



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

João Henriques de Sousa Júnior

Autoaceitação Corporal e o Sacrifício Percebido no Consumo por Pessoas Gordas

Florianópolis

2022

João Henriques de Sousa Júnior

Autoaceitação Corporal e o Sacrifício Percebido no Consumo por Pessoas Gordas

Tese submetida ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Administração.

Orientador: Prof. Rudimar Antunes da Rocha, Ph.D.

Florianópolis

2022

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Sousa Júnior, João Henriques de
Autoaceitação Corporal e o Sacrifício Percebido no
Consumo por Pessoas Gordas / João Henriques de Sousa
Júnior ; orientador, Rudimar Antunes da Rocha, 2022.
122 p.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, Centro Sócio-Econômico, Programa de Pós-Graduação em
Administração, Florianópolis, 2022.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Sacrifício percebido no consumo. 3.
Autoaceitação corporal. 4. Corpo gordo. 5. Comportamento de
consumo. I. Rocha, Rudimar Antunes da. II. Universidade
Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em
Administração. III. Título.

João Henriques de Sousa Júnior

Autoaceitação Corporal e o Sacrifício Percebido no Consumo por Pessoas Gordas

O presente trabalho em nível de Doutorado foi avaliado e aprovado, em 02 de dezembro de 2022, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof. Silvio Antonio Ferraz Cario, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Francisco Vicente Sales Melo, Dr.
Universidade Federal do Ceará

Prof. Elielson Oliveira Damascena, Dr.
Universidade Federal de Pernambuco

Certificamos que esta é a versão original e final do trabalho de conclusão que foi julgado adequado para obtenção do título de Doutor em Administração.

Coordenação do Programa de Pós-Graduação

Prof. Rudimar Antunes da Rocha, Dr.
Orientador

Florianópolis, 2022.

*A Theodoro e Melinda,
por me ensinarem o amor na forma mais pura.*

AGRADECIMENTOS

Só Deus sabe o quanto eu esperei por esse momento de conseguir, finalmente, escrever os agradecimentos da minha tese. Um momento tão sublime, pessoal e gratificante, em que se tem a sensação de que o dever foi, de fato, cumprido! Por isso mesmo, o primeiro agradecimento é especialmente a Ele, que me conhece inteiramente, sabe das minhas dores, das minhas lutas, do quão difícil foi chegar aqui, e, mesmo assim, nunca me permitiu desistir!

Também não poderia deixar de agradecer aos meus pais: Sousa e Olávia, por serem os maiores incentivadores da minha formação, não medindo esforços, desde sempre, para proporcionarem a mim e à minhas irmãs, a melhor educação, dentro das suas possibilidades. Para mim, meus pais são a maior referência de vida, enquanto casal, pessoas e profissionais. Meu pai precisou abdicar do ensino superior para poder trabalhar e sustentar a família enquanto minha mãe concluía a graduação, e sempre nos disse que a maior herança que poderia nos deixar é a educação, pois é a riqueza que ninguém consegue tirar de nós. Minha mãe, desde que eu me lembre, sempre foi professora da educação infantil da área rural de Bom Jardim/PE, e minha maior inspiração, por me mostrar, a partir de seus esforços, o quanto a educação é poderosa e capaz de transformar vidas.

A Universidade Federal de Santa Catarina, especialmente agradeço aos professores do PPGAdm que me ajudaram na construção do meu conhecimento e da minha formação pessoal e profissional. Em especial, obrigado ao meu orientador Prof. Dr. Rudimar Antunes da Rocha, pela parceria, humildade, compreensão e compromisso. Gratidão por confiar tanto em mim, mesmo quando nem eu tinha tanta confiança!

Agradeço, também, ao meu cunhado Simonilson (Mano), por sempre ser um grande incentivador e apoiador nas minhas decisões, juntamente com minha irmã Letícia, minha enfermeira particular, confidente e amiga, a quem eu sempre recorro, quem me escuta, me aconselha, me apoia e está ao meu lado. Aos dois, em especial, agradeço pela benção de ser presenteado com os dois sobrinhos que são, hoje, a minha maior razão de viver: Theodoro e Melinda. Eles ainda não sabem ler, mas espero que quando aprenderem, possam, ao menos, ler essa página de agradecimentos e entender o quanto eles são importantes na minha vida!

À minha irmã caçula, Maria Klara, agradeço por ser essa pessoa meio desajuizada (risos), mas com um coração enorme! Obrigado por todas as conversas, confidências, parceria, por ser presente na minha vida e me apoiar e incentivar nas minhas decisões.

A todos os meus familiares, tios e tias, essas em especial, pois são quase todas educadoras e, por isso, compreendem bem a importância da educação em nossas vidas; Aos meus avós, pela preocupação genuína e pelo carinho de sempre; A todos os meus primos, especialmente a Primizade, e todos os agregados (a quem também chamo de primos) por serem meu elo familiar mais próximo, além de grandes apoiadores e parceiros!

Em se tratando de parceria, não poderia deixar de agradecer a Paulo Souza, por ser meu maior e melhor amigo, confidente, parceiro de viagens, de aventuras e da vida! Obrigado por todo o apoio que você sempre me dá, por me escutar (e me fazer ouvir), por tanta dedicação, carinho, respeito, admiração e amor. Obrigado também à sua família que tanto me acolheu, dona Selma, Vanessa, Renata, dona Zizi, Valdemir, Israel, Guilherme, Dieter, Myiu e todos os amigos que me querem tão bem.

O processo do doutoramento não é fácil. E, por mais solitário que seja desenvolver a pesquisa e escrever a tese, fiz grandes amizades ainda neste processo. Agradeço aos colegas da turma de Doutorado em Administração ingressante em 2018 na UFSC, além da turma de mestrado do mesmo ano (com quem vivi excelentes momentos de *happy hour*, saídas, aulas e parcerias). Sobretudo, muito obrigado à Rafaela Bürger, por ter sido uma verdadeira irmã em Florianópolis/SC, jamais esquecerei nossas saídas, conversas, parceria e cumplicidade! Obrigado Ana Luiza Paraboni, por me apresentar às trilhas (risos) e não me fazer sentir

sozinho jamais, sempre prestativa e amiga, você é incrível e ilumina quem te tem por perto! À minha amiga baiana, Michele Dreger, que sempre foi um acalento nordestino na minha estadia em terras sulistas (risos), e Ana Maria Simões com quem aprendi muito e tenho um carinho enorme.

Por quase dois anos, o **NICO** (Núcleo de Inteligência Competitiva Organizacional em Marketing e Logística) foi, realmente, a minha primeira casa. Diariamente, eu passava muito mais de 10 horas ali, e pude conhecer e fazer grandes amizades. Agradeço a todos com quem pude ter trocas (acadêmicas e pessoais), mas, principalmente: Michele Raasch, Weverson Santos, João Soares e Gabriela Pastre, por quem nutro uma profunda admiração, respeito e carinho. Que bom poder chamar vocês de amigos e colegas/parceiros de trabalho! Janaína Gularte e Gabriel Iwaya, obrigado pelas parcerias científicas, conversas, trocas e, principalmente, por me ensinarem tanto!

Aos membros da minha banca da qualificação, escolhidos a dedo, por toda a admiração e respeito que eu tenho. Obrigado, Prof. Dr. Martin Petroll (uma inspiração para mim), Prof. Dr. Elielson Damascena (grande referência e profunda admiração), Prof. Dr. Francisco Vicente Melo (minha maior referência; gratidão eterna por tudo o que me ensinou e pela pessoa e profissional que é), Profa. Dra. Andréa Trierweiller (por quem nutro grande admiração). A todos vocês, muito obrigado por todas as considerações e sugestões de melhorias para a construção desta tese.

Às amizades que duraram para além do mestrado: Bianca, muito obrigado por tantas risadas, conversas, parcerias acadêmicas e científicas, apoio, escuta e todos os momentos; Miriam, obrigado pelas trocas, pelas conversas, incentivos e parcerias acadêmicas e científicas; Mayara Pires e Alê, pelas palavras e apoio de sempre.

Aos amigos (ou família) que fiz no MoveBox, obrigado por serem minha ‘rota de fuga’, onde conseguia desestressar, desopilar a mente, extravasar as angústias e a ansiedade. Vocês podem não acreditar, mas eu realmente considerava essa a minha ‘terapia diária’, como eu sempre falava.

Aos meus queridos alunos e ex-alunos do CAA/UFPE e da FCAP/UPE, muito obrigado por me permitirem participar dessa linda jornada acadêmica de vocês, sendo o melhor que eu pude ser e recebendo tanto carinho, respeito e admiração de volta. Obrigado também aos meus colegas professores e coordenadores dessas instituições, mais precisamente os do Campus do Agreste, que foram meus mestres outrora e agora tive a honra de poder chamá-los de colegas e amigos! Aproveito o ensejo para agradecer a todos os meus professores em toda a minha trajetória acadêmica, vocês me inspiraram a buscar ser sempre melhor a cada dia, e estou aqui hoje pois tive o apoio de vocês, sempre!

À **CAPES**, obrigado pelo apoio e incentivo financeiro tão necessário como fomento e estímulo à ciência no Brasil, mesmo em tempos tão difíceis, em que precisamos lutar diariamente contra o negacionismo, as *fake news*, e a descrença/desconfiança social no poder da educação pública.

Por fim, mas nem por isso menos importante, agradeço a mim! Por ter me permitido ousar e sair da zona de conforto e ir em Florianópolis fazer a última etapa da seleção do doutorado, ou ainda, mais além, de ter tido coragem de me mudar (mesmo sem a certeza da bolsa) para um local onde eu não conhecia, literalmente, ninguém, e ir em busca do meu sonho! Obrigado por eu não ter desistido e por ter aguentado tantas atribuições (externas e internas), e por ter dado o melhor de mim nas disciplinas (logrando um índice de aproveitamento: 9,63), nos eventos que participei e ajudei a organizar, nas pesquisas e publicações científicas durante todos esses anos. Obrigado por resistir em meio a crises de ansiedade, que eu jamais imaginei que pudesse desenvolver, e por ter persistido mesmo quando o bloqueio criativo me fez não encontrar forças ou disposição para seguir escrevendo. Ainda, obrigado por não ter cedido ao cansaço e ter entendido que eu estava (e estou) cada dia mais próximo de colher os frutos que o futuro tem para mim!

“É preciso garantir, para além das condições de saúde e bem-estar de todos, a beleza da diversidade e a diversidade da beleza.”

(MORENO, 2008, p.78)

RESUMO

A aparência estética e corporal é compreendida como um ponto importante na visão pessoal e social do indivíduo, e, por isso, apresenta influência direta no comportamento de consumo. Em vista de um padrão construído do que seria a beleza aceita socialmente, o corpo gordo tem sido visto a partir de estereótipos negativos, implicando em diversos esforços e sacrifícios pessoais para o enquadramento corporal no conceito do belo. Entretanto, nas últimas décadas, tem-se observado a popularização de discursos de autoaceitação corporal que buscam a ruptura da idealização de um padrão hegemônico de beleza, compreendendo-a a partir da pluralidade corporal dos indivíduos. Assim, visando o aprofundamento nesse contexto, o objetivo geral desta tese foi compreender como o sacrifício percebido no consumo pode ajudar no processo de autoaceitação corporal por parte de pessoas gordas. Para isso, realizou-se uma pesquisa de metodologia qualitativa e filosofia interpretativista, em que foram realizadas entrevistas a partir do método de história oral temática e análise de conteúdo. Os resultados apontam que há uma relação entre a percepção do sacrifício no consumo e o início e desenvolvimento do processo de autoaceitação corporal, mas não exclusivamente relacionado ao corpo. No que se refere especificamente ao sacrifício, ele é percebido no consumo antes e após o processo de autoaceitação corporal, porém em dimensões distintas. Antes da autoaceitação há maior percepção de sacrifício, especialmente na compreensão da dor por não alcançar o resultado esperado, em contrapartida, após a autoaceitação corporal o sacrifício no consumo é percebido, mas com resultados satisfatórios. Observou-se, também, que a autoaceitação corporal é um processo cíclico e infundável, e que acontece depois de outros processos de autoaceitação, tais como o racial e o sexual. Percebeu-se a presença da gordofobia em diversos tipos de consumo, em especial nos ambientes familiar e escolar. Com isso, evidenciou-se a importância da representatividade do corpo gordo nos espaços midiáticos, com destaque para o ativismo gordo digital. Ao discutir tais resultados, contribuindo para o avanço teórico na literatura científica, a pesquisa aponta implicações gerenciais que podem auxiliar as organizações quanto à compreensão e o desenvolvimento de estratégias mais inclusivas e representativas ao consumidor gordo.

Palavras-chave: sacrifício percebido no consumo; autoaceitação corporal; corpo gordo; comportamento de consumo.

ABSTRACT

The aesthetic and bodily appearance is understood as an important point in the individual's personal and social vision, and, therefore, has a direct influence on consumption behavior. In view of a constructed standard of what would be socially accepted beauty, the fat body has been seen from negative stereotypes, implying various efforts and personal sacrifices to fit the body in the concept of beauty. However, in recent decades, it has been observed the popularization of body self-acceptance discourses that seek to break the idealization of a hegemonic standard of beauty, understanding it from the body plurality of individuals. Thus, aiming to deepen this context, the general objective of this thesis was to understand how the perceived sacrifice in consumption can help in the process of body self-acceptance by fat people. For this, a qualitative methodology and interpretive philosophy research was carried out, in which interviews were carried out using the thematic oral history method and content analysis. The results indicate that there is a relationship between the perception of sacrifice in consumption and the beginning and development of the body self-acceptance process, but not exclusively related to the body. With regard specifically to sacrifice, it is perceived in consumption before and after the body self-acceptance process, however, in different dimensions. Before self-acceptance, there is a greater perception of sacrifice, especially in understanding the pain of not achieving the expected result, on the other hand, after body self-acceptance, sacrifice in consumption is perceived, but with satisfactory results. It was also observed that body self-acceptance is a cyclical and endless process, and that it happens after other self-acceptance processes, such as racial and sexual. The presence of fatphobia was noticed in different types of consumption, but especially in the family and school environment. Thus, the importance of representativeness of the fat body in media spaces was highlighted, with emphasis on digital fat activism. When discussing such results, contributing to the theoretical advance in the scientific literature, the research also points out managerial implications that can help organizations in terms of understanding and developing more inclusive and representative strategies for the fat consumer.

Keywords: perceived sacrifice in consumption; bodily self-acceptance; fat body; consumption behavior.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Estrutura da tese	22
Figura 02 – Elementos comuns na definição de sacrifício	24
Figura 03 – Dimensões do sacrifício no consumo.....	25
Figura 04 – Sacrifício percebido	26
Figura 05 – Vênus de Willendorf	29
Figura 06 – Representação da formação do padrão de beleza brasileiro.....	33
Figura 07 – Evolução dos significados atribuídos ao corpo gordo na história.....	35
Figura 08 – Relação teórica proposta	41
Figura 09 – <i>Research onion</i> da tese.....	43
Figura 10 – Desenho metodológico da pesquisa	50
Figura 11 – Sociograma dos sujeitos da pesquisa	53
Figura 12 – Processo de análise dos dados.....	57
Figura 13 – Proposta de codificação	57
Figura 14 – Nuvem de palavras.....	59
Figura 15 – Representação do processo de autoaceitação corporal.....	81
Figura 16 – Sacrifício percebido no consumo e o processo de autoaceitação corporal	85

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Principais conceitos da tese	41
Quadro 02 – Aspectos centrais do interpretativismo.....	44
Quadro 03 – Detalhamento das fases exploratória e descritiva da pesquisa	47
Quadro 04 – Caracterização dos sujeitos da pesquisa	54
Quadro 05 – Tempo e duração de cada entrevista.....	55
Quadro 06 – Códigos e categorias da tese	58
Quadro 07 – Identificações sociais dos sujeitos da pesquisa.....	86
Quadro 08 – Objetivos e evidências da tese	88
Quadro 09 – Definições de sacrifício nas diversas áreas de conhecimento	110

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Silhueta ideal para uma mulher de 1,68m	32
Tabela 02 – Critérios de validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa	46

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABESO	Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e Síndrome Metabólica
ABIHPEC	Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmético
ABRAVEST	Associação Brasileira do Vestuário
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CEPSH	Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos
CNS	Conselho Nacional de Saúde
DF	Distrito Federal
ES	Espírito Santo
I.M.C.	Índice de Massa Corpórea
ISAPS	<i>International Society of Aesthetic Plastic Surgery</i>
MS	Ministério da Saúde
NICO	Núcleo de Inteligência Competitiva Organizacional em Marketing e Logística
PE	Pernambuco
PPGAdm	Programa de Pós-Graduação em Administração
RJ	Rio de Janeiro
SC	Santa Catarina
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SP	São Paulo
TCLE	Termo de Consentimento Livre Esclarecido
TCR	<i>Transformative Consumer Research</i>
UFPE	Universidade Federal de Pernambuco
UFSC	Universidade Federal de Santa Catarina
VIGITEL	Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA	15
1.2	OBJETIVOS	18
1.2.1	Objetivo geral.....	18
1.2.2	Objetivos específicos.....	18
1.3	JUSTIFICATIVAS	18
1.3.1	Justificativas teóricas	18
1.3.2	Justificativas gerenciais.....	20
1.3.3	Justificativas sociais.....	21
1.4	ESTRUTURA DA TESE	22
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	23
2.1	SACRIFÍCIO NO CONSUMO	23
2.2	O CORPO GORDO E A AUTOACEITAÇÃO CORPORAL.....	28
2.2.1	Evolução histórica dos significados atribuídos ao corpo gordo	28
2.2.2	Autoaceitação corporal	36
2.3	QUADRO ANALÍTICO DA TESE	39
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	42
3.1	FUNDAMENTOS METODOLÓGICOS.....	42
3.2	DELINEAMENTO METODOLÓGICO	43
3.2.1	Filosofia da pesquisa.....	44
3.2.2	Lógica da pesquisa.....	45
3.2.3	Abordagem da pesquisa	45
<i>3.2.3.1</i>	<i>Crítérios de validade e confiabilidade da pesquisa qualitativa</i>	<i>46</i>
3.2.4	Objetivos da pesquisa.....	47
3.2.5	Estratégia da pesquisa e horizonte de tempo	47
3.2.6	Técnicas e procedimentos: operacionalização da pesquisa.....	48
3.3	DESENHO METODOLÓGICO	49
3.4	SUJEITOS DA PESQUISA	51
3.4.1	Aspectos legais da pesquisa.....	56
3.5	ANÁLISE DOS DADOS	56
4	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	60
4.1	SACRIFÍCIO PERCEBIDO NO CONSUMO POR PESSOAS GORDAS.....	60

4.2	AUTOACEITAÇÃO CORPORAL.....	73
4.3	RELACIONANDO O SACRIFÍCIO E A AUTOACEITAÇÃO.....	81
4.4	DISCUSSÃO GERAL DOS RESULTADOS.....	88
5	CONCLUSÕES.....	90
5.1	SÍNTESE DOS PRINCIPAIS RESULTADOS E CONTRIBUIÇÕES.....	90
5.2	PROPOSIÇÕES TRANSFORMATIVAS DA TESE.....	95
5.3	LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	96
5.4	RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS.....	97
	REFERÊNCIAS.....	99
	APÊNDICE A – QUADRO DE DEFINIÇÕES DE SACRIFÍCIO.....	110
	APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	113
	APÊNDICE C – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO (TCLE)	114
	ANEXO – PARECER CONSUBSTANCIADO DO COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA.....	117

1 INTRODUÇÃO

Há décadas os estudos sobre consumo permeiam o campo científico e são desafios a várias áreas de conhecimento, em especial: administração, marketing, economia e psicologia. De modo geral, as pesquisas bifurcam para esclarecer temáticas específicas de consumo e de impactos estereotipados que podem afetar o consumidor, sobretudo em relação aos padrões corporais, étnico-raciais, gênero e socioeconômico.

