



Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileirmarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

de Souza Dias, Pâmela; Pierangeli Costa, Américo; Rodrigues Spinelí Silva, Higor  
Vinícius; Pereira Pinto, Emeline de Abreu  
A IMAGEM CORPORAL MASCULINA PADRONIZADA E SUA INFLUÊNCIA SOBRE OS  
VALORES ALIMENTARES, AS ATITUDES E O COMPORTAMENTO ALIMENTAR EM  
UNIVERSITÁRIOS  
Revista Brasileira de Marketing, vol. 15, núm. 1, enero-marzo, 2016, pp. 99-112  
Universidade Nove de Julho  
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471755315008>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

## **A IMAGEM CORPORAL MASCULINA PADRONIZADA E SUA INFLUÊNCIA SOBRE OS VALORES ALIMENTARES, AS ATITUDES E O COMPORTAMENTO ALIMENTAR EM UNIVERSITÁRIOS**

### **RESUMO**

A imagem corporal corresponde à maneira como o indivíduo enxerga o seu corpo. Os padrões de beleza corporal são estabelecidos a partir de referências ilusórias nas quais poucos se enquadram. As grandes transformações dos últimos anos em mercados como o alimentício e o *fitness*, evidenciam o desenvolvimento de novos hábitos focados para a preocupação com a saúde e estética. Este estudo busca avaliar a correlação da imagem corporal com os valores, atitudes e comportamento alimentar em universitários do gênero masculino. Utilizou-se uma escala de silhuetas adaptada do modelo de Stunkard, Sorenson e Schlusinger (1983 as cited in Kety, Rowland, Sidman & Matthyse, 1983), e Lima, Orlando, Teixeira, Castro e Damasceno (2008), para avaliar a imagem corporal. Para avaliar a atitude no consumo dos alimentos saudáveis utilizou-se o modelo desenvolvido por Missagia (2012). Os questionários foram aplicados por um software específico para *websurveys*. As correlações entre a imagem corporal percebida, desejada e a discrepância entre elas, são apresentadas nos resultados, os quais demonstram que estar satisfeito com a imagem corporal, não necessariamente acarreta hábitos alimentares saudáveis.

**Palavras-chave:** Imagem Corporal, Alimentos Saudáveis, Consumo Alimentar.

## **STANDARD MALE BODY IMAGE AND ITS INFLUENCE ON FOOD VALUES, ATTITUDES AND BEHAVIOR IN FOOD UNIVERSITY**

### **ABSTRACT**

Body image corresponds to the way the individual sees his body. The beauty standards body are established from references in which illusory short fall. The great changes in recent years in markets as food and fitness show mainly focused on developing new habits for health concerns and aesthetics. This study aimed to evaluate the correlation between body image values, attitudes and dietary behavior in college men. We used a range of silhouettes adapted model Stunkard, Sorenson e Schlusinger (1983 as cited in Kety, Rowland, Sidman & Matthyse, 1983) and Lima, Orlando, Teixeira, Castro e Damasceno (2008), to assess body image and to assess the attitude in the consumption of healthy foods we used the model developed by Missagia (2012). The questionnaires were administered by a specific software websurveys. The correlations between perceived body image, desired and the discrepancy between them, are presented in the results, which demonstrate that being satisfied with their body image, not necessarily entails healthy eating habits.

**Keywords:** Body Image, Healthy Food, Food Consumption.

Pâmela de Souza Dias<sup>1</sup>  
Américo Pierangeli Costa<sup>2</sup>  
Higor Vinícius Rodrigues Spineli Silva<sup>3</sup>  
Emeline de Abreu Pereira Pinto<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Mestranda em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG. Brasil. E-mail: [pandjoca@yahoo.com.br](mailto:pandjoca@yahoo.com.br)

<sup>2</sup> Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Lavras - UFLA. Professor da Faculdade de Educação Física da Universidade de Brasília - UnB. Brasil. E-mail: [ampierangeli@gmail.com](mailto:ampierangeli@gmail.com)

<sup>3</sup> Mestrando em Nutrição pela Universidade Federal de Alagoas - UFAL. Brasil. E-mail: [h-spnnelli@hotmail.com](mailto:h-spnnelli@hotmail.com)

<sup>4</sup> Mestrando em Gestão Estratégica, Marketing e Inovação pela Universidade Federal de Lavras - UFLA. Brasil. E-mail: [emelinebrasil@gmail.com](mailto:emelinebrasil@gmail.com)

## 1 INTRODUÇÃO

A imagem corporal é definida como uma representação mental da aparência física e das respostas emocionais associadas ao tamanho, aparência e forma do corpo (Slade, 1994). Dentre os diversos fatores que podem predispor o desenvolvimento de uma imagem corporal distorcida, a influência social através da avaliação negativa ou depreciativa do outro, história de mudanças e flutuações do peso, fatores emocionais e aspectos socioculturais, são os fatores mais comuns.

A atividade física e a alimentação são fatores diretos para a modificação corporal e ambos são fatores de tomada de decisão pessoal. “Uma característica específica do processo de transição nutricional em países em desenvolvimento é a substituição da desnutrição pela supernutrição como principal problema nutricional e como causa de outros problemas associados à má alimentação. A transição nutricional está diretamente ligada à urbanização, e à medida que ocorre mudanças nos padrões alimentares, diminuem-se os níveis de atividade física, o que agrava ainda mais os problemas relacionados à obesidade” (Missaglia & Rezende, 2011).

Para se enquadrarem nos atuais padrões de imagem corporal, o comportamento do consumo alimentar influencia significativamente. Missaglia, Oliveira e Rezende (2013) afirmam que “Entre as decisões tomadas pelos consumidores, as escolhas alimentares permanecem como uma das mais importantes. A este respeito, ambos os motivos para a escolha de alimentos e hábitos alimentares adotados pelos consumidores são úteis para a compreensão de como as pessoas se comportam em relação à alimentação saudável”.

A indústria de alimentos no Brasil tem utilizado como estratégia de venda o marketing nutricional, entretanto, pretende-se verificar se fatores como sabor, nutrição, valor calórico, entre outros atuam de forma mais significativa na escolha do alimento para consumo. “A finalidade é fornecer informações de caráter nutricional sobre os produtos, é permitir a articulação de escolha consciente dos alimentos condizentes com o estilo de vida que o consumidor pretende adotar” (Scagliusi, Machado, & Torres, 2005). Missaglia (2012) corrobora com a perspectiva dos autores afirmando que “Cada consumidor apresenta necessidades que pretende suprir através da aquisição e do consumo de alimentos, necessidades que atuam como motivações que levam os consumidores a fazerem determinadas escolhas resultantes do conjunto e das prioridades dos valores alimentares construídos por eles”.

