuit of Beauty and the Marketing Concept. **Psychology & Marketing**. V. 9, n. 1, p. 3-15, 1992.

BORGES, A. The Effects of Digitally Enhanced Photos on Product Evaluation and Young Girls' Self-Esteem. **Recherche et Applications en Marketing**, v. 26, n. 4, 2011.

- BRUMBAUGH, A. M. Physical Attractiveness and Personality in Advertising: More than Just a Pretty Face? *Advances in Consumer Research*. V. 20, p. 149-164, 1993.
- CAHILL, S.; MUSSAP, A J. Emotional reactions following exposure to idealized bodies predict unhealthy body change attitudes and behaviors in women and men. *Journal of Psychosomatic Research*, v. 62, p. 631-639, 2007.
- CHAN, K.; LEUNG N. G. Y.; WILLIAMS, R. B. **What do adolescent girls learn about gender roles from advertising images?** *Young Consumers*. V. 13, n. 4, p. 357-366, 2012.
- CHANDON, P. WANSINK, B. The Biasing Health Halos of Fast-Food Restaurant Health Claims: Lower Calorie Estimates and Higher Side-Dish Consumption Intentions. *Journal of Consumer Research*. V. 34, n. 3, p. 301-314, 2007.
- COGAN, J. C.; EMSBERGER, P. Dieting, Weight, and Health: Reconceptualizing Research and Policy. *Journal of Social Issues*. V. 55, n. 2, p. 187-205, 1999.
- COHEN, P. A. et al. Imported Compounded Diet Pill Use Among Brazilian Women Immigrants in the United States. *Journal of Immigrant and Minority Health*. V. 11, n. 3, p. 229-236, 2009.
- COLLINS, M. E. Body figure perceptions and preferences among preadolescent children. *International Journal of Eating Disorders*, v. 10, p. 199-208, 1991.
- D’ALESSANDRO, S.; CHITTY, B. Real or Relevant Beauty? Body Shape and Endorser Effects on Brand Attitude and Body Image. *Psychology & Marketing*. Vol. 28, n. 8, p. 843-878, 2011.
- DITTMAR, H.; HOWARD, S. Thin – ideal internalization and social comparison tendency as moderators of media models’ impact on women’s body – focused anxiety. *Journal of Social and Clinical Psychology*. V. 23, n. 6, p. 768-791, 2004
- DURVASULA, S.; LYSONSKI, S. A double-edged sword: understanding vanity across cultures. *Journal of Consumer Marketing*, v. 25, n. 4, p. 230-244, 2008.
- DURVASULA, S.; LYSONSKI, S.; WATSON, J. Does vanity describes other cultures? A cross cultural of examination of vanity scale. *Journal of Consumers Affairs*. V. 35, n. 1, p. 180-199, 2001.
- EISEND, M. MÖLLER, J. The influence of TV viewing on consumers’ body images and related consumption behavior. *Marketing Letters*, v. 18, p. 101-116, 2007.
- FERGUSON, C. H. J. ; MUNOZ, M. E.; CONTRERAS, S. ; VELASQUEZ, K. Mirror, Mirror on the Wall: Peer Competition, Television Influences, and Body Image Dissatisfaction. *Journal of Social and Clinical Psychology*. V. 30, n. 5, p. 458-483, 2011.
- FERREIRA, C.; PINTO-GOUVEIA, J.; DUARTE, C. Physical appearance as a measure of social ranking: The role of a new scale to understand the relationship between weight and dieting. *Clinical Psychology and Psychotherapy*, v. 20, p. 55-66, 2013.
- FESTINGER, L. **A Theory of Social Comparison Processes**. *Human Relations*, v. 7, p. 117-140, 1954.
- FURNHAM A., BADMIN N, SNEADE I. Body image dissatisfaction: gender differences in eating attitudes, self-esteem, and reasons for exercise. *The Journal of Psychology*, Nov; v. 136, n. 6, p. 581-596, 2002.