Nesta tese discute-se o comportamento de consumo de indivíduos gordos, como um dos tentáculos de padrões corporais. Esclarece-se de que, ao assumir o termo ‘gordo’ e não outras palavras, como: ‘gordinho’, ‘cheinho’, ‘fofinho’, ‘*plus size*’ ou similares, tidas como ‘socialmente agradáveis’, está se contribuindo com a ruptura de estereótipos e estigmas negativos culturalmente associados, nas últimas décadas, a esta palavra, advindos do preconceito social destinado a este arquétipo corporal. A utilização ‘corpo gordo’ faz-se como o antônimo do ‘corpo magro’, isto é, relaciona-se aos indivíduos que apresentam arquétipo corporal gordo.

A determinação de um corpo ‘gordo’ é dada a partir da classificação resultante do Índice de Massa Corpórea (I.M.C.), uma métrica que, apesar de receber críticas (AMORIM *et al.*, 2004; CERVI; FRANCESCHINI; PRIORE, 2005), continua sendo a usada para definir faixas de ‘peso ideal’ divisório do peso corporal, em quilogramas, pelo valor ao quadrado da altura, em metros, do indivíduo. Por essa métrica, quando o resultado obtido for superior a 25, o indivíduo pode ser considerado ‘gordo’, por se posicionar nas faixas de sobrepeso (entre 25,0 e 29,9) ou obesidades (a partir de 30,0).

Com esses esclarecimentos, contextualizam-se neste capítulo o tema e o problema de pesquisa, discutindo o sacrifício e a autoaceitação corporal dentro do âmbito do consumo mercadológico, objetivo geral e os específicos, as justificativas, bem como das contribuições teóricas, gerenciais e sociais centralizadas nesta Tese de Doutorado.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA

Desde os primórdios da humanidade o consumo é compreendido como uma atividade de “manipulação sistemática de signos”, associado como elemento necessário à construção da imagem socialmente aceitável (BAUDRILLARD, 2015, p. 206). Haja vista, que na sociedade do consumo, a quantidade de bens e serviços consumidos passou a ser a métrica indicativa da satisfação e do *status* do indivíduo (BAUDRILLARD, 2015). Sobre esse prisma, Valentim,

Falcão e Campos (2017) afirmam que o consumo passou a ser considerado um meio pelo qual as pessoas podem atingir a objetivos esperados. Para tanto, a busca incessante pelo consumo acontece mediante a realização de sacrifícios por parte dos indivíduos, que realizam abdições de desejos e despendem de esforços com a finalidade de alcançar fins compensatórios (SILVA; FARIAS, 2020).

Neste cenário, o corpo passou a ser compreendido como o “mais belo e valioso objeto” (FRIZZERA, 2018, p. 23), capaz de ser utilizado como capital social e elemento de poder (GOLDENBERG, 2010). Disseminou-se fortemente um padrão universal de beleza, em que foram impostas, literalmente, medidas (em centímetros) de definição quanto ao que seja um corpo belo e agradável, configurando-se como uma qualidade objetiva e universal associada à fama, fortuna e felicidade (SANT’ANNA, 2014; WOLF, 2020).

Diante de tal imposição, a beleza foi sendo atribuída a corpos magros ou musculosos, desde que rígidos e firmes, jovens e sem marcas indesejáveis (VENTURINI *et al.*, 2020), enquanto o seu antônimo, o corpo gordo passou a ser caracterizado como “incapaz, mole e inerte” (NECHAR, 2018, p. 3), iniciando-se um histórico social de estigmatização que se perpetua até hoje e atinge, em especial, as mulheres (MORENO, 2008; DEL PRIORE, 2013; SIMILI; SOUZA, 2015; OLIVEIRA, 2018; VENTURINI *et al.*, 2020). Sobre esse aspecto, Silva, Farias e Sousa Júnior (2020) advertem que a aparência estética é um ponto relevante na visão pessoal e social do indivíduo e apresenta influência direta em seu comportamento de consumo e acrescentam que os indivíduos realizam práticas sacrificiais na tentativa de se enquadrarem aos padrões impostos na sociedade e se sintam aceitos e reconhecidos.

Essa é uma perspectiva encontrada no estudo de Flor (2009), a qual abordava que a questão da estética corporal se trata, na verdade, de uma forma de dividir a sociedade entre quem pertence ao padrão aceitável e quem não pertence, excluindo assim, as pessoas que têm arquétipos corporais distintos daquele difundido no ‘mito da beleza’. De acordo com Mirzoeff (2003), isso ocorre porque a sociedade pós-moderna se caracteriza como sendo ocularcêntrica, ou seja, centrada na idolatria às experiências visuais construídas.

Por isso, o corpo gordo passou a ser rejeitado e visto como um perigo social (NECHAR, 2018), especialmente quando, no Brasil, importou-se o ideal de beleza vendido pela cultura europeia, como a moda ditada por Paris, e norte-americana, popularizada pelos estúdios de Hollywood (SANT’ANNA, 2014; FRIZZERA, 2018). Dessa forma, negando-se a realidade corporal brasileira, advinda da miscigenação de povos que constituíram a nação, e exigindo que pessoas gordas realizem sacrifícios incessantes para que sejam similares às representações expressas (SIMILI; SOUZA, 2015; SANT’ANNA, 2016).

Esta realidade se reflete nos dados mercadológicos acerca da chamada indústria da beleza no Brasil. Segundo dados do Relatório da Euromonitor International (2021), o Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo, superado apenas dos Estados Unidos, China e Japão. Mesmo assim, alerta o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2022b), a respeito do consumo, que o país ocupa a terceira posição mundial, pois até durante a crise causada pela pandemia da Covid-19, o setor de beleza brasileira registrou resultados crescentes e faturamentos positivos, divulgado pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmético (ABIHPEC, 2021).

Ademais, a Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (*International Society of Aesthetic Plastic Surgery* – ISAPS, 2021) apontou o Brasil como o segundo maior, em número de realizações de cirurgias plásticas, após apenas dos Estados Unidos, totalizando, cerca de 1,4 milhões de cirurgias ao ano. Destacam-se como procedimentos cirúrgicos mais realizados o implante de silicone e a lipoaspiração, confirmando a realização de sacrifícios no consumo estético dos brasileiros, ao mesmo passo em que induzem o pensamento acerca da presença crescente e constante da insatisfação corporal no país.

Em contrapartida com advento e popularização das mídias sociais virtuais, observa-se a disseminação crescente de movimentos sociais que confrontam os ideais e padrões de beleza impostos, destacando-se os que abordam a autoaceitação corporal, como o *Body Positive* e o *Fat Pride* (MURRAY, 2005; ROBINSON, 2014; CASAGRANDE, 2019; SOUSA JÚNIOR, 2019; MEIRELES *et al.*, 2020; SOUSA JÚNIOR; FIATES; ROCHA, 2020), inclusive de campanha publicitária da multinacional DOVE, do segmento da “beleza”, salientar a relevância dos consumidores se distanciar de padrões de belezas ilusórios e estereótipos sacrificantes para fortalecer a autoestima “DOVE: Retrato da Real Beleza, 2013” (<https://youtu.be/II0nz0LHbcM>). No caso, o apelo emocional foi influenciador poderoso para desmistificar, banir estereótipos, pois “(...) aborda a questão da autoestima entre as mulheres encorajando-as a amarem a si mesmas e apreciarem sua real beleza” (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, p. 169).

Sob o discurso da boa relação com o seu corpo, independente do arquétipo que ele apresente, por meio de atitudes como o reconhecimento e valorização dos aspectos positivos e a aceitação das características negativas, a autoaceitação corporal tem registrado constante aumento de engajamento e participação social (RANGEL, 2017; MEIRELES *et al.*, 2020).

Nota-se, então, que ao mesmo passo em que vão sendo percebidos maiores sacrifícios no consumo, também vão sendo observados constantes crescimentos na adesão de

movimentos de autoaceitação corporal. Entretanto, não foram encontrados estudos na literatura científica que estabelecessem ou esclarecessem essa possível relação.

Entende-se que explorar a temática do sacrifício no consumo, sob a visão dos indivíduos gordos que se autoaceitam corporalmente traz evidências interessantes que ajude a linha de marketing compreender essa realidade pouco estudada. Diante da contextualização apresentada, emergiu o seguinte problema de pesquisa: **Como o sacrifício percebido no consumo pode ajudar no processo de autoaceitação corporal de pessoas gordas?**

1.2 OBJETIVOS

A partir da formulação da pergunta de pesquisa, chegou-se ao objetivo geral, identificando o que este estudo pretende, e, deste, formulou-se três objetivos específicos.

1.2.1 Objetivo geral

Compreender como o sacrifício percebido no consumo pode ajudar no processo de autoaceitação corporal de pessoas gordas.

1.2.2 Objetivos específicos

- i. Identificar a percepção de sacrifício no consumo a partir dos relatos de memórias de pessoas gordas;
- ii. Descrever como se dá o processo de autoaceitação corporal a partir das narrativas de pessoas gordas;
- iii. Relacionar o sacrifício percebido no consumo com o processo de autoaceitação corporal por parte de pessoas gordas.

1.3 JUSTIFICATIVAS

Neste tópico são apresentadas as justificativas teóricas, gerenciais e sociais da realização desta tese, ressaltando seu valor à academia, colaborando com o avanço teórico-científico, bem como suas contribuições para a gestão das organizações, possibilitando reflexões gerenciais e sociais.

1.3.1 Justificativas teóricas

Dentre as motivações para o desenvolvimento desta tese, a primeira delas é a de contribuir com o avanço do conhecimento acadêmico e científico no marketing social,

ampliando as discussões sobre diversidade e inclusão dos variados arquétipos corporais, especialmente os corpos gordos, nas dimensões e locais de consumo, possibilitando melhorias no bem-estar individual e coletivo do consumidor e promovendo a transformação do pensamento social, mercadológico e econômico sobre este grupo de indivíduos (MICK *et al.*, 2012; COSTA, 2015; COELHO; ABREU, 2018).

Em consonância à importância de que sejam ampliados os estudos do marketing social, Mick *et al.* (2012) destacam a necessidade de se realizarem pesquisas sobre consumo em grupos minoritários e/ou vulneráveis, corroborado por Lodi (2018) que aponta para a falta de maiores estudos sobre o comportamento de consumo de pessoas gordas. Tal ausência foi identificada por outros pesquisadores (NEVES; MENDONÇA, 2014; MARCELJA, 2015; SOUSA JÚNIOR; MELO, 2018; SOUSA JÚNIOR; FIATES; ROCHA, 2020; FAVERO; VIEIRA, 2020; DANTAS *et al.*, 2021; SOUSA JÚNIOR; ROCHA, 2022), que endossam a necessidade do desenvolvimento de novos estudos acerca do corpo gordo nos mais variados tipos de consumo, o que reforçou a realização do presente estudo.

Ademais, apesar dos primeiros registros dos movimentos de autoaceitação corporal datarem da década de 1960 (MURRAY, 2005), observa-se um interesse ainda iniciante nos estudos que permeiam esse ativismo no campo do marketing (GONÇALVES, 2004; ORTEGA; ZORZANELLI, 2010; KARGBO, 2013; PINTO, 2015; RANGEL, 2017), isto pois foi observado um volume expressivo de pesquisas científicas direcionadas a compreenderem o processo de autoaceitação corporal e os possíveis impactos e reflexões que tal processo pode acarretar no comportamento de consumo dos indivíduos gordos, como proposto por esta pesquisa.

Além disso, dentro da seara das justificativas teóricas, é salutar destacar que as publicações acerca da temática do sacrifício, em que pesem especialmente o sacrifício no consumo, encontram-se em estágio incipiente de discussão na literatura de marketing, tendo sido observado um crescimento exponencial de estudos nessa temática principalmente na última década (MATEAR, 2014; SANTANA, 2015; NASCIMENTO, 2016; GOMES; FARIAS; SILVA, 2017; BIRCHAL *et al.*, 2018; BRITTO; MATTOSO, 2018; SILVA; FARIAS, 2022).

Neste sentido, apesar de encontrados estudos que relacionassem a percepção do sacrifício dentro do consumo estético e corporal (MORENO, 2008; CRUZ, 2018; SILVA; FARIAS, 2020; SILVA; FARIAS; SOUSA JÚNIOR, 2020), não foram encontrados estudos que abordassem o sacrifício percebido no consumo sob o ponto de vista de pessoas gordas.

Frente a todo o exposto, de forma sintética, evidenciando-se as teorias basilares desta tese, ela se justifica teoricamente a partir: (1) da contribuição para a ampliação das pesquisas sobre autoaceitação corporal, abordando seu processo individual e como este reflete no comportamento de consumo dos indivíduos gordos; e, (2) da evolução dos estudos do sacrifício percebido no consumo, apresentando-o a partir da percepção dos indivíduos gordos, trazendo narrativas durante sua história de vida. A originalidade desta tese consiste em demonstrar como os conceitos do sacrifício percebido e da autoaceitação corporal podem se relacionar, no âmbito do consumo, diante da perspectiva de indivíduos gordos.

1.3.2 Justificativas gerenciais

Em se tratando das justificativas gerenciais, faz-se necessário compreender que, segundo dados do relatório Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico – VIGITEL (2020), do Ministério da Saúde do Brasil – MS, 58% da população brasileira apresentava excesso de peso, e 22% obesidade. Ainda neste sentido, conforme a Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e Síndrome Metabólica – ABESO (2022), a taxa de obesidade no Brasil tem apresentado crescimento anual constante, sendo registrada, entre os adultos brasileiros obesos, em 2006, uma taxa de 11,8%, e tendo como estimativa para 2030 que o percentual de brasileiros com sobrepeso chegue a 68%.

Diante desse contexto, percebe-se que há uma quantidade significativa de indivíduos gordos no Brasil que, como todos, possuem necessidades e desejos a serem supridos, o que gera uma demanda mercadológica de proporção considerável. Tal afirmação se justifica a partir de dados da Associação Brasileira do Vestuário – ABRAVEST (2021) que aponta uma movimentação de cerca de R\$ 7 bilhões (sete bilhões de reais) no mercado de moda *plus size* brasileiro entre os anos de 2018 e 2019.

Outros dados que ajudam a embasar essa justificativa gerencial são provenientes do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (2022a), onde afirma-se que o mercado para pessoas gordas no Brasil tem tido um crescimento anual de, pelo menos, 10%, correspondendo a cerca de 300 lojas físicas e 60 lojas virtuais direcionadas a esse público. Ainda segundo o Sebrae (2022a), a primeira marca de *lingerie* a apostar no público gordo, a Duloren, com o *slogan* “Gostosa demais para usar 38”, tem registrado números expressivos de vendas, tendo seus produtos da linha *plus size* correspondendo, atualmente, a 50% de todo o seu faturamento.

Um fator determinante para o crescente sucesso do chamado ‘mercado *plus size*’ no Brasil, de acordo com o Sebrae (2022a), corresponde ao fato da popularização dos movimentos de autoaceitação corporal, como o *body positive* e o *fat pride*. Esta popularização pode ser observada a partir do ativismo de tais movimentos especialmente dentro das redes sociais virtuais, que ampliaram o poder de fala dos grupos marginalizados do mercado tradicional, trazendo maior representatividade e empoderamento dos mesmos a partir da alta possibilidade de disseminação de seus discursos na internet (NEVES; MENDONÇA, 2014; RANGEL, 2017; SOUSA JÚNIOR, 2019; SOUSA JÚNIOR; FIATES; ROCHA, 2020).

Assim, a compreensão da importância da inclusão e da representatividade de corpos gordos dentro do contexto mercadológico brasileiro, por parte dos gestores e profissionais de marketing, pode favorecer na ampliação do acesso ao consumo, beneficiando estes indivíduos enquanto consumidores, e, em contrapartida, ao serem efetivadas práticas mais inclusivas e assertivas de marketing e gestão para este público, pode-se obter resultados positivos mais lucrativos para empresas dos mais diversos segmentos, como já foi observado nos dados apresentados na Abravest (2021) e Sebrae (2022a).

Por fim, ainda dentro do contexto gerencial, mas observando-se o problema sob a ótica das organizações do primeiro setor, podem ser discutidas questões referentes a possibilidades de acesso deste grupo de cidadãos aos mais variados tipos de produtos (bens e serviços) públicos, como mobilidade e transporte urbano, o que pode contribuir para a reflexão acerca das políticas públicas existentes, em que sejam propostas possíveis mudanças de melhorias no acesso dos consumidores gordos, que favoreçam a inclusão e a representação social destes indivíduos.

1.3.3 Justificativas sociais

Finalmente, no que diz respeito às justificativas sociais, parte-se do pressuposto de que o marketing é, antes de tudo, uma atividade social (COSTA, 2015) e, que, por isso, o pesquisador em marketing e comportamento de consumo precisa reconhecer-se enquanto agente de mudança social, realizando pesquisas que ultrapassem os limites da academia e ciência, proporcionando melhorias no bem-estar do consumidor (MICK *et al.*, 2012).

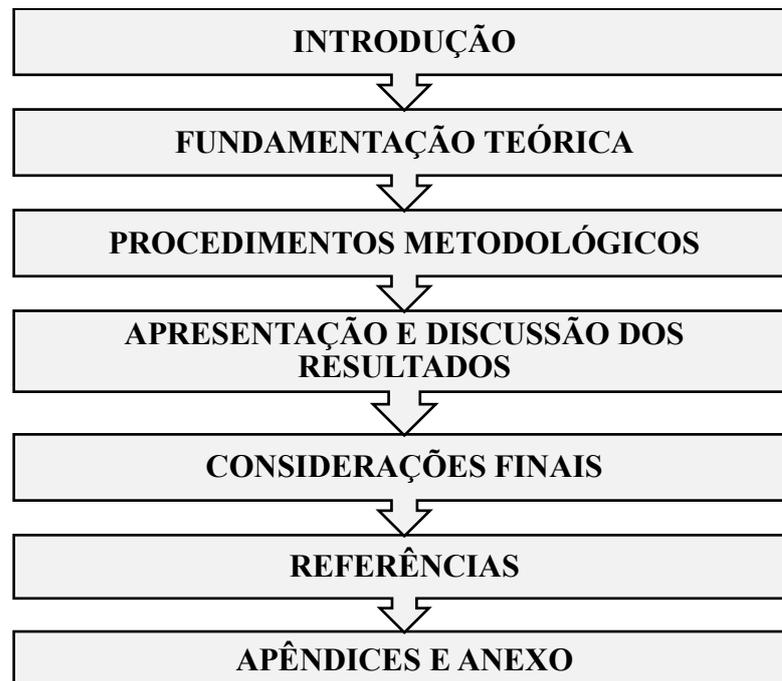
Assim, especificamente quanto a discussão acerca do corpo gordo, aqui proposta, entende-se que ao promover-se um debate sobre o referido tema, está-se colaborando para a desconstrução do discurso de um padrão único e universal de beleza, que reforça estereótipos e estigmas sociais em detrimento do arquétipo corporal, comprometendo a autoestima e a saúde física e emocional dos indivíduos gordos, especialmente das mulheres, que sofrem

maior pressão social neste sentido (MORENO, 2008; SANT'ANNA, 2014; MELO; FARIAS; KOVACS, 2017; SOUSA JÚNIOR; MELO, 2018; WOLF, 2020; DANTAS *et al.*, 2021).

1.4 ESTRUTURA DA TESE

Uma vez apresentada a introdução desta pesquisa, a tese possui mais quatro capítulos, seguidos da lista de referências e dos apêndices e anexo, sequenciados conforme representa a Figura 01.

Figura 01 – Estrutura da tese



Fonte: Elaboração própria (2022).

Como apresentado na Figura 01, este primeiro capítulo destinou-se a uma abordagem introdutória em que foram contextualizados o tema e o problema de pesquisa, seguido da apresentação dos objetivos geral e específicos, bem como se descreveu as justificativas para o desenvolvimento desta tese. O Capítulo 2 expõe a fundamentação teórica do estudo, evidenciando a literatura acerca das teorias que embasam este estudo, a saber: o sacrifício no consumo e a autoaceitação corporal, com ênfase na discussão sobre o corpo gordo. Já no Capítulo 3 são expostos todos os procedimentos metodológicos que foram utilizados neste estudo para a obtenção dos resultados aqui encontrados. Por sua vez, o Capítulo 4 foi reservado para a apresentação e discussão dos resultados para, então, no Capítulo 5, serem inferidas as conclusões, ressaltando-se as contribuições desta tese à academia e à sociedade. Referências, Apêndices e Anexo encerram este documento.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Com a finalidade de apresentar os conceitos basilares para a construção desta tese, o presente capítulo aborda, inicialmente, a discussão científica sobre o sacrifício no consumo, e, em seguida, o conhecimento literário, até o presente momento, sobre autoaceitação corporal, enfatizando os debates sobre o corpo gordo.