Para alguns a nutrição é primordial para outros o preço pode ser mais relevante, assim como

a praticidade e outros valores envolvidos. Conservar uma atitude favorável em relação a um produto é quase sempre um pré-requisito essencial para manter um consumo ou uma intenção de compra útil. Segundo Almeida (2010), baseando-se na crença do que pode ser ofertado pelo produto ou serviço é que as atitudes são formadas. A produção de alimentos em massa e com baixo custo representou um importante determinante nas escolhas alimentares daqueles que, além da renda, têm o tempo de consumo e/ou de preparo das refeições como uma forte restrição de suas escolhas.

Em relação aos alimentos, as atitudes dos consumidores podem explicar, por exemplo, a rejeição ou aceitação de um produto. “A maneira como cada consumidor percebe determinado produto depende de fatores como origens orgânicas, psicológicas e sociais (Missaglia, 2012)”. Consideramos que a compreensão das atitudes, comportamentos e expectativas dos consumidores do setor alimentício poderá servir de base para o desenvolvimento de estratégias de marketing.

Analisando as mudanças em relação à imagem corporal masculina com a preferência pelo corpo hipertrofiado, percebe-se uma lacuna na literatura sobre os valores, atitude e alimentação saudável em universitários com esse perfil. No trabalho realizado por Ansari et al. (2010) encontrou-se que associação da idade dos estudantes universitários com percepção da imagem corporal, parece não receber muita atenção na literatura. Com isso, o objetivo do presente estudo foi o de verificar a imagem corporal percebida, e a desejada, bem como a discrepância entre elas, correlacionadas com os valores alimentares, atitude, e consumo de alimentos saudáveis em universitários do sexo masculino. Como objetivo secundário, foram fornecidas informações necessárias para auxiliar as indústrias de alimentos no campo do marketing nutricional, bem como auxiliar as universidades a pesquisar mais sobre o público atendido, o seu comportamento alimentar e suas necessidades. Ressalta-se também a importância de apoiar os alunos durante os seus estudos, e proporcionar ambientes saudáveis no contexto da universidade, garantindo uma melhor interação com seus estudantes e por consequência um melhor rendimento universitário.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O público masculino tem se tornado um mercado para desenvolvimento de produtos, serviços de beleza e de moda, os quais não existiam no passado, devido à nova cultura de valorização do corpo deste gênero. Nas últimas três décadas, diante

de suas transformações sociais, a figura corporal masculina está enquadrando-se em uma conceituação e padronização de um modelo de corpo perfeito (Porto, 2009). De acordo com Garcia (2004, p. 03) “exibir o corpo jovem, saudável e malhado torna-se uma distorção da realidade, cuja constatação reforça estereótipos”.

No universo feminino tais estereótipos são mais comumente observados, uma valorização de um ideal de beleza e estética fora dos padrões são encontrados recorrentemente na sociedade, possivelmente com associações a sugestão de operações corporais em nome de “ideais” que as mulheres devem se submeter (Gonzalez & Vieira, 2015, p. 363).

O corpo masculino, e em proporções enaltecidas, tem tido atenção nos meios desportivos e de lazer, cuja a figura da mulher também é presente, mas os homens são predominantes. No caso da corporeidade masculina, costuma-se eleger a musculosidade como referência. Os músculos são vistos como indicativos da masculinidade, atestando o ideal de força e virilidade (Gomes *et. al*, 2014, p. 171).

No estudo desenvolvido por Costa, Torre e Alvarenga (2015) o qual avaliou a presença de insatisfação com a imagem corporal e de atitudes negativas em relação ao exercício em frequentadores de academia, observou-se que quase um terço dos homens da amostra possuíam algum grau de insatisfação com a imagem corporal. A estética como objetivo principal da prática de exercício físico, foi maior entre os homens do que entre as mulheres pesquisadas. A insatisfação por não ser tão musculoso quanto se gostaria pode levar homens a assumirem atitudes mais negativas em relação ao exercício. Observou-se aspectos problemáticos, como continuar a exercitar-se mesmo na presença de dor devido à lesão, e sentir-se muito chateado ao faltar a uma sessão de exercício.

De acordo com Kakeshita, Silva, Zanatta, & Almeida (2009) “as escalas de figura de silhuetas possuem inúmeras vantagens, pois tratam-se de um instrumento simples, de fácil aplicação e não exigem equipamentos sofisticados. Suas imagens visuais, menos abstratas, não requerem grande diversidade de vocabulário ou fluência verbal, o que as tornam especialmente indicadas na avaliação da percepção da imagem corporal, em qualquer grupo”.

Esta pesquisa busca explorar a influência da imagem corporal sobre valores alimentares. A aplicação do conceito de valor pode ser orientada por razões diferentes, de acordo com o intuito desejado. Pode-se considerar, por exemplo, o valor total para o cliente, o valor do cliente, e o valor percebido pelo cliente. Este último é definido como a diferença entre os benefícios percebidos pelo cliente potencial e os custos envolvidos (Kotler & Keller, 2006, p.

140), sendo esta definição de maior relevância para a presente pesquisa.

Os gerentes de marketing enfrentam desafios frente a forte concorrência global e da dificuldade de sustentar uma vantagem competitiva diferencial. Como resultado, os gestores estão desenvolvendo conhecimentos e processos como fonte de vantagem competitiva, inclusive na gestão de valor para o cliente e nos seus níveis de satisfação, com atividades de criação de valor. As empresas que são orientadas para seus clientes se esforçam para antecipar o que o seu consumidor valorizará no futuro, a fim de deixá-los mais satisfeitos (Flint, Blocker, & Boutin, 2011).

Os valores alimentares são fatores relevantes para os consumidores que consomem determinado produto. O marketing nutricional amplia a quantidade de informações que o cliente terá acesso no ato da compra. Luomala *et al*. (2006) diz que o sucesso do “marketing saudável” se deve à busca por produtos, serviços e experiências que melhorem sua saúde e, se possível, aumentem seu tempo de vida. A preocupação, por parte do consumidor, com a nutrição, com o valor calórico, com a praticidade, e consequentemente com a saúde e o aspecto corporal, faz com que aumente a necessidade do mercado de alimentos oferecer informações nutricionais mais detalhadas nos rótulos de seus produtos.

A compreensão de valor para um consumidor, o leva a elaborar suas possíveis escolhas de compra, ou seja, suas atitudes. Espinoza (2003) afirma que “Atitudes são baseadas na avaliação positiva e negativa de um estímulo, apesar de frequentemente serem vistas como respostas afetivas, a atitude não é uma emoção, mas sim um julgamento do quanto um consumidor gosta de determinado objeto/serviço”.

Sobre o conceito de atitudes existem diversas definições, como a do dicionário da *American Marketing Association* [AMA] (1995) que afirma que a atitude é a “avaliação global de uma pessoa de um conceito; uma resposta afetiva que envolve sentimentos gerais de gosto ou de favorabilidade.”.