- GOLLWITZER, P. M. Goal achievement: The role of intentions. **European review of social psychology**, v. 4, p. 141-185, 1993.
- GOULD, S. Consumer Attitudes Toward Health and Health Care: a diferencial perspective. **The Journal of Consumer Affairs**. V. 22, n. 1, p. 96-118, 1988.
- HAWS, K. L. WINTERICH, K. P. When Value Trumps Health in a Supersized World. **Journal of Marketing**. V. 77, p. 48-64, 2013.
- HJELKREM, K.; LIEN, N.; WANDEL, M. Perceptions of Slimming and Healthiness among Norwegian Adolescent Girls. **Journal of Nutrition Education and Behavior**. V 45, n. 3, 196-204, 2013.
- JIANG, Y. LEI, J. The effect of food toppings on calorie estimation and consumption. **Journal of Consumer Psychology**, 24, n. 1, p. 63-69, 2014.
- KAPLAN, M. D. et al. Evaluation of satisfaction with over-the-counter weight loss supplements. **Journal of Medical Marketing**, v. 13, n. (2), p. 68-73, 2013.
- KLASSEN, M. L.; WAUER, M. S.; CASSEL, S. Increases in health and weight loss claims in food advertising in the eighties. **Journal of Advertising Research**, DEC, 1990.
- LEW, A. M. et al. **Thin-Ideal Media and Women's Body Dissatisfaction: Prevention using Downward Social Comparisons on Non-Appearance Dimensions**. *Sex Roles*, 57:543-556, 2007.
- LIN, L.; REID, K. **The relationship between media exposure and antifat attitudes: The role of dysfunctional appearance beliefs**. *Body Image*, v. 6, n. 1, p. 52-55, 2009.
- MILLER, A. G. The role of physical attraction in impression formation. **Psychonomic Science**. V. 19, p. 241-243, 1970.
- MOTYKA, S. et al., Regulatory fit: A meta-analytic synthesis. **Journal of Consumer Psychology**. In: Press, Available online 1 December 2013.
- NELSON, C. L.; GIDYCH, C. A. **A comparison of body image perception in bulimics, restrainers, and normal women: an extension of previous findings**. *Addictive Behaviors*. Vol. 18, p. 503-509, 1993.
- NETEMEYER, R. BURTON, S. LIECHTENSTEIN, D. Traits Aspects of Vanity: Measurement and Relevance to Consumer Behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 4, p. 612-626, 1995.
- O'DEA, J. A. Self-concept, Self-esteem and Body Weight in Adolescent Females A Three-year Longitudinal Study. **Journal of Health Psychology**. Vol. 11(4) 599-611, 2006.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS). **Global database on Body Mass Index**. WHO, Geneva, 2006. Disponível em: [http://apps.who.int/bmi/index.jsp?introPage=intro\\_3.html](http://apps.who.int/bmi/index.jsp?introPage=intro_3.html). Acessado em: 21/05/2015.
- PAREKH, H.; KANEKAR, S. The Physical Attractiveness Stereotype in a Consumer-Related Situation. **Journal of Social Psychology**. Jun. 1994. Vol. 134. Issue 3, p. 297-300, 1994.
- PIRSCH, J. A.; GRAU, S. L.; POLONSKY, M. J. "Lose 30 lbs in 30 days" Assigning responsibility for deceptive advertising of weight-loss products. **Journal of Social Marketing**. Vol. 3, n. 1, 56-77, 2013.

PRUIS, T. A.; JANOWSKY, J. S. Assessment of Body Image in Younger and Older Women. **The Journal of General Psychology**, 2010, 137(3), 225-238, 2010.

QUINONES, R. L. WINSOR, R. D. PATINO, A.; HOFFMANN, P. The Regulation of Dietary Supplements Within the United States: Flawed Attempts at Mending a Defective Consumer Safety Mechanism. **Journal of Consumer Affairs**. Summer 2013. Vol. 47. Issue 2, p. 328-357, DOI: 10.1111/joca.12012.

RICHINS, M. L. Social comparison and the idealized images of advertising. **Journal of Consumer Research**, 18, 71-83, 1991.

RODIN, J., SILBERSTEIN, L. R., & STRIEGEL-MOORE, R. H. Women and weight: A normative discontent. In: T. B. Sonderegger (Org.). Nebraska Symposium on Motivation: Vol. 32. **Psychology and gender** (p. 267-307), Lincoln: University of Nebraska Press, 1985.

ROSZELLA, P.; KENNEDY, D.; GRABBA, E. Physical Attractiveness and Income Attainment Among Canadians. **The Journal of Psychology**. V 123. Issue 6, 1989.

RUEL, M. D. "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, 2007.

SIGALL, H.; ARONSON, E. Liking for an evaluator as a function of her physical Attractiveness and the nature of the evaluations. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 5, p. 93-100, 1969.

SOHN, S. H. Sex Differences in Social Comparison and Comparison Motives in Body Image Process. **North American Journal of Psychology**, 2010. Vol. 12, n. 3, 481-500, 2010.

SOHN, S. H. **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, 2006.

ST. JAMES, Y. S. HANDELMAN, J. M. TAYLOR, S. F. Magical Thinking and Consumer Coping. **Journal of Consumer Research**. Vol. 38, n. 4, p. 632-649, 2011.

STICE, E., & SHAW, H. E. Adverse effects of the media portrayed thinideal on women and linkages to bulimic symptomatology. **Journal of Social and Clinical Psychology**, 13, 288-308, 1994.

STICE, E., MAZOTTI, L., KREBS, M.; MARTIN, S. Predictors of adolescent dieting behaviors: A longitudinal study. **Psychology of Addictive Behaviors**, 12, 195-205, 1998.

STIRLING, A. E.; CRUZ, L. C.; KERR, G. A. Influence of Retirement on Body Satisfaction and Weight Control Behaviors: Perceptions of Elite Rhythmic Gymnasts. **Journal of Applied Sport Psychology**, 24: 129-143, 2012.

STORMER, S. M.; THOMPSON, J. K. Explanations of body image disturbance: A test of maturational status, negative verbal commentary, social comparison, and sociocultural hypotheses. **International Journal of Eating Disorders**, 19, 193-202, 1996.

WADE, J. T. 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**, v. 35 (1), 36-45, 2000.

WILCOX, K. VALLEN, B. BLOCK, L. FITZSIMONS, J. V. Vicarious Goal Fulfillment: When the Mere Presence of a Healthy Option Leads to an Ironically Indulgent Decision. **Journal of Consumer Research**. Vol. 36, n. 3, p. 380-393, 2009.

YAGER, Z.; O'DEA, J. 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**, v. 25, n. 5, 841-852, 2010.

Recebido em: 7-7-2016

Aprovado em: 18.10.2016

Avaliado pelo sistema double blind review.

Editor: Elmo Tambosi Filho

Disponível em <http://mjs.metodista.br/index.php/roc>