2.1 SACRIFÍCIO NO CONSUMO

O termo ‘sacrifício’ remete a diversos significados, a depender do contexto em que esteja inserido. Tendo assumido, popularmente, o significado da demanda de esforços para a conquista ou a desistência de algo (produto, experiência ou pessoa, por exemplo). Entretanto, ao analisar-se a utilização do termo ao longo da história, nota-se a existência de registros de práticas sacrificiais desde os primórdios da existência humana, sendo os primeiros registros da utilização deste termo encontrados nos capítulos da Bíblia (GOMES *et al.*, 2018).

No contexto bíblico e em outros textos antigos, há diversas histórias – mitos, lendas e relatos historiográficos – em que as práticas sacrificiais condiziam com rituais religiosos de oferenda e morte, em que um animal ou humano tinha sua vida entregue a um deus, em virtude de melhorias para a vida dos demais membros daquela comunidade (WATTS, 2011).

Em se tratando da utilização deste termo na literatura científica, Gomes, Farias e Silva (2017) afirmam que o primeiro estudo científico a abordar o sacrifício data de 1748, em uma publicação da área de antropologia, em que o pesquisador Sykers definia o termo como qualquer coisa que é dada ou oferecida de forma solene a Deus, de modo que uma parte ou toda a coisa sacrificada seja consumida.

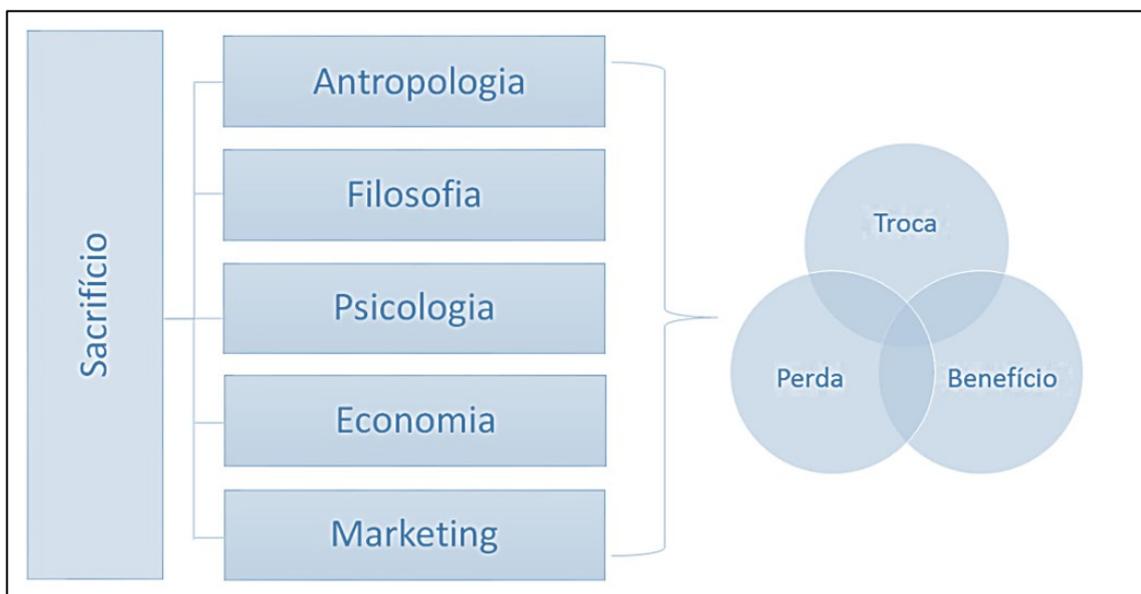
Com a evolução das pesquisas nos diversos campos e áreas científicas, o sacrifício foi ganhando novas definições e robustez dentro da academia, tornando-se um tema complexo e multidisciplinar (WATTS, 2011), sendo analisado em estudos da antropologia (SYKERS, 1748; TYLOR, 1871; FRAZER, 1894; SMITH, 1984; HUBERT; MAUSS, 1897; EVANS-PRITCHARD, 1956; FIRTH, 1963; GIRARD, 1995), psicologia (FREUD, 1913; LACAN, 1962; FREUD, 1996; VAN LANGE *et al.*, 1997; LACAN, 2005), sociologia (MATEUS, 2008), filosofia (KEENAN, 2005; HALBERTAL, 2012; BUBBIO, 2013), economia (BATAILLE, 1989; SIMMEL, 1990), e, marketing e comportamento do consumidor (ZEITHAML, 1988; MONROE, 1991; LAPIERRE, 2000; PINE; GILMORE, 2000; MATEAR, 2014; SANTANA, 2015; GOMES; FARIAS; SILVA, 2017; BIRCHAL *et al.*,

2018; BRITTO; MATTOSO, 2018; GOMES *et al.*, 2018; SILVA; FARIAS, 2020; SILVA; FARIAS; SOUSA JÚNIOR, 2020; SILVA; FARIAS, 2022). De modo a auxiliar na compreensão da evolução do conceito de sacrifício na ciência, o Apêndice A apresenta um quadro com a síntese das definições de sacrifício nos principais estudos das diversas áreas de conhecimento no decorrer dos anos.

É válido salientar que, no decorrer dos anos, a partir da apropriação do termo em estudos das mais diversas áreas, o conceito de sacrifício foi ganhando significados que se referiam, principalmente, à troca, custo ou benefícios para um indivíduo, o que o aproximou aos estudos de marketing, especialmente a partir da década de 1980, quando Zeithaml (1988), definiu o sacrifício como um componente de percepção de preço e qualidade, e, logo em seguida, quando Belk, Wallendorf e Sherry Jr (1989) utilizaram o sacrifício como um construto teórico para avaliar a sacralização de produtos por consumidores, tornando-se uma pesquisa amplamente conhecida e utilizada na área de marketing.

Ainda no tocante à pluralidade de conceitos nas diferentes áreas de estudo, Gomes, Farias e Silva (2017) representaram visualmente os elementos comuns às definições de sacrifício encontradas na literatura acadêmica, conforme exposto na Figura 02.

Figura 02 – Elementos comuns na definição de sacrifício



Fonte: Gomes, Farias e Silva (2017, p. 621).

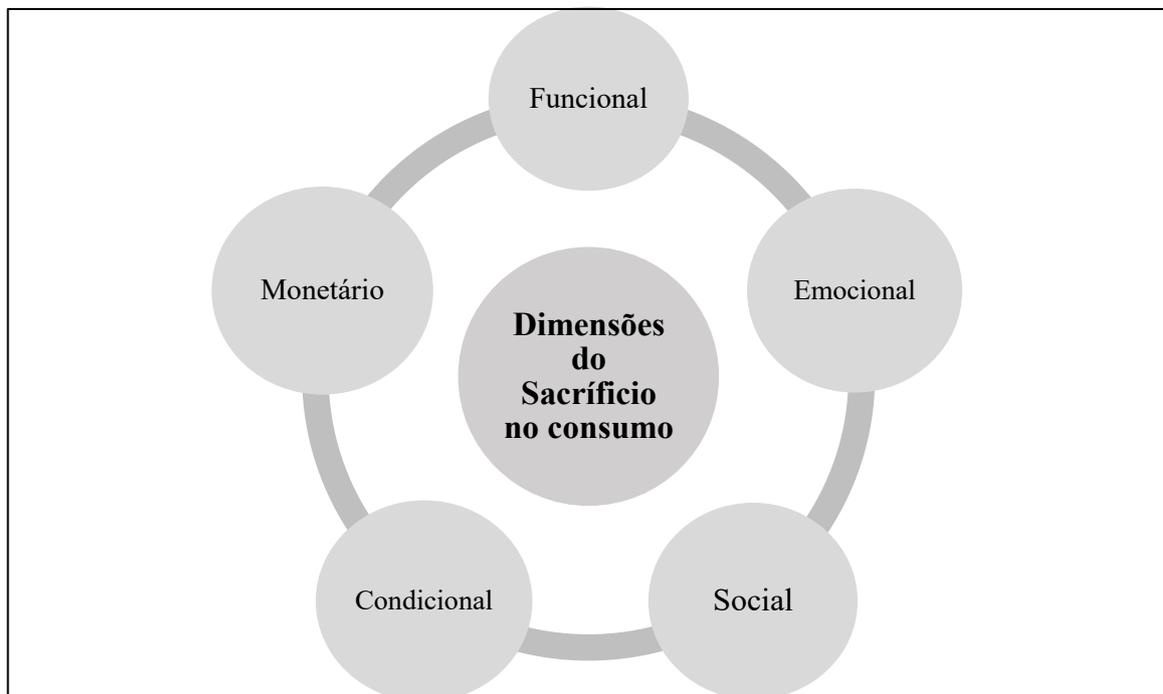
Poorthuis, Schwartz e Turner (2016) afirmam que não há como ter uma única concepção de sacrifício na ciência, pois há várias óticas e perspectivas em que ele pode ser considerado. No marketing, Gomes, Farias e Silva (2017, p. 621) conceituam-no como sendo “um processo de troca no qual o indivíduo opta por renunciar a algo que valoriza (monetário

ou não) visando obter algum benefício de maior importância”, sendo esta corroborada por Birchall *et al.* (2018) que apontam que o consumidor pode perceber-se sacrificando-se no consumo a partir de dimensões:

- i. funcionais: quando o produto, seja ele um bem, serviço ou experiência, proporciona bem-estar físico e mental;
- ii. sociais: quando há a interferência de outras pessoas no julgamento sobre o resultado ser algo positivo ou negativo para o indivíduo;
- iii. emocionais: quando a reflexão é intrínseca ao indivíduo, relacionada aos seus sentimentos;
- iv. condicionais: a partir da identificação da facilidade ou não de acesso, bem como da diversidade ou variedade de ofertas ao consumidor; e,
- v. monetárias: preço e compreensão do valor, por parte do consumidor.

Mediante tais concepções, elaborou-se a Figura 03, objetivando representar as dimensões da percepção do sacrifício no consumo.

Figura 03 – Dimensões do sacrifício no consumo

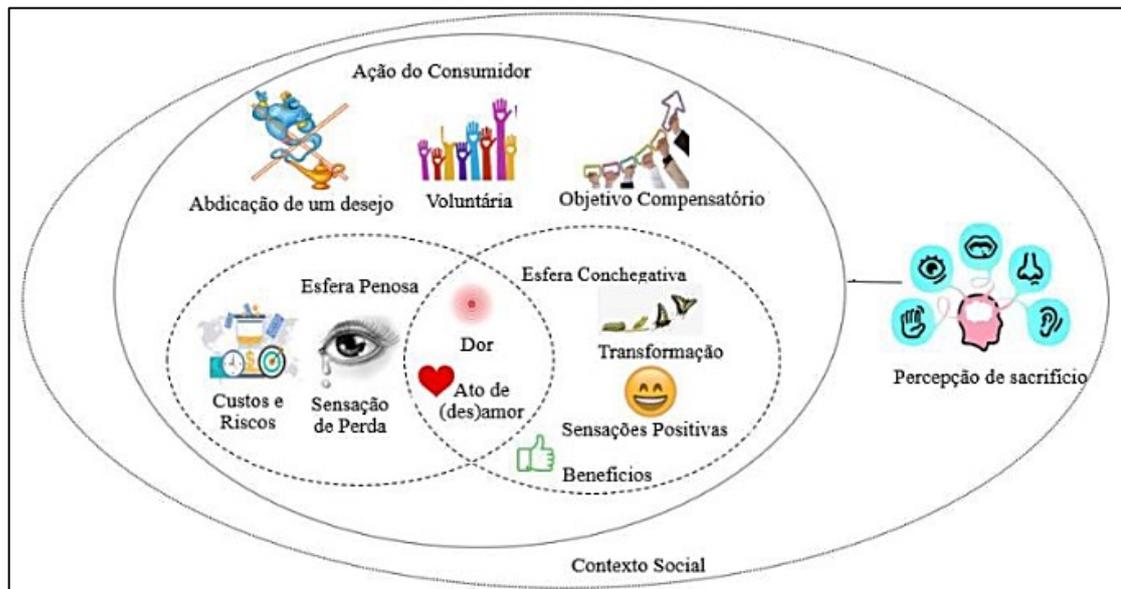


Fonte: Elaboração própria (2022).

Ademais, dentro do escopo do marketing, Watts (2011) evidencia que o sacrifício e as abordagens sacrificiais no contexto do consumo podem ser identificados por pesquisadores a partir de duas possibilidades: (1) a partir de histórias sobre sacrifícios; ou, (2) por meio da descrição dos rituais de sacrifício.

As histórias sobre sacrifício apresentam-no mediante o contexto de processos que envolvem a dor e o sofrimento por meio da abdicção de desejos imediatos, em busca da obtenção de resultados futuros esperados ou da transformação moral para os responsáveis por sua realização (GOMES *et al.*, 2018; SILVA; FARIAS, 2020; SILVA; FARIAS, 2022). Esse cenário pode ser exemplificado a partir do sacrifício no estilo de vida do consumidor *fitness*, descrito no estudo de Silva e Farias (2020), onde os indivíduos realizam práticas sacrificiais a partir da ação abdicatória de um desejo (envolvendo os riscos e a sensação de perda), objetivando, a partir da esfera penosa, lograr um resultado compensatório e prazeroso, que corresponde ao alcance do corpo belo, de boa aparência e de boa aceitabilidade social, conforme esquematizado na Figura 04.

Figura 04 – Sacrifício percebido



Fonte: Silva e Farias (2020, p. 399).

Os rituais de sacrifício, por sua vez, envolvem experiências e eventos ritualizados com o sagrado (ou religioso) que representam significados para aquele que o realizam (HUBERT; MAUSS, 1968; BENSON; COOK, 2001; ARRUDA, 2016; CRUZ, 2018; SILVA; FARIAS; SOUSA JÚNIOR, 2020). Por sua vez, Arruda (2016) avaliou os sentidos e significados dos praticantes de corridas de rua em relação a todo o ritual sacrificial realizado por eles, e encontrou que o sacrifício faz parte de todos os momentos da prática de corridas de rua, consistindo um verdadeiro sistema de ritos, presente não apenas nos treinos, investimentos financeiros e nos desconfortos físicos e mentais (como dores musculares e

desgastes) após a realização do trajeto, mas, também, nas conexões e sentimentos construídos a partir da busca de superação e interações com grupos de amigos.

Ainda exemplificando o sacrifício a partir dos ritos, o estudo de Silva, Farias e Sousa Júnior (2020) descreve o sacrifício no ritual de alisamento capilar, geralmente iniciado em mulheres ainda muito jovens, que pode apresentar ou não a percepção da influência de interferências dos padrões estéticos socialmente construídos, por meio de elogios ou julgamentos das outras pessoas à sua imagem, e, por isso, demandam esforços monetários e de tempo para vivenciar cada uma das etapas do processo de alisamento capilar, expondo-se ao risco de danos à saúde, logrando atingir o cabelo liso, socialmente aceito como o mais belo, capaz de melhorar a sua autoestima e lhe conferir aprovação social, sendo este resultado identificado como um bem maior, algo sagrado.

Neste ponto, é imprescindível destacar que, independentemente da abordagem utilizada pelo pesquisador, a compreensão e identificação da realização de práticas sacrificiais para o alcance do fim esperado precisa ser percebida pelo consumidor, ainda que de forma implícita (WOODALL, 2003; ARRUDA, 2016). Percebe-se, a partir de estudos como o de Mazumdar (1993) e Shilling (2013) que há, por parte dos consumidores, uma facilidade maior em perceber-se sacrificando financeiramente para a obtenção de determinados fins, entretanto, faz-se necessário que o pesquisador esteja atento para identificar e extrair relatos de outros sacrifícios dos indivíduos, como o de tempo, esforço (físico ou mental) ou risco, ainda que eles não tenham refletido holisticamente o suficiente sobre o processo de consumo para percebê-los (SOARES; COSTA, 2008; ARRUDA, 2016; ÁSSIMOS *et al.*, 2018).

Em que pese, para a compreensão acerca da percepção de sacrifício, Silva e Farias (2022) afirmam que o sacrifício exercido pelo consumidor pode ser resultado de influência de grupos sociais aos quais ele está inserido ou tem interesse em se inserir, chamados de grupos de referência. Conforme estes autores, a influência exercida por esses grupos no comportamento de consumo pode vir por meio de normas, opiniões e/ou sentimentos grupais capazes de fazer com que o indivíduo realize práticas sacrificiais vislumbrando essa aceitação.

Diante do contexto apresentado, e objetivando um posicionamento acerca da dualidade das abordagens sacrificiais apresentadas por Watts (2011), esta tese compreende a visão do sacrifício a partir das histórias sobre sacrifícios, e não sobre os rituais. Para tanto, adotou-se a definição de que o sacrifício é um processo que envolve sofrimento e transformação moral para os responsáveis pela sua realização (GOMES *et al.*, 2018) dentro de dimensões funcionais, sociais, emocionais, condicionais e monetárias (BIRCHAL *et al.*, 2018), e engloba significações positivas e negativas (GOMES; FARIAS; SILVA, 2017), e

histórias de renúncias e abdicação de desejos, com destaque da dor, para a concretização de objetivos futuros (GOMES *et al.*, 2018; SILVA; FARIAS, 2020), caracterizando-se, em última instância, como uma expressão de amor-próprio do indivíduo (SANTANA, 2015).

Faz-se, ainda, necessário ressaltar que, apesar de identificados primeiros esforços de estudos brasileiros acerca do sacrifício na perspectiva do comportamento do consumidor relacionados ao consumo estético (MORENO, 2008; SANT'ANNA, 2014; CRUZ, 2018; SILVA, 2018; SILVA; FARIAS, 2020; SILVA; FARIAS; SOUSA JÚNIOR, 2020; SILVA; FARIAS, 2022), estes retratam o sacrifício sob a abordagem dos ritos e, apesar de identificada a relação de práticas sacrificiais para a obtenção de um corpo socialmente identificado como 'padrão de beleza' nos estudos de Moreno (2008) e Silva e Farias (2020), por exemplo, não foi observado nenhum estudo que considere, especificamente, a percepção do sacrifício no consumo por indivíduos de arquétipo corporal gordo, como proposto neste estudo.

Em tempo, é salutar enfatizar que o presente trabalho não se destina a fazer apologia à obesidade ou a despreocupação com os cuidados com a saúde corporal, porém cumpre o papel social de investigar a realidade desta parcela da população, aqui no tocante ao consumo, para possibilitar reflexões que possibilitem o bem-estar individual e coletivo. Nesse sentido, reforça-se que a obesidade é considerada uma doença crônica não transmissível, capaz de impactar a vida do sujeito, comprometendo a execução de algumas de suas atividades rotineiras (PINHEIRO; FREITAS; CORSO, 2004; CORDONI; ROSSAKA; REATO, 2014).

2.2 O CORPO GORDO E A AUTOACEITAÇÃO CORPORAL

Antes de abordar, teoricamente, sobre o construto da autoaceitação corporal, faz-se necessário entender a evolução da tratativa social acerca do corpo gordo durante a história, visando compreender o cenário atual que se apresenta, em que pesem não apenas a construção dos estigmas¹, preconceitos e gordofobia a ele atribuídos, mas também o surgimento e a ascensão dos movimentos de resistência à construção de um padrão universal de beleza.