Do ponto de vista do nosso estudo, a atitude alimentar refere-se a maneira como o participante acredita que deveria reger o seu consumo alimentar de acordo com sua silhueta atual, e de acordo com a desejada, entretanto não necessariamente pode se comportar como tal. Considera-se que o conceito de atitude é composto das dimensões cognitivas, afetivas e comportamentais e, “estão intimamente ligadas à intenção de compra, que por sua vez influencia quase diretamente o comportamento do consumidor” (Bacha *et al*. 2008).

Lima-Filho *et al*. (2009) aponta que “As escolhas alimentares dos indivíduos de centros urbanos acabam sendo influenciadas pela grande oferta e variedade de itens alimentares, pela intensa

comunicação associada aos alimentos, e pela crescente individualização dos hábitos alimentares”. Tal comportamento possui semelhança com o comportamento alimentar do universitário.

O universitário desfruta de novas vivências no meio acadêmico, tais como novas relações sociais e adoção de novos comportamentos, os quais podem frequentemente vir junto com situações de alterações psicossociais. Portanto, ressalta-se a importância de aderir à hábitos saudáveis nessa fase, pois pode representar um importante passo para a consolidação desses hábitos, (Ramis *et. al* 2012).

O número de estudantes universitário brasileiro tem aumentado, e existe a possibilidade desses jovens ingressantes adotarem comportamentos de risco à saúde diante da nova vida acadêmica e suas alterações no estilo de vida. Além de a entrada na universidade poder coincidir com períodos de questionamentos acerca de valores, crenças, autonomia e estabelecimento de limites na influência parental, (Faria, Gandolfi & Moura, 2014).

O meio externo tem influência no comportamento alimentar, as mudanças sociais recentes e as oportunidades para comer alimentos altamente energéticos tornaram-se mais frequentes. De acordo com estudos realizados em universidades norte-americanas, os alunos estão usufruindo de crescentes compras de alimentos ricos em gordura e não estão consumindo a quantidade recomendada de frutas e legumes adequados (Deliens, 2014).

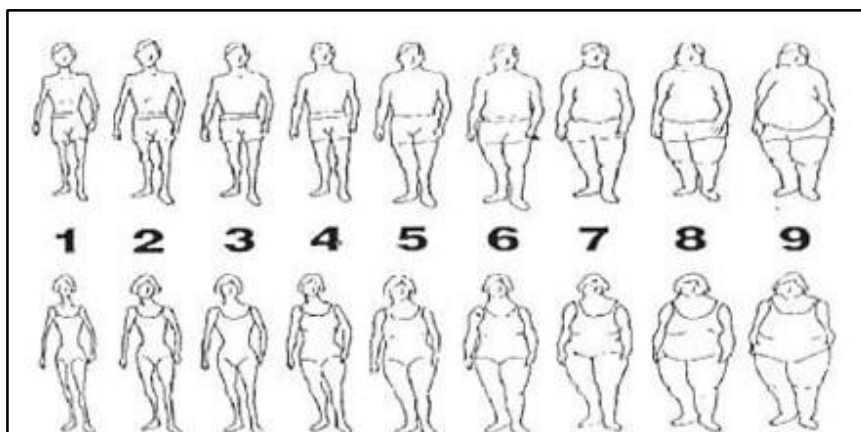
No Brasil, no estudo realizado por Duarte *et al.* (2013), averiguou-se que os universitários estão mais suscetíveis a realizarem refeições fora do lar e que tal hábito repercute diretamente na situação nutricional. Tal alimentação frequentemente não são balanceadas, e em geral, menos saudáveis que

refeições caseiras. O meio universitário, em função de diversas situações, dificulta a realização de forma apropriada de uma alimentação saudável e equilibrada.

### 3 MÉTODO

A presente pesquisa é uma investigação inicial do tema em questão, portanto, um estudo de natureza exploratória, e também de abordagem quantitativa. Vale ressaltar que os métodos quantitativos têm um significativo potencial nas Ciências Sociais Aplicadas, entre suas finalidades, são utilizados para avaliar características de mercados-alvo e elaboração de estratégias de marketing (Veiga, 2006, p. 116).

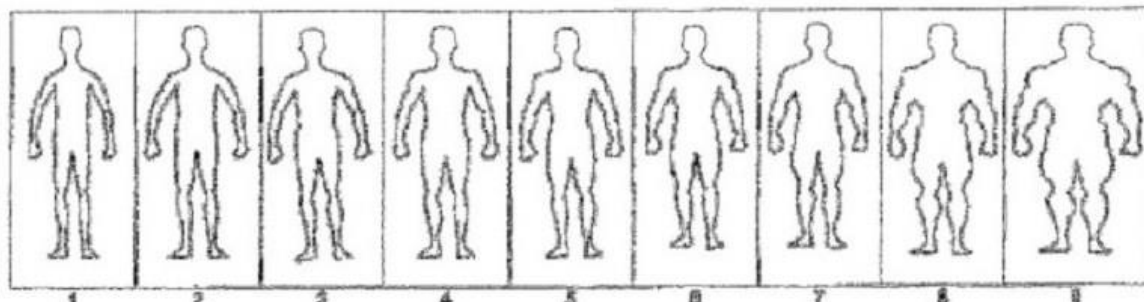
O instrumento para a coleta dos dados primários desta pesquisa foi desenvolvido em duas etapas, elaboração da escala de avaliação da imagem corporal e posteriormente elaboração do questionário para aplicação. A escala para avaliação da imagem corporal, trata-se de silhuetas com diferenciações corporais, que servem para avaliar a percepção subjetiva da imagem física. A avaliação é feita pelo pela indicação da silhueta atual através da percepção do respondente. Em segunda etapa o existe a escolha da silhueta desejada. Um escore foi calculado para entender a diferença entre a silhueta deseja e a atual. O conjunto de silhuetas mais utilizado foi proposto por Stunkard, Sorenson & Schlusinger (1983) como citado por Kety, *et al.* (1983), replicada na figura 1. Entretanto, atualmente, outros trabalhos como de Lima, *et al.* (2008) abordando hipertrofia, e o de Tiggemann e Wilson-Barret (1998) para estudos com crianças, propõem outros conjuntos de silhuetas.



**Figura 1** – Instrumento de análise da silhueta proposto por Stunkard *et al.* (1983) as cited in Kety *et al.* (1983).

Como apresentado no referencial, o corpo hipertrofiado tem ganhado destaque na preferência da imagem corporal masculina. Utilizou-se neste estudo uma adaptação das escalas adaptada por Lima

*et al.* (2008) representada na figura 2, associada com a escala de Stunkard *et al.* (1983), representada na figura 3.