2.2.1 Evolução histórica dos significados atribuídos ao corpo gordo

O conceito do corpo como um objeto de valor social que representa *status* e poder foi sendo construído ao longo de várias décadas, por meio de moldes e padrões de beleza

¹ Estigma é compreendido como algo de mal que deve ser evitado, uma ameaça à sociedade. Nomeado como 'defeito', 'falha' ou desvantagem, retrata um atributo que produz amplo descrédito social na vida do sujeito. (GOFFMAN, 1993; MELO, 1999; KING *et al.*, 2006).

impostos à sociedade, muitas vezes de forma sutil, a partir da mídia, especialmente através da publicidade e dos produtos audiovisuais (GOLDENBERG; RAMOS, 2002; GOLDENBERG, 2010; SANT'ANNA, 2014; SANT'ANNA, 2016).

Aires (2021) define a gordura como um significante fluido, cujos significados mudam a cada tempo e espaço. Essa é uma visão já abordada por Kopes (1986, p. 48), que descreve que os corpos são, na verdade, a expressão do pensamento, desejo e imposição social daquele momento, sendo eles, de maneira geral, o resultado do que “a sociedade nos corpos escreve”.

Diversos estudos abordam o culto ao corpo gordo na antiguidade e período medieval, celebrando-o como sinônimo de riqueza, ‘boa vida’, *status* e abundância, justificada, entre outras razões, pela escassez de alimentos no período (GRIECO, 1991; SANT'ANNA, 2016; SOUSA JÚNIOR; MELO, 2018; AIRES, 2021). Representações artísticas visuais, como a estatueta Vênus de Willendorf (Figura 05), esculpida no período paleolítico, exaltando a mulher gorda com mamas e ventre abundantes representando alta fecundidade e boa saúde, reafirmam a significação positiva do corpo gordo nesses períodos históricos.

Figura 05 – Vênus de Willendorf



Fonte: Oke (2017).

Estudos como os de Grieco (1991), Vasconcelos, Sudo e Sudo (2004) e Sant'Anna (2014) apontam ser a partir do período do Renascimento que o corpo gordo começa a assumir

novos valores perante a sociedade, distanciando-se da imagem benéfica de outrora. Entretanto, essa é uma visão confrontada, mais recentemente, por Forth (2019), reconhecido pesquisador sobre corpos gordos no mundo, o qual afirma haver evidências em textos antigos e estudos antropológicos e arqueológicos de que, apesar de não sofrer a discriminação observada na sociedade pós-moderna, isso não significa dizer que na Europa pré-moderna os corpos gordos foram tolerados ou celebrados sem reservas.

Ainda neste sentido, Forth (2019) afirma que o conceito de gordura na antiguidade referia-se, simplesmente, a um adjetivo relacionado ao tamanho e a forma do corpo, sendo observada também sob o ponto de vista natural e biológico, pelo qual a gordura corresponde ao tecido adiposo, substância vital presente no corpo de animais não humanos e solo, por exemplo. E é a partir dessa concepção que muitos discursos modernos foram sendo construídos.

É no final do Século XVIII que se consolida uma perspectiva fundamental na relação que se estabelece com a dimensão corporal e que lança as sementes para a concepção atual; é em tal período que o trato com o corpo passa a ser mais importante nas relações que se tratavam com o outro, denotando uma progressiva identificação da personalidade do indivíduo com seu próprio corpo: ‘o que se aparenta ser, é o que se é’. (SILVA, 2001, p. 17).

Evidenciando a afirmação de Silva (2001), estudos de Forth (2019 e Aires (2021) apontam que até o final do Século XVIII os corpos humanos eram frequentemente relacionados a questões agrícolas e animais. Em primeira instância, reconhecia-se que solos muito untados, isto é, ‘solos gordos’, eram capazes de promover crescimento excessivo de plantas frutíferas, o que evidenciava a gordura como algo fértil e abundante, porém, em contrapartida, crescer demais poderia levar ao apodrecimento e a morte. Já no que corresponde à relação de corpos humanos com animais não humanos, notam-se comparações com vacas, porcos e baleias, por exemplo, não apenas por qualquer semelhança física que possa ser apontada, mas, principalmente, porque tais animais podem ser engordados e mantidos em cativeiro, como forma de desempoderamento e dominação, nunca resultando num benefício para o animal engordado (FORTH, 2019; AIRES, 2021).

Conforme Nechar (2018), mais fortemente a partir do Século XIX, o significado social do corpo gordo começa a assumir tons pejorativos, especialmente devido à popularização de discursos da indústria da beleza com foco em saúde. Durante esse Século, a gordura começa a ser vista como um perigo a ser exterminado da sociedade, onde “o corpo gordo se torna monstruoso, a gordura passa a ser considerada anomalia e os corpos gordos são expostos em feiras e circos [...] como uma atração de aberração” (NECHAR, 2018, p. 3).

Ainda durante o Século XIX, o Brasil, recém independente da colonização portuguesa e antes da Proclamação da República, vivenciou a colonização do padrão social de beleza europeia, seguindo tendências burguesas e parisienses, consumida em forma de pós, perucas, perfumes, roupas, joias, fotografias e artigos textuais importados e comercializados no país (SANT'ANNA, 2014).

Sant'Anna (2014, p. 21) registra que, no Século XIX, “o luxo dos produtos europeus delineava a beleza julgada prestigiosa”, um ideal cobiçado e replicado principalmente entre os membros de famílias ricas brasileiras. Vislumbra-se, a partir de então, os corpos e rostos difundidos nas fotografias e nos textos publicitários, os quais já denotavam a beleza escrita principalmente no feminino, e utilizando-se de frases que remetiam à preocupação e cuidado com o próprio corpo, como uma prova do amor-próprio, e cujo embelezamento dependia exclusivamente do próprio querer (SANT'ANNA, 2014; SANT'ANNA, 2016).

É importante destacar que os padrões europeus foram enxergados como referências vigentes no mundo até o período moderno (Século XIX), justificado pelas colonizações existentes à época. No entanto, com a queda do muro de Berlim, em 1989 (Século XX), e início do período denominado de pós-modernidade, os Estados Unidos se firmaram enquanto potência econômica mundial e, como consequência, o padrão social norte-americano passou a ser mais disseminado globalmente, especialmente a partir da popularização do ‘estilo de vida americano’, o *American Way of Life* (SANT'ANNA, 2014; AFONSO, 2015).

É a partir do início do Século XX que a moda da ‘mulher magra’ começa a ganhar mais força no discurso social, quando a métrica do tamanho e adequação do corpo em relação à roupa passam a representar não apenas um constrangimento físico, mas também moral, gerando efeitos sobre o corpo e a mente das mulheres, estigmatizando seus corpos e iniciando um discurso lipofóbico ou gordofóbico² na sociedade (FRIZZERA, 2018).

De acordo com Aires (2021), iniciou-se na década de 1920 a ideia de que o corpo magro representava um ideal de saúde e beleza, a partir da cultura capitalista e da chamada ‘indústria da beleza’, que compreende indústria farmacêutica, de cosméticos, higiene pessoal, academias, nutricionistas, médicos e cirurgiões plásticos, entre outros. A imagem corporal passou, então, a ser um atributo ainda mais apreciado na sociedade, que começou a cultuar o corpo magro e estigmatizar a obesidade como um corpo vergonhoso e repulsivo (FRIZZERA, 2018). Mais detalhadamente, Moreno (2008, p. 18) aponta que “a magreza avançou,

² Gordofobia e lipofobia são palavras similares, advindas do termo ‘*fatphobia*’ que significa o repúdio a obesidade e a impressão de vergonha e constrangimento para pessoas que apresentem essa condição corporal (MURRAY, 2005; FRIZZERA, 2018; AIRES, 2019; JIMENEZ-JIMENEZ, 2021).

sinalizando leveza, mobilidade e reflexo da psiquê”, enquanto as mulheres gordas passaram a ser vistas como “relaxadas ou como mulheres que compensam frustrações diversas por meio da comida”.

Essa realidade de mudança do padrão a partir da imagem apresentada pelos corpos, pode ser observada por meio da comparação das definições sociais do tamanho de silhueta ideal para uma mulher de 1,68m, nas décadas de 1930 e 2001, representada na Tabela 01.

Tabela 01 – Silhueta ideal para uma mulher de 1,68m

Medidas	1933	2001
Peso	60 kg	48 kg
Busto	88 cm	90 cm
Cintura	70 cm	58 cm
Quadris	90 cm	88 cm

Fonte: Moreno (2008, p. 16).

Frente a todo o exposto até o momento, fica evidente a ressignificação do corpo gordo como sendo o oposto de belo. Sendo atribuído o ‘peso’ do preconceito e dos estigmas negativos aos esforços despendidos pelo indivíduo para livrar-se desta condição. Essa afirmação é elucidada por Silva (2001, p. 17), que denota que as campanhas da mídia do Século XX em diante reforçaram continuamente a perspectiva e o senso ético dos indivíduos gordos a repensarem os seus corpos, repetindo constantemente que “cada pessoa tem o corpo que merece”.

Uma provável justificativa para essa popularização do discurso por meio da imagem dos corpos pode ser dada por Mirzoeff (2003), que afirma ser a sociedade pós-moderna caracterizada como ocularcêntrica, isto é, centrada nas interações cada vez mais múltiplas das experiências visuais construídas socialmente. Essa afirmação endossa a percepção de Lipovetsky (2000) quanto a oferta crescente de produtos da ‘indústria da beleza’ no mercado, visualizados a partir do crescente número de cirurgias plásticas, multiplicação de dietas, alimentos *light e diet*, cremes emagrecedores, atividades modeladoras, academias de ginástica e cosméticos para retardar os sinais de envelhecimento. No entanto, é perceptível que as experiências visuais construídas por corpos gordos se diferenciam conforme o gênero.

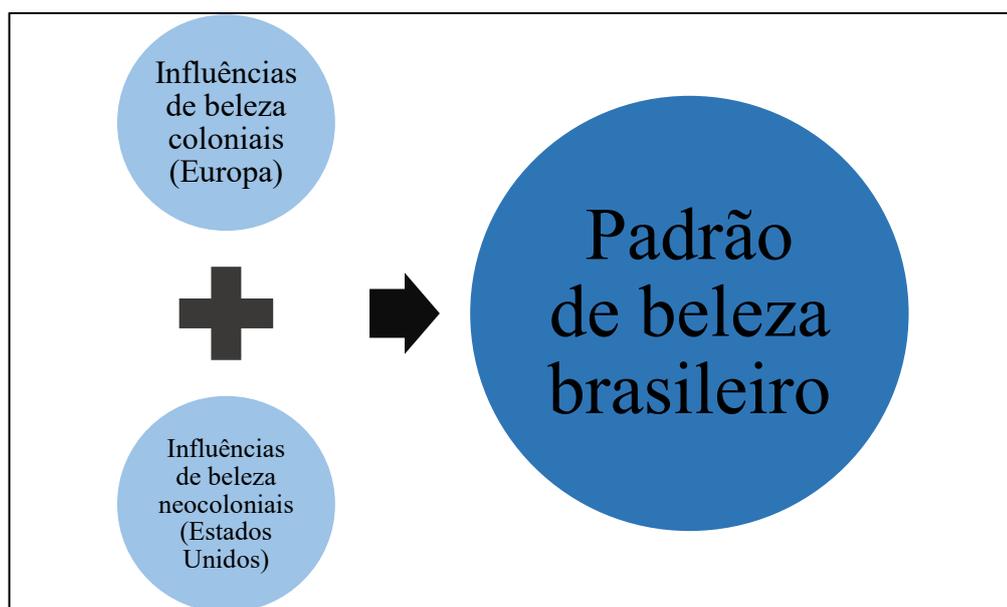
Os estudos de Aires (2019) e Jimenez-Jimenez (2021) apontam que a gordofobia atinge tanto homens quanto mulheres, mas enfatiza uma nitidez quanto a uma opressão “muito maior nas mulheres”, justificada pela lógica machista da mulher objetificada e padronizada. Essa compreensão de que há maior pressão social por um ideal de beleza

feminino é observada em diversos estudos (MORENO, 2008; SANT’ANNA, 2014; SANT’ANNA, 2016; SOUSA JÚNIOR; MELO, 2018; WOLF, 2020).

Bordo (1993), por exemplo, afirma que, na cultura ocidental, ser uma mulher gorda trata-se de algo mais problemático do que ser um homem gordo, pois a sociedade sempre limitou e reprovou quaisquer excessos advindos do gênero feminino, especialmente os de desejo sexual, de liberdade, de sabedoria ou de fome. Foi-se, então, a partir dessas imposições sociais, moldando o padrão ideal de beleza a ser buscado, como descreve Grieco (1991, p. 81): “de esbelta a roliça e de natural a pintada, a silhueta e o rosto femininos foram correspondendo às diferentes condições de dieta, de estatuto e de riqueza, dando origem a novos padrões de aparência e gosto, a novos ideais de beleza e de erotismo”.

Especificamente no que se refere ao Brasil, Valentim, Falcão e Campos (2017, p. 33) explicitam que a sociedade brasileira valoriza “corpos que sejam eternamente *sexys*, jovens, magros e em boa forma”. Esse ideal cultuado no Brasil é resultado de um processo colonial (europeu) e neocolonial (norte-americano) de discursos platônicos de beleza vendidos, por exemplo, pela moda parisiense, pelos estúdios de Hollywood e, até mesmo pela boneca Barbie (SIMILI; SOUZA, 2015; FRIZZERA, 2018; WOLF, 2020), como demonstrado na Figura 6. Sobre essa última, Del Priore (2013, p. 250) tece críticas quanto a popularização entre as crianças brasileiras, ao afirmar que tais bonecas prejudicam a construção da visão de beleza, e enfatiza que, naturalmente, “as mulheres brasileiras são gordas e, mais do que isso, elas são mestiças, morenas, de cabelos crespos e negros. Em nada se assemelham à Barbie”.

Figura 06 – Representação da formação do padrão de beleza brasileiro



Fonte: Elaboração própria (2022).

No que se refere às pressões sociais ao gênero masculino, Grandó (2001) aponta que, só a partir da década de 1930 o corpo masculino ideal começou a ser moldado socialmente, com os concursos de mister e a militarização do corpo do homem trabalhador, como forma de tonificar e disciplinar os operários. Além disso, a partir desse período começou-se a difundir também o atributo erótico a corpos masculinos musculosos e corpos magros femininos (LIPOVETSKY, 2000). Nesse tópico da sexualidade, Forth (2019), inclusive, reforça que parece haver, no ideal social, uma relação inversa entre a gordura e a masculinidade.

Sabe-se que os arquétipos corporais europeus e norte-americanos não são similares aos brasileiros, o que justifica a utilização dos termos ‘mito’, ‘utópico’ ou ‘inalcançável’ quando referidos a tais ideais de beleza. Ao aprofundar o estudo acerca da compreensão do culto ao corpo no Brasil, por exemplo, Berger (2006) encontrou a justificativa de que, por ser um país tropical, o corpo passa a ser mais exibido (pelo calor, praias e tamanho das roupas), sendo assim, entende-se que o corpo magro e malhado está ‘sempre pronto’ para ser mostrado, enquanto o corpo gordo não.

Mais recentemente, a relação entre o histórico do corpo e a busca por um padrão ideal de beleza feminino continuou a ser temática de pesquisas, como a de Entwistle (2015), que analisou o contexto histórico dos corpos, fazendo uma comparação entre os estômagos das mulheres dos séculos XIX e XX, afirmando que, enquanto o estômago da mulher no Século XIX foi disciplinado ‘por fora’, a partir do uso constante de espartilhos, o estômago da mulher do Século XX precisou ser disciplinado por autodisciplina, a partir de dietas e exercícios. Esse fenômeno de vigiar e explorar os corpos, controlando-o ‘por dentro’, como descrito no estudo de Entwistle (2015), foi denominado de psicopolítica por Byung-Chul Han (2018), ao corroborar e ampliar a definição do controle biopolítico sobre o corpo, defendido por Michael Foucault.

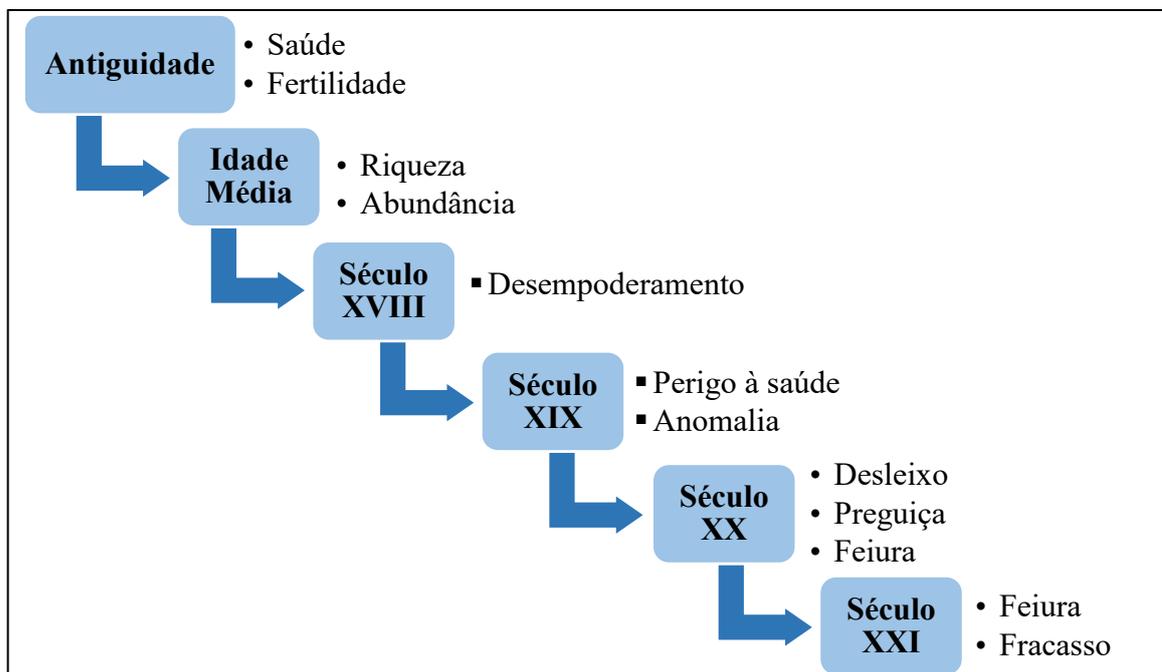
Tal discurso da disciplina do corpo feminino ‘por fora’ continuou sendo disseminado durante o Século XXI, vide estudos como o de Oliveira (2018), que retrata os sacrifícios realizados na construção de um corpo socialmente aceito na rede social virtual Instagram, e o de Venturini *et al.* (2020), que, ao estudarem as chamadas musas *fitness* da mesma rede, Instagram, determinam que os corpos têm sido submetidos à ‘moral da boa forma’, onde excessos de gordura e flacidez continuam sendo proibidos, como já descrito no estudo de Bordo (1993), bem como repulsa-se qualquer tipo de marca indesejável, como rugas, estrias, celulites e manchas.

Para além dessa compreensão, o estudo de Venturini *et al.* (2020) ainda endossa a afirmação de que a felicidade plena parece ser resultado das arquiteturas corporais, ao observar que o consumo de roupas, alimentos, acessórios e cosméticos por influenciadoras digitais do nicho *fitness* indicam ser o meio para se atingir o desenho corporal almejado, e idealizado como belo, a partir do qual serão oportunizadas visitas a lugares paradisíacos, idas a determinados hotéis e restaurantes, construídas amizades com pessoas influentes e famosas, caracterizando, por fim, uma vida de luxo.

O mote do culto ao corpo na internet, reforçando o ‘mito da beleza’ e a padronização do conceito de belo (CRUZ, 2018; OLIVEIRA, 2018; VENTURINI *et al.*, 2020; WOLF, 2020; SILVA; FARIAS, 2022), reafirma a compreensão do conceito da objetificação do corpo como um capital social, sinônimo de *status* e poder, como expresso por Goldenberg e Ramos (2002) e Goldenberg (2010).

Objetivando sintetizar a evolução dos significados atribuídos socialmente ao corpo gordo nos períodos históricos, foi construída a Figura 07.

Figura 07 – Evolução dos significados sociais atribuídos ao corpo gordo na história



Fonte: Elaboração própria (2022).

Para além de toda a discussão supracitada, faz-se necessário compreender que, em paralelo à essas novas formas de pressão social ao corpo gordo, especialmente às mulheres gordas, exercidas durante as últimas décadas, registrou-se também o surgimento e a ascensão de movimentos que confrontam o ‘mito da beleza’, contrastando o ideal de um padrão único e

universal de um corpo belo, em que são reforçados discursos de autoaceitação e da beleza plural dos vários arquétipos corporais.

2.2.2 Autoaceitação corporal

Como visto até o momento, a sociedade contemporânea baseia-se na alta valorização da imagem corporal, relacionando-a a elementos de aceitação, rejeição ou exclusão de um indivíduo em comunidades e grupos sociais (BRANDELERO; ROMANHOLO, 2011). Assim, enxerga-se que o corpo se tornou o lugar da identidade social e, como tal, “sentir vergonha do próprio corpo seria sentir vergonha de si mesmo” (PROST, 1987, p. 105).

Essa afirmação pressupõe os estudos acerca do mote da autoaceitação na literatura científica, especialmente quando se compreende que a autoaceitação reflete um processo de melhoria no bem-estar psicológico do indivíduo, pois a não aceitação da sua condição, seja ela qual for, pode impactar negativamente no bem-estar biopsicossocial do sujeito (RUFF; SINGER, 2008; MEIRELES *et al.*, 2020). Cabe aqui o esclarecimento de que a autoaceitação não se restringe apenas à aceitação dos corpos, mas também de outras condições e características individuais, como a sexualidade e a questão racial (CRUZ, 2018; CASAGRANDE, 2019).

Em sua pesquisa, Cruz (2018) retrata a relação conflituosa entre mulheres pretas e os padrões de beleza estéticos capilares, enfatizando que o preconceito capilar quanto ao cabelo crespo, estigmatizado como um ‘cabelo ruim’, faz com que essas mulheres rejeitem a si mesmas e suas identidades, tornando-se obsessivas por mudanças estéticas e realizando sacrifícios para obterem cabelos socialmente aceitos como ‘cabelos bons’. Resultados similares a esses, porém não abordando especificamente a temática da autoaceitação, foram obtidos no estudo de Silva, Farias e Sousa Júnior (2020).

Ainda sobre a autoaceitação racial, Casagrande (2019) destaca a importância da representatividade de mulheres pretas na moda e nos espaços publicitários, mas endossa uma crítica a utilização mercadológica do discurso, dissociando-se da realidade efetiva. Isto é, segundo a autora, a imagem da mulher preta tem sido utilizada apenas para reatualizar traços que a aprisionam no consumo, por meio de produtos de maquiagem, higiene e beleza específicos para o corpo preto, sem se importar, no entanto, com a promoção da autoaceitação enquanto bem-estar do indivíduo, de fato. A crítica é pertinente e deve ser analisada sob o ponto de vista dos diversos tipos de autoaceitação, e ratifica a crítica de Neves e Mendonça (2014), que, ao abordarem sobre os discursos de autoaceitação corporal, apontaram o apelo

mediático criado pelas empresas para transformarem o movimento em uma tendência comercial com finalidade monetária e não social, visando a segmentação do mercado em nichos e não a inclusão desse público no mercado.

De modo geral, é possível compreender a autoaceitação como sendo um processo que envolve atitudes boas e saudáveis do sujeito consigo mesmo (SHEERER, 1949; WILLIAMS; LYNN, 2011; MORGADO; CAMPANA; TAVARES, 2014), em que a pessoa se aceita de forma plena e incondicional (CHAMBERLAIN; HAAGA, 2001) e se conscientiza dos seus atributos positivos e negativos, valorizando os positivos e aceitando os negativos (WILLIAMS; LYNN, 2011; MORGADO; CAMPANA; TAVARES, 2014; MEIRELES *et al.*, 2020).

Restringindo-se à questão do corpo, entende-se a autoaceitação corporal como sendo aquela que envolve atitudes positivas do indivíduo em relação ao seu corpo, aceitando-o e apreciando-o como ele é, e entendendo e respeitando suas limitações, ressignificando estigmas e palavras, bem como não se importando com opiniões negativas dos outros (SHEERER, 1949; WILLIAM; LYNN, 2011; MORGADO; CAMPANA; TAVARES, 2014; MEIRELES *et al.*, 2020).

Sobre essa questão da não importância aos julgamentos alheios, Morgado, Campana e Tavares (2014) esclarecem que faz parte da autoaceitação a autoproteção à mensagens negativas, evidência já estudada por Sheerer (1949) que denominou de ‘filtro cognitivo de proteção’, conceituando-o como a habilidade de selecionar as informações recebidas, não dando importâncias às mensagens e julgamentos negativos recebidos por pessoas, grupos ou meios midiáticos.

Ainda em se tratando da autoaceitação dos corpos na literatura, contrário ao que pode ser inferido empiricamente, que a aceitação corporal implique no descuido do corpo, Cook-Cottone (2015) acredita que a autoaceitação é capaz de promover a participação em comportamentos relacionados à saúde, como alimentação saudável, prática de exercícios físicos e regulares à médicos. E, em consonância, Tylka e Wood-Barcalow (2015) afirmam que comportamentos saudáveis fazem parte da aceitação de si mesmo, sem que haja finalidade estética corporal, apenas a atenção ao corpo devido às suas necessidades.

Uma vez esclarecido o assunto sob o aspecto teórico, faz-se importante observar que, ao mesmo passo em que foram sendo criados discursos de construção de um padrão ideal de beleza que valoriza o corpo magro, esbelto e musculoso têm sido registrados sucessivos aumentos no número de pessoas com sobrepeso e obesidade em todo o mundo. As estimativas são de que em 2025, 2,3 bilhões de adultos ao redor do mundo estejam acima do peso, sendo

700 milhões obesos (ABESO, 2020), e, na esfera brasileira, constatou-se um aumento em 72% no número de adultos obesos de 2006 a 2019 (ABESO, 2020).

Tais números evidenciam que a realidade corporal social, no dia a dia, se difere da representação exposta nos diversos meios de comunicação. Dessa forma, naturalmente, os indivíduos gordos começaram a se fazer presentes nas diversas mídias sociais, adentrando espaços no cinema, cultura *pop* em geral e, principalmente, na internet, onde puderam ampliar a visibilidade dos corpos gordos e despertar a noção de necessidade de maior representatividade desses indivíduos nos mais diversos elementos midiáticos, promocionais e mercadológicos (SOUSA JÚNIOR; MELO, 2018; SOUSA JÚNIOR; MELO, 2019).

Surge, então, na busca por maior representatividade das diversas silhuetas existentes na sociedade, uma série de movimentos sociais de reafirmação e aceitação do próprio corpo em todo o mundo, especialmente o *Fat Pride* (ou, ‘orgulho gordo’, em tradução literal), o *Fat Acceptance* (‘Aceitação da gordura’, em tradução literal), e o *Body Positive* (‘corpo positivo’, em tradução literal) (SOUSA JÚNIOR; FIATES; ROCHA, 2020).

Os primeiros registros desses movimentos de autoaceitação corporal datam da década de 1960, nos Estados Unidos, especialmente a partir da criação da *National Association of Fat Acceptance* (NAAFA – ‘Associação Nacional para o Avanço da Aceitação da Gordura’) em 1969 (MURRAY, 2005; ROBINSON, 2014). A partir das influências dessa primeira associação, a NAAFA, um primeiro documento intitulado ‘*Fat liberation manifest*’ foi redigido pelas ativistas gordas feministas, Judy Freespirit e Aldebaran, em novembro de 1973, esclarecendo as pautas do ativismo gordo (RANGEL, 2017).

Nas palavras de Rangel (2017), o ‘Manifesto de Liberação das Pessoas Gordas’ (em tradução literal), explicitava que:

- i. as pessoas gordas têm os mesmos direitos de quaisquer outros indivíduos, apesar da percepção de maus tratos devido a interesses comerciais e sexistas;
- ii. o movimento de liberação das pessoas gordas tem sua luta aliada com a de outros grupos oprimidos;
- iii. o principal inimigo do indivíduo gordo é a chamada indústria da ‘redução’, que é constituída de procedimentos cirúrgicos, de dietas, drogas e inibidores, suplementos, cosméticos de redução de peso, entre outros, que causam perigos extremos e provocam, comprovadamente, mudanças frequentes no peso, o chamado efeito sanfona.

As pautas defendidas nos primórdios dos movimentos de autoaceitação corporal continuam em vigência na atualidade, entretanto, nota-se que, com a ascensão da internet e o advento das redes sociais virtuais, os referidos grupos começaram a se popularizar na sociedade, criando o que Kargbo (2013) denominou de ‘*Fatosphere*’ (uma ‘atmosfera gorda’, em tradução literal), que compreende a criação de *blogs*, perfis, revistas *online* e influenciadores digitais gordos que disseminam as pautas referentes ao corpo gordo e o processo de autoaceitação do mesmo.

Rangel (2017) enfatiza que a ‘militância gorda’ ou o ‘ativismo gordo’ tem se utilizado da internet e conquistado cada vez mais espaço no Brasil, mas apesar de pontuados alguns encontros presenciais dos movimentos, como a iniciativa ‘Vai ter gorda na praia’, que promoveu reuniões de mulheres gordas de biquínis nas praias de Florianópolis, Salvador, Rio de Janeiro e Recife, ou as festas ‘Toda Grandona’ que aconteceram nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro, percebe-se que o ‘ciberativismo’ se mostra mais duradouro e contínuo do que os encontros presenciais, pois na internet se pode trocar informações em tempo real, dialogar com pessoas de todos os lugares, compartilhar informações por meio de diferentes recursos didáticos, e criar diferentes ambientes virtuais de acordo com o propósito.

O fato é que, independentemente da denominação utilizada, os movimentos de autoaceitação corporal posicionam-se, basicamente, contra a exclusão e a discriminação sofrida pelos corpos gordos, combatendo o preconceito social, a gordofobia, libertando os corpos gordos dos estigmas criados e difundidos no decorrer dos séculos, e reforçando que possuir um arquétipo corporal gordo não reflete, direta ou necessariamente, em desleixo e/ou problemas de saúde (ORTEGA; ZORZANELLI, 2010; MISMETTI, 2012; MAPURANGA; CARNEIRO, 2013).

Frente a todo o exposto acerca das temáticas basilares para o desenvolvimento desta pesquisa, é apresentada, no próximo tópico, a interação das bases teóricas levantadas por meio do quadro analítico da presente tese.

2.3 QUADRO ANALÍTICO DA TESE

Definida a pergunta norteadora da pesquisa, e após a exposição à vasta literatura científica possível para fundamentação teórica do estudo, Sutton e Staw (2003) recomendam ao pesquisador explicar, em sua pesquisa, a lógica que as teorias selecionadas possuem, elucidando a razão pela qual as abordagens utilizadas direcionam a um ‘*gap* teórico’, isto é,

uma lacuna na literatura científica existente que justifique uma nova questão teórica ou uma questão existente, porém, ainda sem resposta.

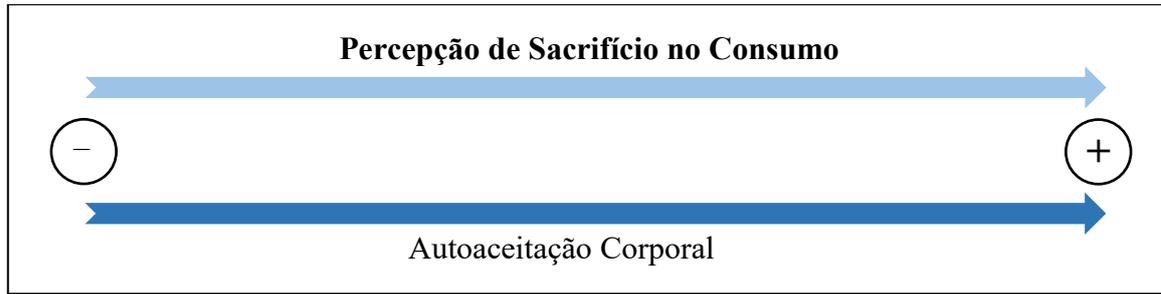
Neste sentido, dois eixos teóricos são utilizados para sustentar esta tese: (1) sacrifício no consumo; e, (2) autoaceitação corporal. Tais direcionamentos teóricos podem ser encontrados nos estudos da Pesquisa Transformativa do Consumidor (*Transformative Consumer Research – TCR*), conjunto de perspectivas teóricas que abordam pesquisas que envolvem o comportamento de consumo a partir, principalmente, da compreensão dos aspectos do bem-estar individual e coletivo, refletindo acerca do uso negligente do marketing enquanto aborda novas perspectivas de consumo que possibilitem a transformação do pensamento social, mercadológico e econômico, formulando estratégias mais inclusivas, representativas e igualitárias entre os diferentes tipos de consumidores (MICK *et al.*, 2012; OZANNE *et al.*, 2015).

Esta tese defende que **a percepção do sacrifício no consumo, por indivíduos gordos, contribui positivamente no processo da autoaceitação corporal**. Para tanto, o sacrifício é compreendido como o tema principal deste estudo, e, por isso, debruçou-se sobre a literatura acerca da percepção e das dimensões da presença dele no consumo, por parte dos consumidores gordos.

Por sua vez, o mote da autoaceitação corporal é encontrado na literatura a partir de relações estabelecidas com questões de busca identitária e de confronto a estigmas sociais construídos acerca de diversas características e condições pessoais. Não obstante, este é um assunto recorrente dentro dos estudos sobre consumo estético e beleza. Dessa forma, frente às evidências teóricas encontradas, argumenta-se nesta tese que à medida em que o sacrifício no consumo vai sendo cada vez mais percebido, por pessoas gordas, esses indivíduos reagem resistindo e reafirmando-se enquanto corpo gordo, construindo, assim, o processo individual de autoaceitação corporal.

Em outras palavras, a tese argumenta que quanto maior a percepção de sacrifício no consumo, maior será a compreensão da autoaceitação do seu corpo, e, em contrapartida, quanto menor for o sacrifício percebido, menor também será a autoaceitação corporal, constituindo uma relação diretamente proporcional, quase como de causa e efeito, conforme demonstrada na Figura 08.

Figura 08 – Relação teórica proposta



Fonte: Elaboração própria (2022).

Cumprido salientar, no entanto, que a Figura 08 não constitui um modelo a ser perseguido ou validado neste estudo, representando apenas uma construção visual lógica e linear para a condução da presente tese.

À vista disso, a fim de finalizar o capítulo de fundamentação teórica desta tese, resume-se, no Quadro 01, os principais conceitos que referenciam a discussão.

Quadro 01 – Principais conceitos da tese

CONCEITO	DEFINIÇÃO	FONTE
Sacrifício no consumo	Processo que envolve sofrimento e transformação moral para os responsáveis pela sua realização, dentro de dimensões funcionais, sociais, emocionais, condicionais e monetárias, e engloba significações positivas e negativas, por meio de histórias de renúncias e abdicção de desejos, com destaque da dor, para a concretização de objetivos futuros, caracterizando-se, em última instância, como uma expressão de amor-próprio do indivíduo.	(SANTANA, 2015; GOMES; FARIAS; SILVA, 2017; BIRCHAL <i>et al.</i> , 2018; GOMES <i>et al.</i> , 2018; SILVA; FARIAS, 2020).
Autoaceitação corporal	Processo que envolve a conscientização quanto ao próprio corpo, assumindo-o e respeitando-o a partir de atitudes boas e saudáveis, como um reflexo de cuidado e amor-próprio consigo mesmo, enquanto reconhece e valoriza seus aspectos positivos e aceita aqueles que considera negativos, a partir do seu entendimento e não dos julgamentos alheios.	(SHEERER, 1949; WOOD-BARCALOW <i>et al.</i> , 2010; WILLIAM; LYNN, 2011; MORGADO; CAMPANA; TAVARES, 2014; MEIRELES <i>et al.</i> , 2020).

Fonte: Elaboração própria (2022).

No próximo capítulo são descritos os procedimentos metodológicos utilizados para a realização desta pesquisa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Toda pesquisa acadêmica exige a aplicação de um método científico, pois ele é o caminho ou percurso pelo qual se dá a investigação do tema de interesse. É preciso entender que a escolha metodológica possui inter-relação com a visão que o pesquisador tem da realidade, permitindo-lhe assumir ou adotar uma postura paradigmática de pesquisa (MOITA LOPES, 1994). Assim, o presente capítulo apresenta os pontos fundamentais do percurso metodológico percorrido para a realização deste estudo.

3.1 FUNDAMENTOS EPISTEMOLÓGICOS

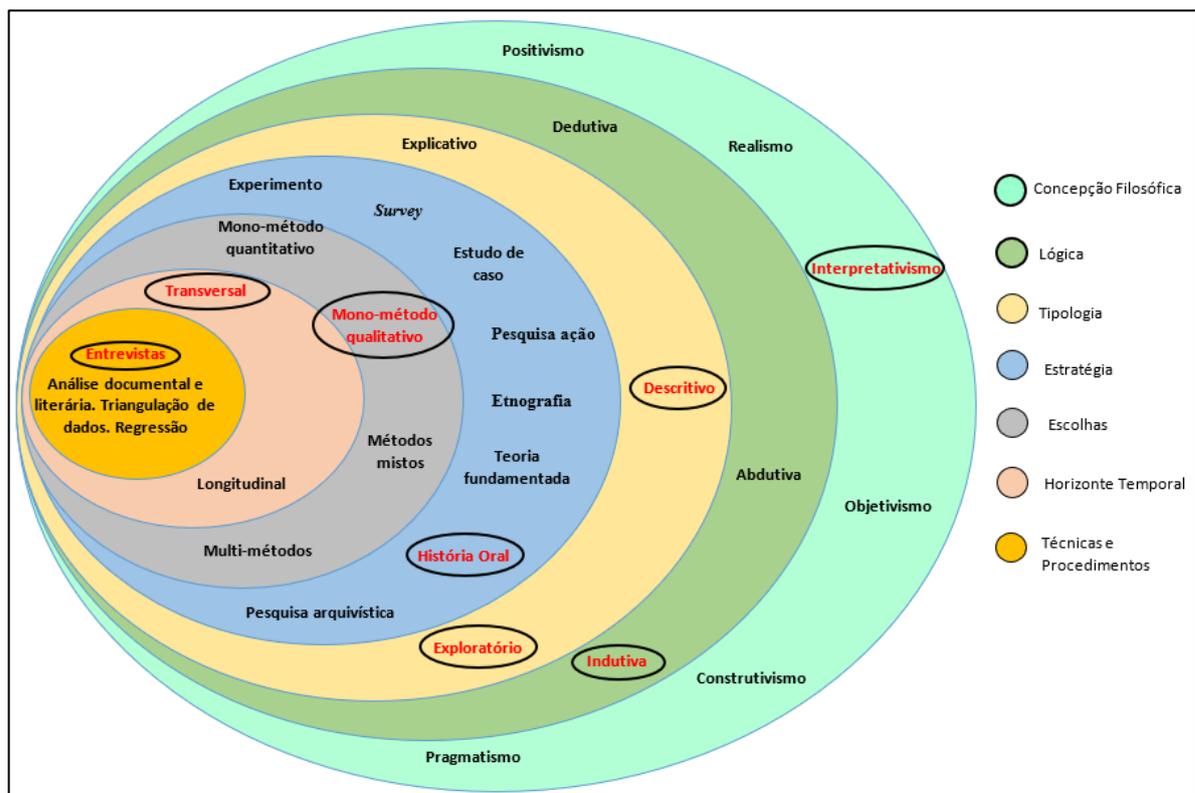
Apesar de acreditar que definir epistemologia é uma tarefa delicada, Japiassu (1991, p. 16) conceitua a epistemologia como “o estudo metodológico e reflexivo do saber, de sua organização, de sua formação, de seu desenvolvimento, de seu funcionamento e de seus produtos intelectuais”. Assim, a partir do entendimento de seu nascimento e evolução dentro da filosofia, a epistemologia se apresenta como de caráter interdisciplinar, ao estudar a gênese e estrutura dos conhecimentos científicos, sem impor dogmas. No decorrer de toda a história científica, diversas posturas epistemológicas foram surgindo e sendo aderidas por pesquisadores em todo o mundo. Dentre estas, empirismo, racionalismo, utilitarismo, positivismo, interpretativismo, construtivismo, abordagem sistêmica e dialética foram algumas das que mais se destacaram.