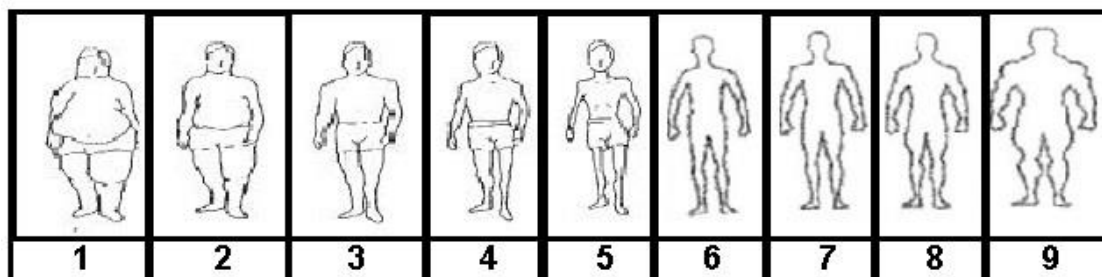


**Figura 2-** Escala de silhuetas proposta por Stunkard *et al.* (1983), adaptada por Lima *et al.* (2008).

Na escala desenvolvida para este estudo o corpo obeso representa o menor escore, o esguio o ponto neutro, e o corpo musculoso o maior valor. A percepção da imagem corporal foi analisada pela escala de nove silhuetas, adaptada a partir da proposta por Stunkard *et al.* (1983) as cited in Kety *et al.* (1983), e Lima *et al.* (2008). A adaptação foi necessária, pois precisava-se para este estudo, silhuetas que representassem as principais formas corporais masculinas atuais. A escala possui silhuetas de homens gordos, magros e musculosos de forma que a silhueta 1 caracteriza a obesidade e continuamente as silhuetas perdem gordura representando na silhueta 5 um corpo magro e progressivamente acrescentando ganho de massa muscular de maneira que a silhueta 9 apresenta o

corpo hipertrofiado, conforme demonstrado na Figura 3.

Nessa escala, o indivíduo escolhe o número da silhueta que considera semelhante à sua aparência corporal e também o número da silhueta que considera como ideal. Para a avaliação da satisfação corporal, subtrai-se da aparência ideal pela aparência corporal atual., podendo variar de -8 até 8. Se essa variação for igual à zero, o indivíduo será classificado como satisfeito com sua aparência e se diferente de zero classifica-se como insatisfeito. Caso a diferença seja positiva trata-se de insatisfação pelo excesso de peso ou por pouca massa muscular, e quando negativa, uma insatisfação pela magreza ou excesso de massa muscular.



**Figura 3 -** conjunto de silhuetas masculinas adaptada do modelo de Stunkard *et al.* (1983 as cited in Kety *et al.*, 1983) e Lima *et al.* (2008).

O instrumento de pesquisa foi completado com a utilização do modelo desenvolvido por Missaglia (2012) para avaliar os valores alimentares, as atitudes e o comportamento alimentar em universitários. A autora desenvolveu questionários estruturados, elaborados em blocos de perguntas, de acordo com as categorias de aspectos a serem analisados, a saber: a) valores alimentares; b) as atitudes dos consumidores com relação à

alimentação saudável; c) consumo de alimentos saudáveis pelos entrevistados, que representa o comportamento alimentar, e por fim, o quarto aspecto as características sociodemográficas, para caracterização da amostra. Os dados foram coletados por meio da aplicação de um *survey* de autopreenchimento através do software *Survey Monkey*®. Todos os construtos descritos foram avaliados por uma escala tipo *Likert*, que são aquelas

em que o respondente tem as suas opções de respostas com números indicando a intensidade de discordância ou concordância com o assunto da pergunta.

A população deste estudo é composta pelos estudantes da Universidade Federal de Lavras (UFLA), a amostra foi constituída por voluntários que se dispunham a colaborar. Convites foram postados por meio das redes sociais dos estudantes da universidade. Como critério de inclusão todos os participantes eram estudantes universitários do sexo masculino com idade superior a 18 anos. A identidade dos participantes foi preservada. Foram respondidos 286 questionários que após análise dos dados e exclusão de casos, resultou em um total de 205 questionários validados. Os dados coletados foram tratados e analisados com a utilização do software SPSS 17.0<sup>®</sup>. Realizaram-se estatísticas descritivas, e correlações de Pearson a fim de verificar associações entre a imagem corporal percebida e desejada e a discrepância entre elas, e os valores, atitudes, e o comportamento no consumo de alimentos saudáveis.

O preenchimento foi realizado virtualmente e explicitado para os usuários da voluntariedade e da possibilidade de parar a qualquer momento com o questionário. Além de que, os procedimentos realizados pela internet, favoreceu para que algum constrangimento relacionado ao corpo não se caracterizasse em empecilho para participar da pesquisa.

#### 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A partir dos resultados obtidos através da análise dos dados da pesquisa, foi feita uma distribuição de frequência e percentual das variáveis. A faixa etária predominante entre os entrevistados, 42,5%, encontra-se na faixa entre 21 a 24 anos, 20,8% de 24 a 27 anos, 20,8% até 20 anos e 15% relatou ter 28 anos ou mais.

Quanto a renda familiar mensal, verificou-se que 36,7% dos entrevistados apresentaram renda familiar mensal de 2 a 5 salários mínimos (de R\$1.245,00 até R\$ 3.110,00), 24,6% dos participantes de 5 a 10 salários mínimos (de R\$ 3.111,00 até R\$6.220,00), 14,5% de 10 a 20 salários mínimos (de R\$6.221,00 até R\$12.440,00), 13% de 1 a 2 salários mínimos (de R\$623,0 até R\$1.244,00), 6,3% mais de 20 salários mínimos (Acima de R\$12.441,00), e 3,9% até 1 salário mínimo (Até R\$622,00).

Para melhor caracterização da amostra foi questionado sobre a residência dos estudantes, uma vez que parte deste público não residir com familiares ou pais. Constatou-se que 57,5% dos

entrevistados não residiam com os pais ou parentes próximos.

Com relação à renda pessoal dos participantes, de acordo com os resultados descritos na tabela 4, a maioria 44,4% recebem abaixo de um salário mínimo, 23,7% recebem de 1 a 2 salários mínimos (de R\$623,0 até R\$1.244,00), 19,8% de 2 a 5 salários mínimos (de R\$1.245,00 até R\$ 3.110,00) e 11,1% até um salário mínimo (Até R\$622,00).

Outro achado relevante para caracterização da amostra foi com relação a prática de atividade física. A prevalência de não praticantes de atividade física representou 25,6% dos entrevistados, seguido de 15,9% que praticam atividades de 1 a 3 vezes na semana por menos de meia hora, 24,2% praticavam atividade física de 1 a 3 vez na semana por mais de meia hora, 2,4% praticam atividade física de 3 a 5 vezes na semana menos de meia hora, 23,7% praticam de 3 a 5 vezes na semana mais de meia hora, 5% dos participantes praticavam todos os dias menos de meia hora e 6,8% praticavam todos os dias mais de meia hora.

Grande parte dos respondentes disseram não praticar atividade física ou praticar apenas 1 a 3 vezes na semana em um período menor do que 30 minutos ao dia. Sendo assim, compara-se estes resultados a silhueta atual dos respondentes, na tabela 6, e a silhueta desejada por eles, na tabela 7. Observa-se que grande parte dos respondentes não estão satisfeitos com a sua imagem atual.

Corroborando com nossos achados Gómez-López *et al.* (2010) afirmou em seu estudo que os universitários relatam que a falta de tempo, o estresse e cansaço pela sobrecarga de trabalho ou estudo, e a ausência de instalações adequadas nas proximidades para a prática de atividades físicas, contribuem para que estes estudantes adotem impemilhos para a prática de atividade física.

A escala de silhueta proposta pela presente pesquisa possibilitou resultados dispostos na tabela 1, que apresenta a frequência e o percentual do número da silhueta escolhida pela percepção subjetiva do participante considerada como sua silhueta atual e como desejada.

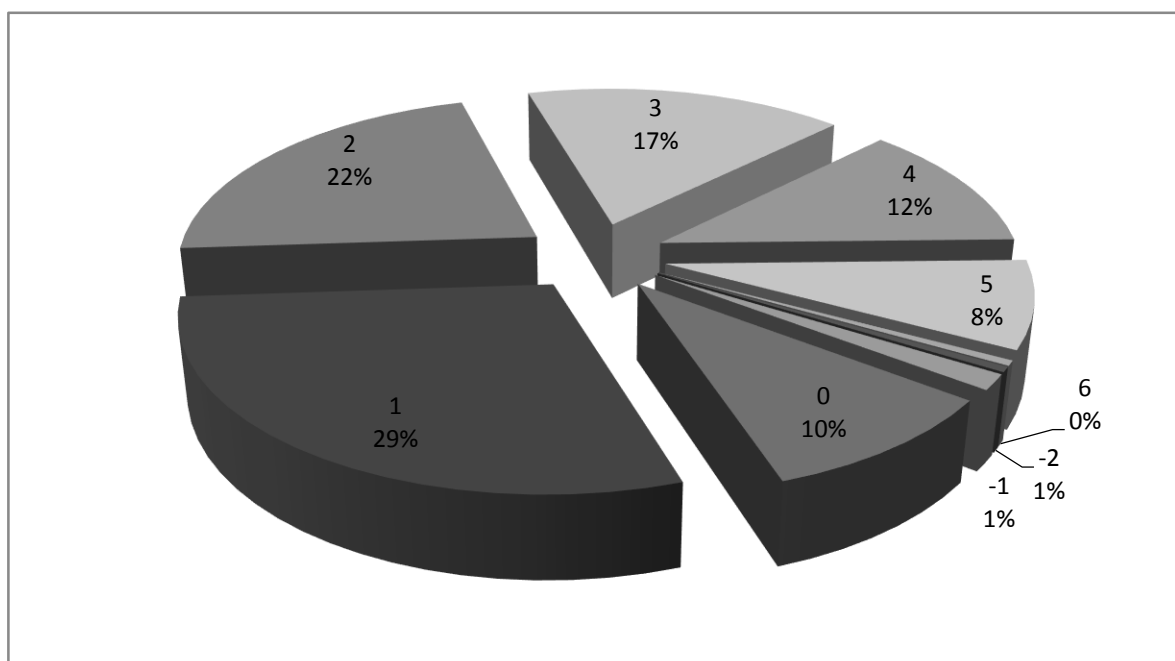
Com relação à silhueta atual, grande parte dos entrevistados se avaliou como pertencentes as silhuetas 3 e 4 com percentuais próximos a 21,5%, e a silhueta 6 foi a mais indicada por 27,1% dos entrevistados, 14% apontaram a silhueta 7 e as demais apresentaram menos de 7% de indicação. Ao apontarem a silhueta desejada, 77,3% dos entrevistados concentrou seu posicionamento entre os pontos 6 e 7 da escala restando apenas 11,1% no ponto 5 e percentuais menores de 7 nos demais pontos. Cabe ressaltar que nenhum dos entrevistados desejou os pontos 1 ou 2 da escala bem como não se identificaram como ponto 1.

**Tabela 1** - Silhuetas atual e desejada

POSIÇÃO NA ESCALA	SILHUETA ATUAL	SILHUETA DESEJADA
1	--	--
2	14 (6,8%)	--
3	45 (21,7%)	7 (3,4%)
4	44 (21,3%)	14 (6,8%)
5	14 (6,8%)	23 (11,1%)
6	56 (27,1%)	93 (44,9%)
7	29 (14%)	67 (32,4%)
8	5 (2,4%)	3 (1,4%)
<b>Total</b>	<b>207</b>	<b>207</b>

O gráfico 1 exibe a discrepância da imagem corporal, ou seja, a diferença entre a silhueta da imagem corporal desejada pela silhueta da imagem corporal percebida. Pode-se perceber que 29% dos participantes gostariam de subir um nível da escala, 22% alegaram desejar subir dois níveis na escala, 17% gostariam de subir 3 níveis na escala, 12% gostariam de subir 4 níveis na escala, 10% disseram estar satisfeitos com a silhueta corporal, 8,2% desejariam aumentar 5 níveis na escala, 1%

gostariam de diminuir 2 níveis em sua escala e 1% gostaria de diminuir 1 nível na escala. Estes resultados vão ao encontro da percepção de Gomes *et. al.*, (2014), que apontou que grande parte dos respondentes gostariam de subir para escalas de referência onde a musculatura se torna aparente. Além disso, vão ao encontro também do estudo de Costa, Torre e Alvarenga (2015), onde perceberam que quase um terço dos homens da amostra não estavam satisfeitos com a imagem corporal.



**Gráfico 1** - Discrepância da imagem corporal



Para melhor compreensão da diferença das silhuetas e o escore obtido, apresenta-se na tabela 2 as correlações entre a silhueta atual, a silhueta desejada e a discrepância entre elas. Os dados apresentaram uma correlação positiva entre a silhueta atual e a desejada representando que maiores escores na escala atual estão associados também a altos escores na silhueta desejada. A

silhueta desejada está correlacionada positivamente à discrepância, uma observação esperada haja vista que maiores escores resultam em elevados níveis de discrepância. Assim como a correlação negativa entre a discrepância da imagem corporal e a silhueta atual pode representar que quanto maior o grau de discrepância menor o ponto da escala da imagem atual.

**Tabela 2 - Correlações entre silhuetas atual e desejada e discrepância**

	<b>Silhueta Atual</b>	<b>Silhueta Desejada</b>
<b>Silhueta Desejada</b>	,474**	
<b>Discrepância</b>	-,677**	,328**

Nota: \*\*p<0,001

As tabelas 2 e 3 vão retratar as correlações entre os construtos propostos pela escala de Missagia (2012) e os escores das silhuetas atual, silhuetas desejadas e discrepância. Optou-se por correlacionar os construtos com os escores obtidos com as 3 variáveis relacionadas à escala de imagem corporal apresentadas com intuito de discutir os indícios que esta pesquisa aponta de maneira a enriquecer a compreensão do comportamento de consumo em função de como se vê, como se pretende ser e do quanto se pretende mudar.