Saunders, Lewis, Thornhill (2009) afirmam que a epistemologia consiste da visão do pesquisador sobre a natureza da realidade ou do ser. Isto é, os procedimentos epistemológicos, então, refletem muito mais a visão e posicionamento do pesquisador e de como ele pretende apresentar os seus sujeitos ou objetos de pesquisa. Em outras palavras, “a epistemologia significa os fundamentos do conhecimento que dão sustentação à investigação de um problema” (CHIZZOTTI, 2006, p. 26). Assim, Myers (1997) aponta que todos os pesquisadores possuem fundamentos epistemológicos e se baseiam neles para conduzi-rem suas pesquisas, independentemente da natureza e abordagem que esta pesquisa venha a apresentar. Diante do exposto, considerou-se para esta pesquisa os posicionamentos apresentados no próximo tópico.

3.2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Para explicitar todos os pontos epistemológicos, ontológicos e filosóficos adotados na realização desta tese, utiliza-se a representação gráfica da “*research onion*” (“cebola de pesquisa” em tradução literal) de Saunders, Lewis e Thornhill (2009), Figura 09, com o intuito de apresentar as diversas camadas que reproduzem as diretrizes e alternativas metodológicas selecionadas por este pesquisador para esta pesquisa.

Figura 09 – *Research onion* da tese



Fonte: adaptado de Saunders, Lewis e Thornhill (2009, p. 108).

Apresentadas as camadas da *research onion* desta tese, evidencia-se que a presente pesquisa se enquadrou numa filosofia interpretativista, com lógica indutiva e abordagem do problema de forma qualitativa. Para tanto, os objetivos que norteiam esta pesquisa são de caráter exploratório e descritivo, e será utilizada como estratégia de pesquisa a história oral temática. Para tanto, ela se apresentará dentro de um horizonte de tempo transversal, com coleta de dados a partir de entrevistas, tratadas e analisadas utilizando-se a análise de conteúdo.

3.2.1 Filosofia da pesquisa

Kuhn (1978) conceitua o paradigma, ou filosofia de pesquisa, como o aglomerado de realizações científicas universalmente reconhecidas, que fornecem problemas e soluções modelares para uma comunidade. Em uma tese, é indispensável que o pesquisador aponte qual o paradigma que fundamenta o seu pensamento, pois é a partir desta fundamentação que a condução metodológica do seu problema de pesquisa acontece (MYERS, 1997). Dito isto, evidencia-se que, para esta pesquisa, a partir da compreensão epistemológica, ontológica e axiológica do pesquisador, foi assumida **filosofia interpretativista**.

Moita Lopes (1994) apresenta o interpretativismo como uma perspectiva em que a realidade não pode ser independente do indivíduo porque ela é construída por ele. Assim, o pesquisador interpretativista compreende que sua pesquisa não contempla a neutralidade, uma vez que os fatos sociais são vistos de forma indissociável à figura do pesquisador, pois ele é parte integrante do processo de conhecimento e é ele que interpreta os fenômenos e lhes atribui significados. Assim, o interpretativismo considera que, além da visão do pesquisador, acrescenta-se ainda as diferentes visões e vozes envolvidas na pesquisa.

Dessa forma, compreendeu-se neste estudo ouvir as vozes dos sujeitos que constituem o problema da pesquisa, em suas particularidades e interpretações da realidade, porém, destacando que todas as vozes em suas diversas compreensões de realidade foram interpretadas por um outro sujeito, o pesquisador, que também possui referências e visões da realidade. De modo a trazer uma visão mais sucinta quanto aos aspectos fundamentais do paradigma interpretativo de pesquisa, apresenta-se o Quadro 02.

Quadro 02 – Aspectos centrais do interpretativismo

Ontologia	<ul style="list-style-type: none"> • A sociedade é uma construção de seus membros; • A realidade social é formada a partir das ocasiões de interação realizadas pelo envolvimento de seus atores e estes são capazes de interpretar e agir de forma significativa.
Epistemologia	<ul style="list-style-type: none"> • Só é possível conhecer a interpretação e o significado da ação quando se adquire o conhecimento sobre os modos pelos quais os atores percebem o mundo e quando se adquire o conhecimento acerca dos significados que sustentam suas ações e compreende-se as teorias dos atores via evidências qualitativas; • Busca-se a noção do cenário social e não leis ‘universais’ e generalizáveis.
Método	<ul style="list-style-type: none"> • A pesquisa consiste de uma interação social que ocorre em cenários sociais específicos (casos); • Para a interpretação, o pesquisador deve aproveitar-se de sua condição de ator social criativo, capaz de interpretar os demais atores que são objetos de análise; • A análise é conduzida a partir da perspectiva do ator que executa a ação.

Fonte: Adaptado de Alencar (2007, p. 40).

Por sua vez, Villiers (2005) explicita que os diversos sujeitos que vivenciam a problemática em questão associam a sua realidade e visão de mundo à significados próprios, memórias e interações que tenham com o mundo, e o pesquisador interpretativista considera dados objetivos, porém não de maneira única, ou seja, todos os dados coletados devem ser interpretados a partir de contextos e concepções que o caracterizem de maneira mais aprofundada.

3.2.2 Lógica da pesquisa

Para uma melhor compreensão do fenômeno aqui estudado, optou-se por utilizar a **lógica indutiva**, isto é, partir das particularidades para inferir relações que tragam uma visão mais holística do problema, especialmente compreendida a partir da definição de Mendes e Trevizan (1983, p. 14), que a explicitam como um método “que deriva enunciados gerais de observações acumuladas de casos particulares”, e que permite uma observação e conhecimento mais aprofundada dos sujeitos da pesquisa (RODRIGUES; KEPPEL; CASSOL, 2019).

Diante do exposto, entendeu-se a lógica indutiva como a mais indicada para esta tese, pois possibilitou uma reflexão panorâmica do fenômeno a partir dos casos particulares que deram embasamento para a construção desta pesquisa, isto pois, conforme descrito por Goldenberg (2011, p. 36), “cada indivíduo é uma síntese individualizada e ativa de uma sociedade, uma reapropriação singular do universo social e histórico que o envolve”.

3.2.3 Abordagem do problema

Estabelecidas e descritas a filosofia e a lógica escolhidas para a realização desta pesquisa, compreendeu-se que a melhor abordagem para a efetivação deste estudo foi o **método qualitativo**. Isto porque este tipo de abordagem busca, a partir dos dados coletados, os sentidos e as percepções do fenômeno estudado dentro de seu contexto, objetivando um aprofundamento não apenas nos aspectos do fenômeno, mas, também, nas suas bases, buscando explicar suas relações e mudanças (TRIVIÑOS, 1987).

É salutar destacar, neste sentido, que pesquisas de abordagem qualitativa “não tem um padrão único, porque admitem que a realidade é fluente e contraditória e os processos de investigação dependem também do pesquisador” (CHIZZOTTI, 2006, p. 26), desse modo, o pesquisador assume que sua posição não é, em sua totalidade, neutra e/ou imparcial, uma vez

que ele, ao identificar uma problemática a ser estudada, a faz a partir de suas concepções, valores e objetivos próprios (CHIZZOTTI, 2006).

Além destes pontos, é válido ressaltar ainda que a abordagem qualitativa se fundamenta, também, no pressuposto de que há uma relação dinâmica e de interdependência entre o sujeito e o ‘mundo real’, e, mais do que isso, “há um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito” (CHIZZOTTI, 2006, p. 79). Assim, os dados coletados em pesquisas qualitativas não tratam de acontecimentos fixos, não refletem uma realidade estática, inerte e neutra, pelo contrário, eles apresentam uma visão mais complexa e dinâmica da(s) realidade(s), a partir das concepções, ações, relações e significados dos diversos sujeitos que estão envolvidos com o fenômeno estudado.

3.2.3.1 Critérios de validade e confiabilidade da pesquisa qualitativa

Tendo assumidas posturas qualitativa e interpretativista nesta tese, uma vez que ela buscou desenvolver a compreensão da vida social e revelar como os seus sujeitos constroem significados no contexto estudado (GODOI; BALSINI, 2006). Entende-se que, diferente do método quantitativo e do positivismo, vastamente utilizado no campo científico, a pesquisa qualitativa desenvolve uma reflexão crítica e aborda de critérios implícitos para avaliar e guiar pesquisas, que impossibilitam sua generalização, mas que, uma vez explicitados, possibilitam a compreensão e replicação do estudo (PAIVA JÚNIOR; SOUZA-LEÃO; MELLO, 2011, p. 191).

Neste sentido, cumprindo o papel de explicitar os critérios metodológicos aqui adotados, a Tabela 02 apresenta critérios de qualidade que asseguram a validade e a confiabilidade dos dados, análises e resultados apresentados neste estudo.

Tabela 02 – Critérios de validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa

CRITÉRIO	VALIDADE	CONFIABILIDADE
Triangulação	X	X
Reflexividade		X
Construção do <i>corpus</i> de pesquisa	X	X
Descrição clara, rica e detalhada	X	X
Surpresa	X	
<i>Feedback</i> dos informantes (validação comunicativa)	X	X

Fonte: Adaptado de Paiva Junior, Leão e Mello (2011, p. 195).

Conforme apresentados na Tabela 02, estabeleceu-se como critérios de validade e confiabilidade para esta pesquisa: a **descrição clara, rica e detalhada**, reconstruindo os contextos e cenários da pesquisa (PAIVA JÚNIOR; SOUZA-LEÃO; MELLO, 2011); e, o **feedback dos informantes**, isto é, a validação comunicativa, em que as transcrições são confrontadas com as fontes dos dados coletados para sua concordância ou consentimento (PAIVA JÚNIOR; SOUZA-LEÃO; MELLO, 2011).

3.2.4 Objetivos da pesquisa

Os objetivos propostos nesta tese a enquadram como uma **pesquisa exploratória e descritiva**, isto pois, com base nas definições de Triviños (1987), a pesquisa descritiva apresenta preocupação direcionada à descrição, classificação, análise e interpretação das situações que compõem o contexto do objeto de estudo, enquanto a pesquisa exploratória busca ir ao cerne da problemática, permitindo ao pesquisador aumentar sua experiência em torno do fenômeno estudado. Sob o entendimento de que há diferenciações conceituais entre tais objetivos, compreende-se que a utilização de ambos, de modo concomitante ambiciona retratar de modo mais realístico o contexto e cenário da problemática estudada, possibilitando uma contribuição mais efetiva do estudo.

O Quadro 03 apresenta de forma sintética, as fases e procedimentos adotados no processo desta tese, que compõem seus objetivos exploratório e descritivo.

Quadro 03 – Detalhamento das fases exploratória e descritiva da pesquisa

ETAPA	EXPLORATÓRIA		DESCRITIVA	
FASE	Determinação da Técnica	Geração de Pontos-chaves	Coleta de Dados	Análise dos Dados
PROCEDIMENTO	Busca bibliométrica e sistemática da literatura.	Elaboração de questões norteadoras para as entrevistas.	Entrevistas.	Interpretação e Análise de conteúdo dos dados coletados.

Fonte: Elaboração própria (2022).

3.2.5 Estratégia da pesquisa e horizonte de tempo

Pretendendo compreender os significados, resgates memoriais e múltiplas realidades dos sujeitos desta pesquisa, adotou-se a **estratégia da história oral temática**, a partir do **horizonte de tempo transversal**, pois as técnicas e procedimentos para a operacionalização desta pesquisa foram realizados num único momento.

A história oral era bastante utilizada na antiguidade “como um meio de se preservar as tradições culturais” (CHIZZOTTI, 2006, p. 106), e tornou-se relevante dentro dos estudos sociais principalmente por trazer resgates da memória de indivíduos que vivenciaram a história sob perspectivas diferentes das que são amplamente divagadas. Nesta estratégia de pesquisa “o investigador reúne informações orais de uma ou mais pessoas sobre eventos, seu contexto, suas causas e efeitos” (CHIZZOTTI, 2006, p. 107).

De acordo com Meihy (1998, p. 11), a história oral é comumente empregada para dar voz e espaço às experiências vividas sob diferentes circunstâncias por “movimentos de minorias culturais e discriminadas, principalmente mulheres, índios, homossexuais, pretos, desempregados, além de migrantes, imigrantes, exilados”. Dessa forma, a história oral busca analisar o indivíduo em sua unidade básica, percebendo o passado como algo que tem continuidade hoje e cujo processo histórico não está acabado, onde o coletivo não corresponde à soma dos particulares (MEIHY, 1998). Por estes motivos tal estratégia foi selecionada para esta tese, uma vez que os indivíduos gordos são discriminados no ambiente social e mercadológico pelo seu aspecto corporal, e tais discriminações refletem no modo como eles se comportam enquanto consumidores, durante toda a vida.

Meihy (1998) evidencia a importância das entrevistas e aponta que há três modalidades: história oral de vida; história oral temática; e, tradição oral. Como este estudo versa acerca das percepções de autoaceitação corporal e do sacrifício social no consumo de indivíduos gordos, selecionou-se a história oral temática, pelo entendimento de que ela é mais objetiva na compreensão do fenômeno, pois os “detalhes da história pessoal do narrador interessam apenas na medida em que se revelam aspectos úteis à informação temática central” (MEIHY, 1998, p. 51).

3.2.6 Técnicas e procedimentos: operacionalização da pesquisa

Com a finalidade de alcançar resultados que respondam à pergunta de pesquisa e os objetivos desta pesquisa, e, mediante todas as escolhas metodológicas supracitadas, optou-se pela coleta de dados a partir de **entrevistas**, cuja análise dos dados foi realizada à luz da **análise de conteúdo**.

A escolha por entrevistas se deu pela compreensão da possibilidade de extrair profundidade de dados e informações dos participantes, possibilitando maior riqueza de detalhes para a pesquisa (BRITTO JÚNIOR; FERES JÚNIOR, 2011), sendo essa uma das técnicas mais pertinentes para utilização na busca por conhecer os seus sujeitos a partir de

suas atitudes, sentimentos, valores subjacentes ao comportamento e significados (RIBEIRO, 2008).

Nesse contexto, Weiss (1994), Rosa e Arnoldi (2006) e Godoi e Mattos (2006) apresentam as entrevistas como sendo aquelas em que o roteiro não é apresentado de forma linear a todos os participantes, pois ele é constituído apenas de temas-filtro que guiarão a conversa, e o conteúdo vai sendo produzido pelo pesquisador a partir das respostas dadas pelo sujeito, de modo a tentar captar o mais profundamente possível as experiências, pensamentos e sentimentos, bem como as interpretações, percepções e reflexões do entrevistado. Ainda conforme estes autores, este tipo de entrevista só pode ser realizado de modo individual, pois é preciso compreender detalhadamente as crenças, valores, atitudes e motivações de cada indivíduo que constitui o fenômeno estudado.

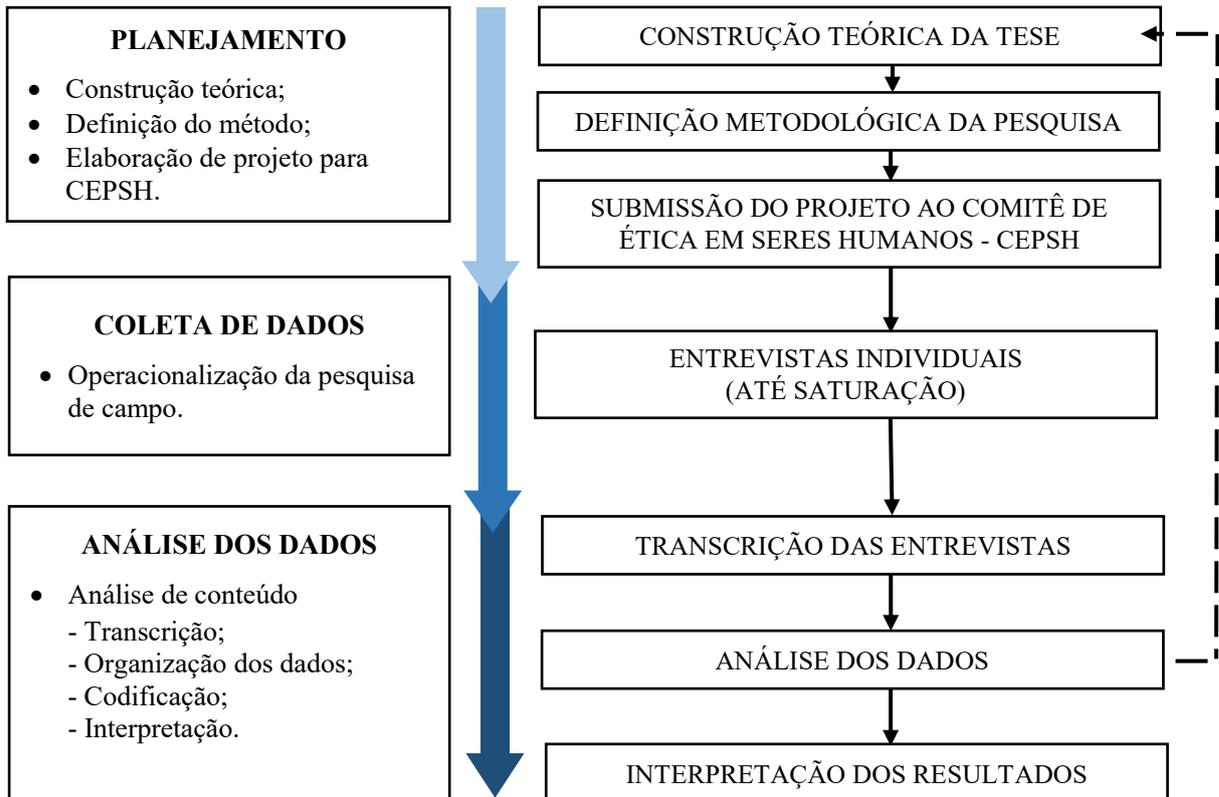
Ainda, a escolha desta técnica de coleta de dados foi consonante à estratégia da pesquisa, uma vez que a entrevista é a única aceitável ao se realizarem estudos de história oral. Para tantos, foram selecionados sujeitos gordos de forma intencional, de ambos os gêneros e variados perfis, para quebrar qualquer homogeneidade que esta técnica possa provocar, e que apresentassem algum grau de visibilidade dentro de movimentos de autoaceitação corporal brasileiro. Dessa forma, é salutar enfatizar que fazem parte do *corpus* dessa pesquisa sujeitos que compõem um público específico, isto é, pessoas gordas que são ativistas corporais.

No que diz respeito à análise dos dados, foi utilizada a análise de conteúdo, a qual, Chizzotti (2006) e Bardin (2011), apontam ser a configuração da transformação de narrativas e discursos em documentos textuais a serem lidos e interpretados a partir de um conjunto de técnicas de análise que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. Neste método, o texto, obtido a partir das transcrições, é apresentado como um meio de expressão do sujeito, em que o pesquisador, no papel de analista, vai categorizar as unidades (palavras ou frases) a partir de suas repetições, inferindo expressões que as representem (CAREGNATO; MUTTI, 2006). Todos os procedimentos são descritos de forma detalhada nos tópicos a seguir.

3.3 DESENHO METODOLÓGICO

Apesar do detalhamento apresentado no tópico anterior, respeitando as definições das camadas da ‘cebola de pesquisa’, neste tópico é apresentado o desenho metodológico desta pesquisa, demonstrando sua esquematização prática.

Figura 10 – Desenho metodológico da pesquisa



Fonte: Elaboração própria (2022).

O planejamento da pesquisa compreendeu a primeira etapa deste processo, nela foram realizadas a construção teórica, a definição do método e a elaboração do projeto que foi submetido à banca de qualificação e ao Comitê de Ética em Pesquisa em Seres Humanos (CEPSH) da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Nesta fase também foram definidos os constructos do estudo, e a determinação dos limites da tese. O projeto foi aprovado no exame de qualificação da UFSC em abril de 2020, e sofreu alterações devido à situação pandêmica que se instaurou no mundo todo.