Os construtos apresentados na tabela 2 estão relacionados às características dos alimentos e questões relacionadas à compra, bem como a atitude do consumidor. Os construtos incluídos nesta etapa da análise foram saudabilidade (SAUD), sabor (SABO), conveniência e atitude (ATIT). Entretanto, ressalta-se que os construtos segurança (SEGU), e socialização (SOCI) não apresentaram correlações significativas.

O primeiro construto demonstrado na tabela 2 é o saudabilidade que traz variáveis que tratam das questões relacionadas à saúde e os alimentos. Verificou-se uma correlação positiva entre a silhueta atual e a SAUD3 “façam bem para a minha pele/cabelo/unhas/dentes” e também para a SAUD4 “Verifico as informações nutricionais dos alimentos antes de consumi-los”. Constatamos que quanto maior o nível da silhueta atual, maior a importância dada para as variáveis citadas. A variável SAUD4 demonstrou correlação positiva com a silhueta desejada. Dessa forma verifica-se que quanto maior o nível da silhueta desejada maior importância dada para verificação das informações nutricionais dos alimentos antes de consumi-los.

Silva, Ribeiro e Cardoso (2008) afirmaram que a decisão de se alimentar com determinado alimento, varia de indivíduo para indivíduo, porém, a preocupação com uma alimentação saudável e

manutenção do peso é uma tendência geral na nossa atual sociedade, o que vai de acordo com nossos achados.

O segundo construto trata de variáveis ligadas ao sabor dos alimentos. Verificou-se que a variável SABO1 “sejam saborosos” apresentou correlação negativa com a silhueta atual e positiva com a discrepância da imagem corporal. Compreende-se então que quanto maior a silhueta atual, menor o valor atribuído ao sabor. Entretanto quanto maior a discrepância, da imagem desejada pela imagem percebida, maior importância ao sabor é atribuída.

O Construto conveniência foi correlacionado de forma significativa quanto as variáveis CONV2 “possam ser comprados perto de onde eu moro/trabalho” e CONV3 “sejam facilmente encontrados em lojas e supermercados”. Ambas apresentaram correlação negativa com a silhueta atual e correlação positiva com a discrepância da imagem corporal. Portanto, tem-se que quanto maior a silhueta atual, menor o valor dado na praticidade de se comprar os alimentos por proximidade e disponibilidade. Entretanto para a discrepância da imagem corporal, o valor dado para estas variáveis está associado de forma positiva, ou seja, quanto maior a distância de como se percebe e de como se quer ser, mais valor é dado à proximidade e disponibilidade de alimentos.

Para a atitude dos entrevistados em relação à alimentação verificou-se que a variável ATIT2 “É importante seguir uma dieta saudável e balanceada” foi a única que apresentou correlação significativa com a silhueta desejada. Percebe-se que quanto maior a silhueta desejada maior a atitude atribuída a seguir uma dieta saudável e balanceada. Cabe lembrar que atitude é a predisposição expressada por alguém em relação a uma ação e não a ação propriamente dita.

**Tabela 3** - Correlações entre construtos saudabilidade, sabor, conveniência e atitude e silhuetas atual, silhueta desejada e discrepância.

VARIÁVEIS	SILHUETA ATUAL	SILHUETA DESEJADA	DISCREPÂNCIA
SAUD1	0,108	0,016	-0,103
	0,122	0,821	0,141
SAUD2	0,12	0,11	-0,036
	0,086	0,115	0,604
SAUD3	<b>,197**</b>	0,136	-0,097
	<b>0,005</b>	0,051	0,163
SAUD4	<b>,200**</b>	<b>,138*</b>	-0,1
	<b>0,004</b>	<b>0,048</b>	0,153
SABO1	<b>-,233**</b>	-0,098	<b>,167*</b>
	<b>0,001</b>	0,158	<b>0,016</b>
SABO2	-0,045	-0,045	0,01
	0,523	0,515	0,888
SABO3	-0,133	-0,092	0,066
	0,056	0,187	0,348
SABO4	-0,035	-0,043	0,002
	0,617	0,542	0,979
CONV1	-0,114	-0,046	0,084
	0,102	0,511	0,23
CONV2	<b>-,207**</b>	-0,05	<b>,180**</b>
	<b>0,003</b>	0,476	<b>0,009</b>
CONV3	<b>-,207**</b>	-0,019	<b>,206**</b>
	<b>0,003</b>	0,781	<b>0,003</b>
CONV4	-0,084	-0,011	0,081
	0,229	0,871	0,249
ATIT1	0,024	0,073	0,036
	0,735	0,293	0,606
ATIT2	0,034	<b>,144*</b>	0,083
	0,623	<b><u>0,039</u></b>	0,232
ATIT3	-0,003	0,086	0,075
	0,971	0,218	0,285
ATIT4	-0,018	0,092	0,096
	0,794	0,189	0,168
ATIT5	0,029	0,041	0,004
	0,682	0,557	0,959
ATIT6	0,07	0,131	0,034
	0,314	0,06	0,628

A tabela 3 representa uma correlação entre redução do consumo de alimentos - REDT, busca por alimentos saudáveis - BUAS e o hábito de evitar alimentos não saudáveis - EANS a silhueta atual/silhueta desejada/discrepância da imagem corporal. Ressalta-se que estes construtos identificam comportamentos dos entrevistados e para melhor compreensão a disposição de suas correlações foram feitas em separado da tabela 2. Verificou-se que a variável REDT3 “paro de comer quando estou satisfeito, evitando ingerir alimentos em excesso” apresentou correlação positiva com a silhueta atual e correlação negativa com a discrepância da imagem corporal. A partir disso percebe-se que quanto maior a silhueta atual maior a redução do consumo de alimentos por impulso. Para a discrepância da imagem corporal acontece o contrário pois, quanto maior ela se apresentar menor será a predisposição para evitar o excesso de consumo de alimentos.

As variáveis BUAS1 “consumo, diariamente, pelo menos 3 porções de frutas, verduras ou legumes”, BUAS2 “procuro seguir as recomendações alimentares dos profissionais de saúde”, EANS4 “evito consumir alimentos calóricos e com baixo valor nutricional” tiveram correlação positiva com a silhueta atual e a desejada. O conjunto das variáveis apresentadas demonstra associações positivas com o aumento da posição na escala quanto à imagem corporal que se percebe e a imagem corporal que se deseja.