Durante a elaboração do projeto de tese, foi elaborado o roteiro semiestruturado preliminar de entrevista (Apêndice B), além do Termo de Consentimento Livre Esclarecido – TCLE (Apêndice C), para a autorização e aprovação institucional da organização. Por fim, o projeto foi submetido ao CEPESH da UFSC, que em 24 de março de 2022 emitiu o parecer consubstanciado nº 5.309.715 (Anexo A) favorável à realização do estudo.

Posteriormente, deu-se início à segunda etapa desta pesquisa, correspondente à operacionalização da coleta de dados, realizada por meio das entrevistas individuais, entre os meses de abril e maio de 2022.

A última etapa, compreendeu a análise dos dados coletados, a partir da transcrição das entrevistas realizadas, que foram organizadas e interpretadas a fim de responder aos questionamentos da pesquisa.

3.4 SUJEITOS DA PESQUISA

A escolha dos participantes em um estudo de método qualitativo é de fundamental importância para o desenvolvimento da pesquisa. Neste íterim, Triviños (1987, p. 132) enfatiza que tal escolha deve ser pautada a partir da intencionalidade, ao invés da aleatoriedade, considerando-se “sujeitos que sejam essenciais, segundo o ponto de vista do investigador, para o esclarecimento do assunto em foco; facilidade para se encontrar com as pessoas; tempo do indivíduo para as entrevistas, etc.”.

Complementar a tal afirmação, Patton (2002) aponta que uma amostragem intencional objetiva selecionar participantes cujas narrativas sejam ricas em informações, permitindo ao pesquisador explorar em profundidade as questões centrais do estudo. Para tanto, Creswell (2010) elenca como pressupostos para esta seleção, que os participantes sejam: (1) sujeitos com experiência vivida do fenômeno estudado; e, (2) sujeitos que tenham capacidade de articular e externar suas experiências acerca das vivências, de forma consciente e esclarecida.

Frente a tais pressupostos, buscou-se estabelecer como critérios de inclusão para o presente estudo: (1) possuir I.M.C. igual ou superior a 30; (2) ter idade igual ou superior a 18 anos; (3) ser brasileiro(a); (3) fazer parte de algum movimento de autoaceitação corporal; (4) ter tido algum tipo de visibilidade e/ou representatividade dentro de algum grupo de autoaceitação corporal; e, (5) contar com plenas faculdades mentais e comunicacionais.

Antagônico a tais critérios de inclusão, foram estabelecidos como critérios de exclusão para esta pesquisa: (1) não se autoaceitar enquanto corpo gordo; (2) ser recém-iniciante no processo de autoaceitação corporal; (3) estar, ainda que temporariamente, impossibilitado(a) de se expressar ou narrar suas histórias de vida com clareza.

Com o intuito de abordar adequadamente os sujeitos, buscou-se compreender melhor os indivíduos gordos, a partir de leituras e acompanhamento de *blogs*, *vlogs*, vídeos, postagens e perfis em redes sociais virtuais.

As primeiras seleções e contatos com os possíveis sujeitos dessa pesquisa aconteceram por meio de publicações na rede social virtual Instagram, mais especificamente a partir de postagens no perfil ‘Movimento Corpo Livre’ (@movimentocorpolivre), que possui

relevância dentro do contexto dos movimentos de autoaceitação corporal no Brasil, e possui mais de 410 mil seguidores. Neste perfil, é possível identificar, em meio a diversos *posts*, que há o compartilhamento mensal, em formato de carrossel de fotos, de imagens de seus seguidores que em momentos e legendas de empoderamento corporal, sugerindo a autoaceitação de seus corpos. Nestas imagens constam as marcações que direcionam aos perfis pessoais.

A partir da observação desse tipo de postagens e identificação dessas marcações e fotos, foram investigados os perfis marcados, em que foram analisadas as informações, imagens e vídeos postados e compartilhados por esses indivíduos e, a partir daí, foram selecionados aqueles que atendessem aos critérios de inclusão anteriormente citados para esta pesquisa.

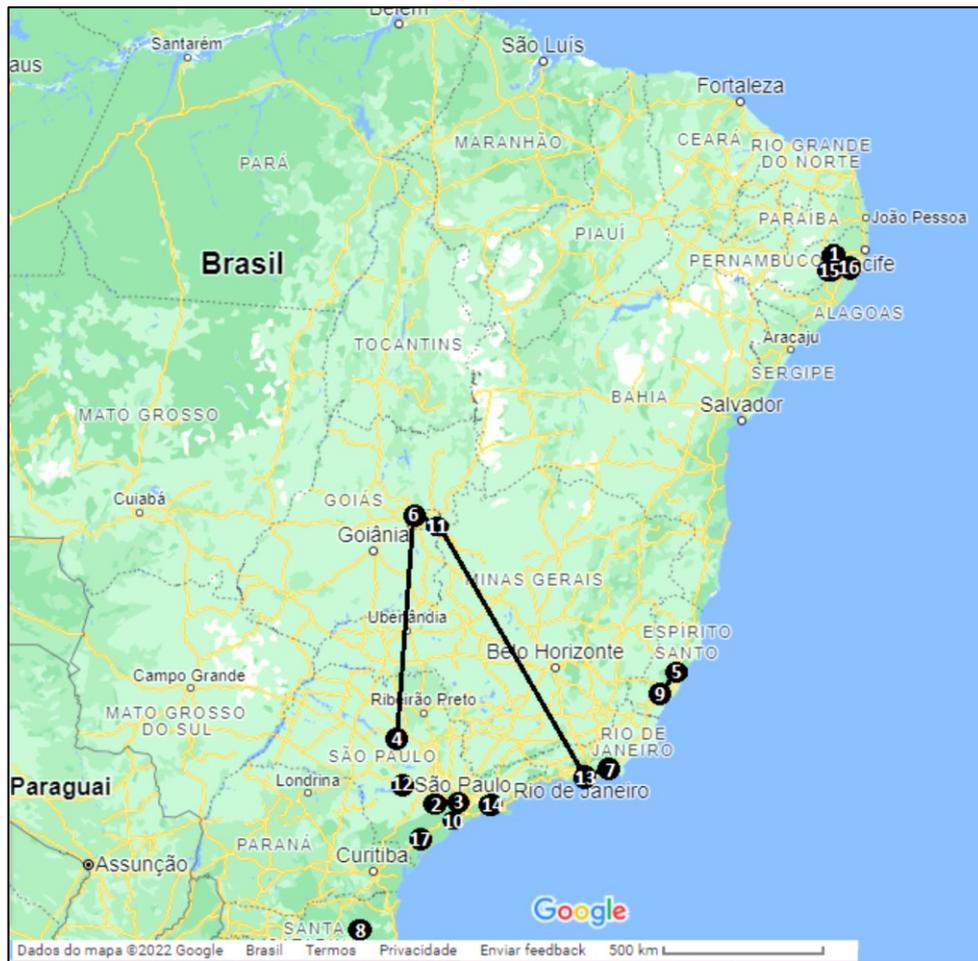
Ao todo, foram realizados 21 (vinte e um) contatos por mensagens diretas no Instagram pessoal dos indivíduos. Desses, 5 (cinco) não visualizaram e/ou responderam as mensagens enviadas pelo pesquisador e 16 (dezesesseis) responderam favoravelmente à concessão das entrevistas, agendando datas e horários para sua realização. Entretanto, houve situações de desistências, não comparecimentos ou remarcações das datas, o que resultou, efetivamente, na concretização da participação de 11 (onze) sujeitos neste estudo.

A partir dessas primeiras 11 (onze) entrevistas, deu-se início à técnica de *snowballing* ('bola de neve'), que consiste das indicações pessoais dos primeiros indivíduos a outros indivíduos que tenham o perfil indicado para a participação na pesquisa. Dessa forma, cada sujeito indica outro(s) para participar(em) e assim por diante, obtendo-se, ao final, um total de 17 sujeitos entrevistados.

A rede de interações geradas a partir das indicações dos sujeitos de pesquisa estão representadas visualmente na Figura 11, por meio de um sociograma, que, conforme Pineda *et al.* (2009), trata-se de uma importante ferramenta gráfica da sociometria para análise das interações sociais entre pessoas e/ou grupos.

Para a criação do sociograma (Figura 11), utilizou-se dos recursos de mapas gratuitos disponibilizados no Google *Maps*, aplicativo da plataforma Google, com escala aplicada em 500 Km. Ademais, ressalta-se que, com a finalidade de não identificar os sujeitos da pesquisa, não foi utilizada a localização efetiva dos participantes, mas sim a localização aproximada, conforme as cidades em seus respectivos estados.

Figura 11 – Sociograma dos sujeitos da pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Como se pode observar na Figura 11: os sujeitos S1, S15 e S16 (oriundos do estado de Pernambuco); os sujeitos S14, S17 e S12 (do estado de São Paulo); o sujeito S7 (do estado do Rio de Janeiro); e, o sujeito S8 (de Santa Catarina), não realizaram nenhuma indicação de novos possíveis participantes para este estudo. Entretanto, como descrito a seguir, houve interações entre os demais sujeitos.

Em São Paulo – SP, o sujeito S2 indicou o participante S3, que, por sua vez, indicou a participação do sujeito S10. E, também em São Paulo – SP, o sujeito S4 indicou para a entrevista o sujeito S6, de Brasília – DF, que indicou o sujeito S11, sua cônjuge, da mesma cidade, para a participação, e esta indicou o sujeito S13, do Rio de Janeiro – RJ. Por fim, no estado do Espírito Santo, o sujeito S5 indicou a participação do sujeito S9.

Dito isto, e com o intuito de melhor apresentar os indivíduos que concederam entrevistas para a presente pesquisa, foi elaborado o Quadro 04, que revela a caracterização dos sujeitos respondentes.

Quadro 04 – Caracterização dos sujeitos da pesquisa

SUJEITO	GÊNERO	IDADE	FORMAÇÃO	PROFISSÃO	LOCALIDADE
S1	Feminino	29	Nível Técnico	Produtora de Conteúdo	Vitória de Santo Antão – PE
S2	Masculino	25	Nível Superior	Marketing	São Paulo – SP
S3	Masculino	28	Ensino Médio	Maquiador	São Paulo – SP
S4	Feminino	30	Nível Superior	Marketing	São Paulo – SP
S5	Feminino	33	Nível Superior	Professora	Serra – ES
S6	Feminino	27	Nível Superior	Sociologia	Brasília – DF
S7	Feminino	25	Nível Superior	Recursos Humanos	Nilópolis – RJ
S8	Feminino	20	Ensino Médio	Confeiteira	Blumenau – SC
S9	Feminino	26	Nível Superior	Produtora de Conteúdo	Cariacica – ES
S10	Masculino	27	Nível Superior	Marketing	São Paulo – SP
S11	Feminino	27	Nível Superior	Internacionalista	Brasília – DF
S12	Feminino	24	Ensino Médio	Frentista	São Paulo – SP
S13	Feminino	26	Nível Superior	Serviço Social	Rio de Janeiro – RJ
S14	Feminino	27	Nível Superior	Educação Física	Guarulhos – SP
S15	Feminino	26	Nível Superior	Administração	Toritama – PE
S16	Feminino	40	Nível Superior	Enfermeira	Surubim – PE
S17	Feminino	42	Ensino Médio	Maquiadora	São Caetano do Sul – SP

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Apesar das indicações pessoais para participação neste estudo, houve um cuidado para manter um grupo mais heterogêneo de sujeitos nesta pesquisa, o que pode ser observado a partir das idades (mínima de 20 anos e máxima de 42), dos níveis de escolaridade (ensino médio, ensino técnico e nível superior), e localidades (oriundos dos estados do Espírito Santo, Pernambuco, Rio de Janeiro, São Paulo, Santa Catarina, além do Distrito Federal). Entretanto, percebe-se a predominância de participantes do sexo biológico feminino, tal situação pode ser justificada devido ao fato de que os indivíduos foram convidados em grupos de autoaceitação corporal e, nestes grupos e movimentos, é mais comum a participação das mulheres, devido às pressões sociais que enfrentam diariamente.

Apesar de não existir, na literatura científica, uma delimitação quanto ao número mínimo ou máximo de sujeitos a serem entrevistados num estudo de abordagem qualitativa, Charmaz e Mitchell (2001) apresentam o conceito de saturação teórica, para quando o pesquisador acredita ter dados suficientes para sua análise, e identifica que não há, nas entrevistas seguintes, novas informações ou ideias que justifiquem a continuidade da coleta de dados. Nesta pesquisa, a saturação começou a ser identificada já a partir da entrevista 14 e, por esse motivo, respeitou-se a realização dos compromissos agendados anteriormente e encerrou-se a etapa da coleta de dados na 17ª (décima sétima) entrevista.

Cabe destacar que as entrevistas foram realizadas entre os dias 04 de abril de 2022 e 31 de maio de 2022, em formato *online*, remotamente, e utilizando-se da plataforma de reuniões gratuita do Google, o Google *Meet*, onde os participantes, após aceitarem o TCLE (Apêndice C), autorizaram a gravação integral das suas entrevistas em áudio e vídeo, gerando um material audiovisual de duração total de, aproximadamente, 16 (dezesesseis) horas e 20 (vinte) minutos de duração, cujos tempos individuais estão descritos no Quadro 05.

Quadro 05 – Tempo de duração de cada entrevista

Nº DA ENTREVISTA	DURAÇÃO
Entrevista 01	1h 06min 24s
Entrevista 02	57min 10s
Entrevista 03	1h 05min 15s
Entrevista 04	1h 03min 02s
Entrevista 05	57min 22s
Entrevista 06	1h 05min 07s
Entrevista 07	1h 01min 27s
Entrevista 08	48min 47s
Entrevista 09	36min 27s
Entrevista 10	37min 34s
Entrevista 11	1h 28min 58s
Entrevista 12	33min 17s
Entrevista 13	1h 47min 36s
Entrevista 14	39min 02s
Entrevista 15	39min 12s
Entrevista 16	59min 56s
Entrevista 17	48min 33s

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Todas as entrevistas foram transcritas na íntegra e resultaram em um arquivo de texto de 188 laudas (Times New Roman, tamanho 12, espaçamento simples). Respeitando os critérios de validação e confiabilidade para a pesquisa qualitativa, citados anteriormente, os dados obtidos foram triangulados com os materiais lidos, assistidos e acompanhados, e as transcrições foram realizadas durante os meses de junho e julho de 2022, de forma clara e literal, respeitando todas as características possíveis das falas dos sujeitos. Posteriormente, foram encaminhados os arquivos de transcrição individuais para cada um dos respectivos sujeitos, recebendo, ainda durante os meses de junho e julho, o *feedback* positivo dos informantes, com concordância e consentimento para sua utilização nas análises.

3.4.1 Aspectos legais da pesquisa

Para a realização desta pesquisa, houve o comprometimento do pesquisador em zelar pela confidencialidade dos dados e privacidade dos participantes, de acordo com a Resolução CNS 510/2016 (pesquisas em Ciências Humanas e Sociais), bem como as demais normativas e legislações vigentes e aplicáveis.

Ainda neste sentido, além do cumprimento de tais normativas, houve declaração, por parte do pesquisador, acerca do conhecimento e cumprimento dos requisitos da Lei Geral de Proteção de Dados (Lei Nº 13.709, de 14 de agosto de 2018) quanto ao tratamento de dados pessoais e dados pessoais sensíveis que foram utilizados para a execução do presente estudo.

No tocante aos riscos desta tese em relação aos participantes, entendeu-se que, eventualmente, os sujeitos poderiam, apesar de serem integrantes de movimentos de autoaceitação corporal, sentirem-se desconfortáveis ou apresentarem algum mal-estar em responder alguma das questões referentes ao seu corpo ou à suas memórias acerca dele. No entanto, entendeu-se também a realização deste estudo como sendo de contribuição essencial e positiva para ampliar a discussão acadêmica, científica e gerencial sobre a inclusão deste grupo, ainda tido como "minorias" no cenário mercadológico, promovendo a conscientização dos gestores e profissionais de marketing sobre esse problema, e vislumbrando, num futuro próximo, maior representatividade, respeito e possibilidades de acesso ao consumo, independente do arquétipo corporal.

3.5 ANÁLISE DOS DADOS

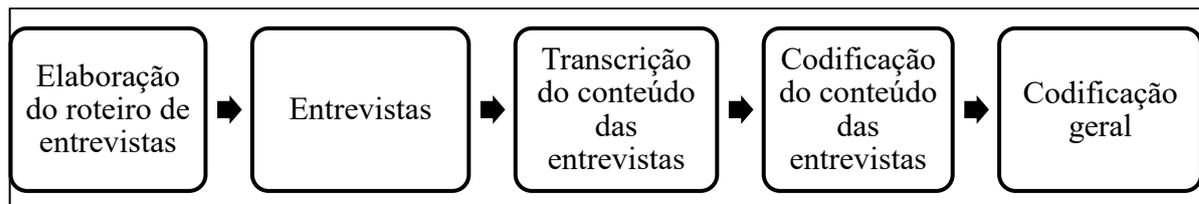
A escolha pela análise de conteúdo se deu por compreender ser este, de acordo com Flick (2009), um dos principais e mais usados procedimentos para analisar o material textual. Ademais, Chizzotti (2006) aponta esta como uma das formas de interpretar o conteúdo de um texto, extraíndo os significados temáticos (ou lexicais) e relacionando-o com temas, palavras ou ideias, conforme o peso atribuído por seu autor.

Como já mencionado, todas as entrevistas foram transcritas integralmente e sem o auxílio de *software* de transcrição. A partir de então, os arquivos começam a ser relidos e demarcados quanto as unidades de contexto dos documentos, sendo inicialmente analisadas por meio da **codificação**, processo em que determinadas frases, parágrafos ou páginas completas de textos, identificados aqui como códigos primários, são analisados em relação ao

seu conteúdo e significado, objetivando encontrar a essência desses trechos, identificados como códigos (CRESWELL, 2010; SALDAÑA, 2013).

Todos os dados obtidos no decorrer da coleta foram analisados seguindo o mesmo padrão de análise e interpretação, a codificação, como demonstrado na Figura 12.

Figura 12 – Processo de análise dos dados

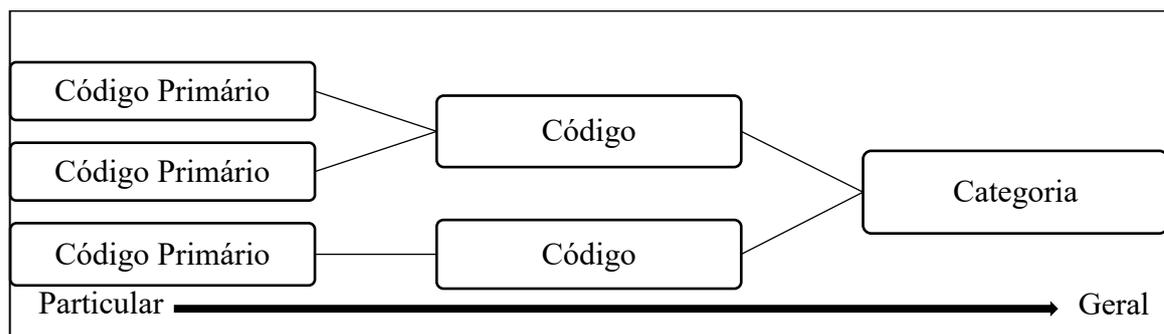


Fonte: Elaboração própria (2022).

Após a análise de todos os dados, atribuindo-lhes códigos, como sendo rótulos para a representação do conteúdo que representam, partiu-se para a etapa de codificação geral, unindo partes (códigos primários) que tenham significados que possam ser agrupados em conjuntos maiores, denominados grupos de códigos ou categorias. A essa etapa, Saldaña (2013) denominou de **categorização** e enfatizou que se trata de um processo muito mais interpretativo do que analítico.

A representação dessa proposta de codificação de Saldaña (2013) está evidenciada na Figura 13.