**Tabela 4** - Correlações entre construtos redutibilidade, busca por alimentos saudáveis e hábito de evitar alimentos não saudáveis

	SILHUETA ATUAL	SILHUETA DESEJADA	DISCREPÂNCIA
<b>REDT1</b>	-,013	-,082	-,054
	,851	,242	,439
<b>REDT2</b>	,101	,063	-,056
	,148	,368	,425
<b>REDT3</b>	<b>,167*</b>	,012	<b>-,169*</b>
	<b>,016</b>	,860	<b>,015</b>
<b>BUAS1</b>	<b>,174*</b>	<b>,187**</b>	-,031
	<b>,012</b>	<b>,007</b>	,662
<b>BUAS2</b>	<b>,223**</b>	<b>,200**</b>	-,073
	<b>,001</b>	<b>,004</b>	,299
<b>BUAS3</b>	,082	,087	-,015
	,238	,211	,825
<b>EANS1</b>	-,011	,105	,100
	,873	,133	,153
<b>EANS2</b>	,071	,112	,017
	,308	,107	,803
<b>EANS3</b>	,059	,115	,033
	,401	,098	,632
<b>EANS4</b>	<b>,149*</b>	<b>,137*</b>	-,046
	<b>,032</b>	<b>,049</b>	,514

**Quadro1** - Correlações positivas e negativas das variáveis e imagem corporal percebida, desejada e discrepância

IMAGEM CORPORAL PERCEBIDA	IMAGEM CORPORAL DESEJADA	DISCREPÂNCIA
<b>CORRELAÇÕES POSITIVAS</b>		
<p>SAUD3 - façam bem para a minha pele/cabelo/unhas/dentes.</p> <p>SAUD4 - Verifico as informações nutricionais dos alimentos antes de consumi-los.</p> <p>REDT3 - Paro de comer quando estou satisfeito, evitando ingerir alimentos em excesso.</p> <p>BUAS1 - Consumo, diariamente, pelo menos 3 porções de frutas, verduras ou legumes</p> <p>EANS4 - Evito consumir alimentos calóricos e com baixo valor nutricional. ex.: doces, frituras, salgadinhos, etc.</p>	<p>SAUD4 - Verifico as informações nutricionais dos alimentos antes de consumi-los.</p> <p>ATIT2 - É importante seguir uma dieta saudável e balanceada.</p> <p>BUAS2 - Procuro seguir as recomendações alimentares dos profissionais de saúde.</p> <p>EANS4 - Evito consumir alimentos calóricos e com baixo valor nutricional. Ex.: doces, frituras, salgadinhos, etc.</p>	<p>SABO1 - sejam saborosos</p> <p>CONV2 - possam ser comprados perto de onde eu moro/trabalho.</p> <p>CONV3 - sejam facilmente encontrados em lojas e supermercados.</p>
<b>CORRELAÇÕES NEGATIVAS</b>		
<p>SABO1- sejam saborosos.</p> <p>CONV2 - possam ser comprados perto de onde eu moro/trabalho.</p> <p>CONV3 - sejam facilmente encontrados em lojas e supermercados’.</p>		<p>REDT3 - Paro de comer quando estou satisfeito, evitando ingerir alimentos em excesso.</p>

## 5 CONCLUSÃO

Esse estudo teve como objetivo avaliar a correlação da imagem corporal desejada e percebida bem como sua discrepância com valores, atitudes e comportamento alimentar em universitários do gênero masculino. Verificou-se que grande parte dos respondentes estão insatisfeitos com a sua imagem corporal. Verificou-se também que a forma como se percebe o corpo, a forma corporal que se deseja e a distância entre as duas na escala utilizada que foi denominada neste estudo por discrepância estão correlacionadas de forma significativas a variáveis distintas de valores atitudes e comportamento em relação a alimentação.

Em relação à imagem corporal percebida, os entrevistados importam-se que o alimento consumido faça bem para pele, cabelo, unhas e

dentes, verificam as informações nutricionais antes de consumir, param de comer quando estão satisfeitos, evitam alimentos em excesso, consomem diariamente pelo menos 3 porções de frutas, verduras ou legumes e evitam consumir alimentos calóricos e com baixo valor nutricional. Entretanto, aspectos como comida saborosa, alimentos que possam ser comprados perto do lugar onde moram ou trabalham e que sejam facilmente encontrados em lojas e supermercados, apresentaram correlação negativa com a imagem percebida apontando que padrões de maior escore na escala associados a silhuetas que variam de magras a musculosas não valorizam estes atributos relacionados a conveniência e sabor de alimentos.

Para as correlações entre a imagem corporal desejada foi encontrada relações positivas com evitar consumir alimentos calóricos e com baixo valor

nutricional, verificar as informações nutricionais antes de consumir, a importância de seguir uma dieta saudável e balanceada e procurar seguir as recomendações alimentares dos profissionais da saúde. Portanto estas variáveis são as de importância para a imagem corporal desejada e refletem em sua maioria uma atitude positiva que difere do comportamento propriamente dito. Apesar de não terem sido encontradas correlações negativas em função do quão maior se deseja uma mudança, variáveis que refletem o comportamento mais assertivo não foram encontradas.

Ao calcular a avaliação da satisfação corporal, subtraindo da aparência real a aparência ideal, encontrou-se correlações positivas com as variáveis “sejam saborosos”, “possam ser comprados perto de onde moram ou trabalham” e “sejam facilmente encontrados em lojas e supermercados”, havendo relação negativa com a variável “paro de comer quando estou satisfeito evitando ingerir alimentos em excesso”.

Um relevante indício pode ser destacado em função dos resultados aqui apresentados, uma vez que as variáveis SABO1, CONV2, CONV3 e REDT3 estão associadas de forma inversa em relação à imagem corporal percebida e o tamanho da discrepância entre a imagem que se deseja e a imagem que se tem.

Pessoas de silhuetas de maior escore na escala parecem dar menos importância ao sabor e atributos de conveniência como proximidade de ponto de venda e facilidade ao se encontrar alimentos. No mesmo sentido estas pessoas parecem ter associações positivas com a capacidade de parar de comer quando satisfeitas e evitam o excesso.

Tais variáveis apareceram em associações de sentido contrário em relação ao aumento da discrepância. Ou seja, quanto maior a distância do corpo que pretendo ter em relação do corpo que percebo. Nesse sentido essas pessoas parecem valorizar o sabor dos alimentos e a conveniência de encontrar alimentos perto bem como dispostos de forma facilitada em pontos de venda e apresentam dificuldades em para de comer quando satisfeitos evitando o consumo de alimentos em excesso.

Essas variáveis podem ser importantes achados para discussões de campanhas por melhores práticas alimentares. No mesmo sentido podem apontar pontos chaves para identificar diferenças de comportamentos entre pessoas que possuem silhuetas mais voltadas para o magro e o musculoso e pessoas que almejam grandes mudanças em relação à imagem corporal, ou seja, que procuram emagrecer ou ter um corpo mais atlético.

Como contribuições desse estudo, pode-se destacar a dimensão exploratória, haja vista se tratar de um tema recente e que ainda carente de um corpo de pesquisas mais robusto. Nesse sentido, os

resultados desse estudo podem contribuir para o surgimento de novas discussões e servir como embasamento para futuras pesquisas. Tal assunto merece novas incursões devido à complexidade dos problemas relacionados ao consumo de alimentos saudáveis evidenciados na presente pesquisa, bem como para melhor compreensão do simbolismo da imagem corporal e suas relações com os valores, atitude e comportamento de consumo de alimentos saudáveis. Ressalta-se ainda que a adaptação da escala de silhuetas pode ser um avanço no estudo de comportamentos alimentares, uma vez que o presente estudo apontou resultados instigantes.

Como limitações, ressalta-se o tamanho amostral, que poderia ser ampliado para aumentar a possibilidade de extrapolação dos resultados e a própria utilização de uma escala de silhuetas adaptada. Entretanto sugere-se que mais estudos utilizando a mesma escala ou o mesmo princípio com a melhoria das silhuetas possam ser conduzidos face aos resultados alcançados.

## REFERÊNCIAS

- Almeida, T. N. V. (2010). *Os efeitos das reclamações online na lealdade dos consumidores: um estudo experimental*. Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, Brasil.
- American Marketing Association [AMA] (1995). *American Marketing Association Dictionary*. Fonte: American Marketing Association: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=A>
- Ansari, W. E., Clausen, S. V., Mabhala, A., & Stock, C. (2010). How Do I Look? Body Image Perceptions among University Students from England and Denmark. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 583-595.
- Bacha, M. L., Berlezzi, F. L., Vianna, N. W., & Santos, J. F. (2008). Atitudes da terceira idade com relação as ações de responsabilidade social de farmácias e drogarias. *Revista Gerenciais*, 119-126.
- Costa, A. C. P., Torre, M. C. M. D., & Alvarenga, M. S. (2015). Atitudes em relação ao exercício e insatisfação com a imagem corporal de frequentadores de academia. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte*, 29(3), 453-464
- Deliens, T; Clarys, P; Bourdeaudhuij, I. D; Deforche, B. (2014). Determinants of eating behaviour in university students: a qualitative

- study using focus group discussions. *BMC public health*, p. 1-12.
- Duarte, F. M.; Almeida, S. D. S.; Martins, K. A. (2013). Alimentação fora do domicílio de universitários de alguns cursos da área da saúde de uma instituição privada. *O Mundo da Saúde*, São Paulo, 37(3), p. 288-298.
- Espinoza, F. S. (2003). *O que determina as atitudes dos consumidores? Uma revisão de duas perspectivas teóricas*. VI SEMEAD - Seminários em administração, Universidade de São Paulo, SP, Brasil.
- Faria, Y. O.; Gandolfi, L.; Moura, L. B. A. (2014). Prevalência de comportamentos de risco em adulto jovem e universitário. *Acta Paulista de Enfermagem*, São Paulo, v. 27, n. 6, p. 591-595.
- Flint, D. J., Blocker, C. P., & Boutin, P. J. (2011). Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: an empirical examination. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 219-230.
- Garcia, W. (2004). O corpo contemporâneo: a imagem do metrosssexual no Brasil. *Revista Virtual de Humanidades*, 198-213.
- Gomes, R., Granja, E. M. S., Honorato, E. J. S., & Riscado, J. L. S. (2014). Corpos masculinos no campo da saúde: ancoragens na literatura. *Ciência & Saúde Coletiva*, 19(1), 165-172.
- Gómez-López, M.; Gallegos, A. G.; Extremera, A. B. (2010). Perceived barriers by university students in the practice of physical activities. *Journal of sports science & medicine*, 9.3, p. 374-381.
- Gonzalez, C. G., Vieira, V. C. (2015). A mulher como alvo de campanhas publicitárias: Uma análise semiótico-social das campanhas NESFIT, da NESTLÉ. *Linguagem em Discurso*, 15(3), 347-365.
- Hair, F., Black, W. C., Babin, B., Anderson, R. E., & Tathan, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman.
- Kakeshita, S. I., Silva, A. I., Zanatta, D. P., & Almeida, S. S. (2009). Construção e fidedignidade teste-reteste de escalas de silhuetas brasileiras para adultos e crianças. *Revista Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 263-270.
- Kety, S. S., Rowland, L. P., Sidman, R., Matthysse, S. W., Hicks, S. P. (1983). The genetics of neurological and psychiatric disorders. *New York: Raven Press*, 115-120.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing: A bíblia do Marketing*, 12ª ed. São Paulo, Editora Prentice-Hall, p. 750.
- Lima, P. J. R., Orlando, F. B., Teixeira, M. P., Castro, A. P., & Damasceno, V. O. (2008). Conjunto de silhuetas para avaliar a imagem corporal de participantes de musculação. *Revista Arq Sanny Pesq Saúde*, 26-30.
- Lima-Filho, D. O., Sproesser, R. L., Lima, M. F., & Lucchese, T. (2009). Comportamento alimentar do consumidor idoso. *Revista Negócios*, 27-39.
- Luomala, H. T., Paasovaara, R., & Lehtola, K. (2006). Exploring consumers' health meaning categories: Towards a health consumption meaning model. *Journal of Consumer Behaviour*. 269-279.
- Missagia, S. V., & Rezende, D. C., (2011). A Alimentação Saudável Sob a Ótica do Consumidor: Identificando Segmentos de Mercado. *XXXV Encontro da ANPAD*, Rio de Janeiro, 17 p.
- Missagia, S. V. (2012). *A influência dos valores alimentares e das atitudes no consumo de alimentos saudáveis*. Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Lavras, Lavras, MG, Brasil.
- Missagia, S. V., Oliveira, S. R., & Rezende, D. C., (2013). Beauty and the Beast: Gender Differences in Food-Related Behavior. *Revista Brasileira de Marketing - REMark*, São Paulo, 149-165.
- Porto, A. A., & Lins, R. G. (2009). Imagem corporal masculina e a mídia. *Revista Digital Buenos Aires*.
- Ramis, T. R., Mielke, G. Iven; Habeyche, E. C., Oliz, M. M., Azevedo, M. R., Hallal, P. C. (2012). Tabagismo e consumo de álcool em estudantes universitários: prevalência e fatores associados. *Revista Brasil Epidemiologia*, 15(2), p. 376-85.
- Scagliusi, F. B., Machado, F. M., & Torres, E. A. (2005). Marketing aplicado à indústria de alimentos. *Revista Nutrire*, 79-95.
- Silva, I.; Pais-Ribeiro, J.L.; Cardoso, H. (2008). Porque comemos o que comemos: Determinantes psicossociais da selecção

- alimentar. *Psicologia, Saúde & Doenças*, Lisboa, v. 9, n. 2, p.189-208.
- Slade, P. D. (1994). What is body image? . *Behaviour Research and Therapy*, 497-502.
- Tiggemann, M., & Wilson-Barret, E. (1998). Childrens's figure ratings: relationship to self-esteem and negative stereotyping. *Internacional Journal of Eating Disorders*, 83-88.
- Veiga, R. T. (2006). Coletânea significativa de aplicações de pesquisa quantitativa em administração. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 46, n. 4, p. 116-117.