Figura 13 – Proposta de codificação



Fonte: Adaptado de Saldaña (2013, p. 13).

É importante ressaltar que, conforme Elo e Kyngas (2008), o processo de análise de conteúdo é compreendido com grande flexibilidade, o que não delimita apenas uma maneira existente e correta em que possa ser seguido, mas sim, cabendo ao pesquisador avaliar as variações mais apropriadas para cada problema e selecionando a proposta mais conveniente para a sua pesquisa.

Seguindo a proposta da Figura 13, adotada como codificação desta tese, é possível identificar os temas e conceitos relacionados com o desenvolvimentos teórico a partir do esforço do pesquisador em interpretar significados e proporcionar a interação entre eles e as informações do fenômeno a estudado (SALDAÑA, 2013).

No Quadro 06 é possível visualizar: (1) o conjunto das categorias e códigos, que foram elencados a priori a partir da literatura acerca das temáticas de sacrifício e autoaceitação corporal, utilizados também para o embasamento e construção do roteiro semiestruturado de entrevista desta pesquisa; e, (2) os códigos primários, elaborados a posteriori, de acordo com termos encontrados nos arquivos textuais oriundos das transcrições das entrevistas dos sujeitos deste estudo em contraste constante com a literatura revisada. Estes códigos e categorias, por sua vez, foram agrupados em função dos objetivos desta tese.

Quadro 06 – Códigos e categorias da tese

OBJETIVOS	CATEGORIAS	CÓDIGOS	CÓDIGOS PRIMÁRIOS
Identificar a percepção de sacrifício no consumo a partir dos relatos de memórias de pessoas gordas	Sacrifício no consumo	Percepção de Sacrifício no consumo	Renúncia
			Esforço
			Meta inalcançável
			Saúde
			Obrigações
			Comparação
	Dimensões do Sacrifício no consumo	Grupos de referência	
		Funcional	
		Social	
		Emocional	
Descrever como se dá o processo de autoaceitação corporal a partir das narrativas de pessoas gordas	Autoaceitação corporal	Processo de Autoaceitação Corporal	Conscientização
			Reflexão
			Ressignificação
			Representatividade
			Amor-próprio
Relacionar o sacrifício percebido no consumo com o processo de autoaceitação corporal por parte de pessoas gordas	Apresentação e discussão dos resultados		

Fonte: Elaboração própria (2022).

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo foi reservado para apresentar e discutir os resultados desta pesquisa. Na primeira seção, são abordadas a percepção e as dimensões do sacrifício no consumo por pessoas gordas, a partir de suas narrativas e memórias. Na segunda seção, são debatidas questões acerca da autoaceitação do corpo gordo, buscando pontos de convergência da descrição do processo. A terceira seção estabelece uma relação entre os dois construtos, a partir das narrativas históricas dos sujeitos deste estudo. Por fim, na quarta seção, apresenta-se uma discussão geral dos resultados, de modo a confrontá-los com os objetivos deste estudo evidenciando seu cumprimento.

4.1 SACRIFÍCIO PERCEBIDO NO CONSUMO POR PESSOAS GORDAS

Esta primeira seção de apresentação e discussão dos resultados obtidos nesta pesquisa parte da compreensão do sacrifício no consumo como um *processo que envolve sofrimento e transformação moral para os responsáveis pela sua realização, dentro de dimensões funcionais, sociais, emocionais, condicionais e monetárias, e engloba significações positivas e negativas, por meio de histórias de renúncias e abdicação de desejos, com destaque da dor, para a concretização de objetivos futuros, caracterizando-se, em última instância, como uma expressão de amor-próprio do indivíduo* (SANTANA, 2015; GOMES; FARIAS; SILVA, 2017; BIRCHAL *et al.*, 2018; GOMES *et al.*, 2018; SILVA; FARIAS, 2020).

À vista disso, destaca-se que, apesar de ter-se criado, por meio do referencial teórico levantado neste estudo, o código de ‘Ausência de sacrifício’ ou ‘Neutralidade’, para situações em que não fossem identificadas práticas sacrificiais em algum relato dos participantes desta pesquisa, esta não foi uma situação observada na prática, visto que todos os sujeitos deste estudo descreveram, em algum momento, situações de sacrifício no consumo.

De modo geral, corroborando com os estudos de Soares e Costa (2008), Arruda (2016), Gomes, Farias e Silva (2017), Gomes *et al.* (2018), Ássimos *et al.* (2018), e Silva e Farias (2020), os entrevistados desta pesquisa associaram o sacrifício a renúncias, dores (físicas e/ou emocionais) e à abdicação de algo em busca de um outro objetivo, neste caso a conquista do corpo magro.

De tanto que as pessoas falam, isso entra em você, sabe? Tipo, é isso ‘eu só vou ser feliz depois que eu emagrecer, enquanto eu estiver gorda eu não posso fazer nada. Eu não posso ter um namorado, eu não posso ir para academia, eu não posso aparecer e me mostrar. (S9, 26 anos, produtora de conteúdo).

Especificamente quando observadas as renúncias ou abdições referentes às práticas de consumo, os sujeitos relataram perceber maior sacrifício no consumo de moda e vestuário, fato que corrobora com estudos como os de Sousa Júnior e Melo (2018), Aires (2019), Sousa Júnior e Melo (2019), Favero e Vieira (2020), e Jimenez-Jimenez (2021).

Eu sou gorda mas eu gosto de usar *cropped*, eu gosto de usar saia *jeans*, *shorts jeans*, eu gosto de usar calça, mas não tem! Principalmente aqui no interior, é muito difícil. Tem roupa pra velhos, eu não quero usar roupa pra velhos, porque eu não vou usar o que a sociedade quer impor pra mim, pro meu corpo. A sociedade que tem que se adequar a mim, e não eu a ela! (S1, 29 anos, produtora de conteúdo).

Pra eu achar roupa é difícil. Uma guria magra vai achar mais fácil. [...] Eu não vou achar tudo aqui. Eu vou ter que comprar roupa pela internet ou eu vou ter que comprar no lugar mais caro. Eu vou ter que pagar mais caro pra eu conseguir me vestir. É uma exclusão, sabe? A gente sofre com isso, a questão da roupa é muito complicada. Se eu quero ser estilosa e quero vestir tal coisa, fico me perguntando onde vou catar roupa pra me vestir desse jeito, porque não acha, não encontra. (S8, 20 anos, confeiteira).

Loja de roupa é minha tortura até hoje. Você vai nessas lojas *fast-fashion* e olha o tanto de calça *jeans*, tudo 36 e 40, não entra em mim... não tem como! Ai a gente até tem a sessão *plus size*, mas chega lá tem meia dúzia de camiseta florida enorme, nada que valoriza o corpo, nada mais pra jovens. Então, comprar roupa em loja física é muito traumatizante. Você se frustra porque é muito difícil achar o seu tamanho, e quando acha é uma roupa sem graça, uma roupa mais... sabe? Não é uma roupa pra jovem, uma roupa alegre, uma roupa mais sensual. É sempre aquela roupa reta, completamente larga. (S14, 27 anos, educadora física).

O consumo de biquínis e *lingeries* também foram recorrentemente citados como de muita dificuldade. A maquiadora S17 afirmou que já chegou a ir mais de três meses consecutivamente no *shopping* para procurar essas peças, tendo que, geralmente comprar a parte de cima em uma loja e a parte de baixo em outra, porque os conjuntos nunca vêm com um formato que seja adaptado para o seu tipo e tamanho corporal.

Ainda sobre o sacrifício no consumo de moda *plus size*, percebe-se a realização de práticas de sacrifício condicional e monetário, conforme as dimensões definidas por Birchal *et al.* (2018).

- i. **condicional** – porque os respondentes relataram não encontrar produtos da linha de vestuário adequados a seus tamanhos com facilidade, e quando encontram não há diversidade na oferta desses produtos; e,
- ii. **monetário** – pois os preços praticados nestas peças possuem o dobro ou mais do valor praticado no mercado de moda dos outros tamanhos.

Inclusive, é salutar destacar que, em se tratando do sacrifício monetário, diferentemente do que foi defendido por Soares e Costa (2008), não houve, entre os sujeitos deste estudo, uma predominância de percepção de sacrifício relacionada ao dinheiro. Pelo contrário, os relatos de sacrifício monetário foram, em sua maioria, restritos ao consumo de moda, justificados pela adoção de valores muito maiores por este mercado.

Não é fácil você querer roupa e não ter pra você e você escutar certas coisas como ‘não tem roupa aqui pra você!’, sabe? E o Brasil é um lugar que tem muito índice de pobreza, aí você vai comprar uma calça que a pessoa magra acha por 40 reais, a gente acha por 90, entende? É o dobro do dinheiro! [...] Pessoas gordas só compram roupa quando tá realmente necessitada, tipo, ‘ah, a minha calça rasgou, vou ter que comprar outra’. Porque, primeiro, é um investimento de dinheiro, de saúde mental, que tem que investir pra sair pra procurar e, às vezes, você anda o comércio todinho e não acha. Você fica triste, você se odeia ainda mais, porque nem é culpa sua, mas você se odeia. (S1, 29 anos, produtora de conteúdo).

Não obstante, para além da moda, foram relatados momentos de sacrifício associado à renúncia e abdicção no consumo alimentício, de lazer e/ou entretenimento, e transportes públicos. Tais relatos representam práticas de sacrifícios **funcional**, **social** e **emocional** (BIRCHAL *et al.*, 2018). Narrativas de momentos de sacrifício percebido em ônibus foram recorrentes nas entrevistas.

Eu já fiquei presa na catraca do ônibus e foi a pior vergonha da minha vida, e isso foi, tipo, ano passado... Eu já tinha toda essa desconstrução. Imagina se fosse antes, o quanto eu ia sofrer mais do que agora, e eu fiquei tão constrangida que quando eu entrei no ônibus eu não falei nada, não olhei pra ninguém, e tinha pessoas conhecidas lá. Aquilo me deu uma angústia, de ter ficado presa ali e de todo mundo ter olhado pra mim. Foi horrível! (S1, 29 anos, produtora de conteúdo).

Em ônibus, quando eu me sento, eu sou dos últimos lugares que as pessoas sentam do lado, porque elas acham, sei lá, que vai ficar apertado. Eu sinto muito isso, comecei a perceber de uns anos pra cá, e tudo bem que eu não ligo de ninguém sentar do meu lado, mas eu vi que todo mundo que chegava sentava em outros lugares mas não sentava do meu lado. (S4, 30 anos, gestora de marketing).

No ônibus, já passei pela situação das pessoas não quererem sentar no meu lado. Também já levantaram porque eu sentei. Acho que ficou apertado e a pessoa queria sentar mais a vontade, não sei, mas quando eu senti a pessoa levantou. (S7, 25 anos, gestora de recursos humanos).

Quando eu tô no ônibus e eu tô sentado, sempre vejo alguma pessoa chegando e, se tiver lugar do meu lado e tiver lugar no lado de uma pessoa magra, ela sempre senta do lado da pessoa magra. E nem acho que seja por espaço. (S10, 27 anos, profissional de marketing).

Eu acho que a catraca é feita exclusivamente para humilhar a pessoa gorda ou de quadril largo. (S11, 27 anos, internacionalista).

No ônibus é muito difícil, porque eu sou uma pessoa que acabo sendo espaçosa, só que, tá tudo bem um homem sentar com as pernas abertas, mas a pessoa ser gorda é demais, né? As pessoas evitam sentar do meu lado automaticamente, é muito chato. (S12, 24 anos, frentista).

No ônibus, aqui em Guarulhos, eles fazem como se fosse um cercadinho pra você entrar, e a catraca é muito pequena. Não tenho espaço pra passar e aí é aquele show, né? As pessoas ficam paradas assistindo enquanto eu me sinto mal, muito mal. Já teve vez de eu voltar pra casa chorando por ser muito traumatizante. (S14, 27 anos, educadora física).

Não exclusivos aos ônibus, também foram identificados relatos em restaurantes e redes de *fast-food*, bares e baladas, além de academias.

Eu não chego em algum lugar, um barzinho ou uma lanchonete, que tem um banquinho de plástico pra eu sentar, porque eu já imagino que vai quebrar e eu vou cair. Aí, pra eu não ter um constrangimento maior, eu já sei que é uma coisa que eu não vou usar, então eu já pergunto pro garçom ‘moço, tem outra cadeira ou alguma coisa que eu possa me sentar?’. (S1, 29 anos, produtora de conteúdo).

Academia é um ambiente que já me feriu muito, pelo fato de eu entrar lá e, às vezes, eu me sentir mal lá dentro e querer ir embora no meio do processo, por pensar que aquele lugar não é pra mim. Todo mundo acha que se eu tô lá é porque eu quero emagrecer e, às vezes, não é. Às vezes, eu só quero fazer uma atividade física. [...] Apesar das pessoas duvidarem, o corpo gordo também consegue fazer ioga, ginástica, academia, dança... Só que, às vezes, as pessoas gordas se privam disso porque acham que seria uma vergonha estar nesses ambientes. A gordofobia é estrutural, eu nunca tive dúvidas disso, [...] é diferente quando uma pessoa gorda tá comendo salada e se uma pessoa magra tá comendo salada. É diferente quando uma pessoa gorda tá comprando uma roupa e quando a pessoa magra tá comprando uma roupa. Em tudo na vida é diferente. (S7, 25 anos, gestora de recursos humanos).

É até engraço pensar em lanchonete, sabe? Você vai com uma amiga magra, e aí tua amiga vai comer a mesma quantidade que você, mas ninguém vai reparar nela. Ninguém vai perguntar, reparar ou olhar pra ela e cochichar para o lado. São coisas que às vezes eu olho e penso ‘meu Deus, por que

fazem isso?’ [...] A gente foi ensinado a pensar assim, é complicado esse tipo de coisa. Eu me sentia mal nessas situações, porque eu sabia que alguém estava falando. A gente percebe, a gente não é bobo. [...] Ônibus é um lugar gordofóbico, academia é um lugar gordofóbico, as lanchonetes são gordofóbicas. Em qualquer lugar que você vai, você não tem espaço, e se você tiver você vai ser julgada. (S8, 20 anos, confeitadeira).

Em baladas e restaurantes sempre tem gente que olha, sempre ficam com aquele ar de julgamento, mas eu sempre ando acompanhada, então é aquela coisa ‘não vou nem olhar, deixa pra lá!’. (S14, 27 anos, educadora física).

Todos esses relatos retratam situações em que os indivíduos gordos sentiram dores (físicas e/ou emocionais), além de se sentirem constrangidos, na realização de alguma prática de consumo que, em teoria, deveria ser acessível a indivíduos de qualquer arquetipo corporal.

A percepção de tais sacrifícios advém, em grande parte, da gordofobia (AIRES, 2019; FAVERO; VIEIRA, 2020; JIMENEZ-JIMENEZ, 2021), um tipo de preconceito social direcionado às pessoas gordas como forma de replicação dos estigmas atribuídos a corpos deste tamanho (MELO; FARIAS; KOVACS, 2017). No entanto, por mais que se entenda que tais discursos se fazem presentes na sociedade, a gordofobia parece acontecer principalmente nos meios mais próximos do indivíduo.

Pessoas desconhecidas nunca chegaram em mim e falaram ‘nossa, que horrível!’, ‘tá feia!’ ou ‘tá gorda!’. Isso sempre veio mais de pessoas da família e pessoas mais próximas, né, colegas de escola, colegas de faculdade. (S14, 27 anos, educadora física)

Como fica perceptível no relato acima, a gordofobia é praticada, grande parte das vezes, por membros de grupos de referência nos quais esses indivíduos estão inseridos socialmente, que terminam influenciando-os a realizarem práticas sacrificiais no consumo de algum bem ou serviço para que se sintam aceitos, conforme destacado no estudo de Silva e Farias (2022). Dentro desse entendimento, os resultados desta pesquisa indicam que a disseminação do discurso social que reforça os estigmas é primeiramente observada dentro das relações familiares, com destaque para as figuras paterna e materna.

Minha mãe sempre falou ‘e a bariátrica?’, eu falo ‘mãe, eu não tive coragem de tirar o meu siso... o siso tá aqui doendo! Eu não vou fazer um negócio que vai colocar um balão dentro de mim!’. Mas ela sempre fala, sempre fala. É muito essa a nossa relação. (S3, 28 anos, maquiador).

Minha mãe sempre vivia me levando em nutricionistas, que eu tinha que fazer dieta, e eu vivi a minha infância e adolescência nesse negócio de dieta e ouvindo ‘você tem que emagrecer’, ‘seu corpo não é bonito’, ‘não é legal

ser gordo’. Então, eu vim nesse processo. (S4, 30 anos, gestora de marketing).

Eu nunca fui magra, sempre fui gordinha, tive a vida inteira essa carinha de bolacha [risos]. A minha mãe é profissional da saúde, então ela é extremamente preocupada com isso. Para ela, eu estou prestes a morrer a qualquer momento. Se eu sinto uma dor de cabeça, é um AVC. Se eu sinto um formigamento na mão, é um infarto. É uma relação tensa, que me fez desenvolver algumas coisas que, até hoje, eu tento me livrar. (S6, 27 anos, socióloga).

A minha mãe é uma pessoa incrível, maravilhosa. Ela me apoia em tudo. Só que ela tem preocupações gordofóbicas que vem do cuidado que ela quer ter. É aquilo, ela acha que o gordo tem doença e o magro tem saúde. Meus tios também. (S10, 27 anos, profissional de marketing).

Quando a gente é pequeninha, tudo é muito bonitinho. Fala ‘que bonitinha, que bonitinha!’, e aí quando você passa a crescer e a ser uma pessoa gorda, de fato, as pessoas começam a ter outro olhar. Na minha família meus pais sempre falavam ‘olha, cuidado, tem que fazer dieta porque vai ser difícil arrumar um namorado, se continuar assim não vai conseguir um emprego’. Sempre foi assim! (S13, 26 anos, assistente social).

[Meus pais] sempre tiveram problema com meu corpo, um pouco mais o meu pai, por ele ser meu professor de karatê. Era sempre aquela cobrança ‘precisa baixar de peso’, ‘sua categoria tá muito pesada, tem que baixar’. E minha mãe também sempre muito incomodada, né? (S14, 27 anos, educadora física).

Tais memórias são descritas como traumáticas, e refletem dimensões de **sacrifício emocional** e **social**, dentro da definição de Birchall *et al.* (2018), ressaltando ainda seus reflexos na saúde mental dos indivíduos, como abordado no estudo de Ryff e Singer (2008).

No entanto, é importante perceber que a relação de preconceito dos pais com seus filhos vai além dos discursos e estigmas socialmente atribuídos a esses corpos, e acabam por desenvolver transtornos e compulsões principalmente alimentares nas crianças, mudando diretamente a sua relação com a comida.

A minha mãe me comparava muito com minha irmã, que é magra. Eu nasci uma criança gorda, sempre fui gorda. [...] Minha mãe sempre tinha de dizer ‘tu não vai comer isso porque tu vai engordar, daqui a pouco tu vai explodir e nenhuma roupa vai dar mais em tu’ [...]. Ela me restringia muito, [...] ela não deixava eu comer. Tanto que quando eu comia era muito exagerado, porque eu nunca comia e quando comia era exagerado! Porque, se você come uma coisa um pouquinho, um pouquinho, você vai se acostumando. Terminei ficando compulsiva por comida, porque eu não comia, ela não deixava, e aí quando ela deixava, eu comia tanto que eu chegava a vomitar. (S1, 29 anos, produtora de conteúdo).

Minha mãe sempre foi a pessoa que falava ‘você tem que emagrecer!’. Eu com nove anos de idade, ela me obrigava a tomar *shake* para emagrecer, era horrível. Quando eu ia pra uma festa minha mãe não me deixava comer mais de um pedaço de bolo. Então, quando queria comer mais, uma tia ou alguém me dava escondido. Então, tinha essa relação com meu corpo e com a comida. Era sempre comer escondido pra minha mãe não ver, porque ela ia brigar. (S4, 30 anos, gestora de marketing).

Existe muito uma relação de vigiar o meu prato aqui em casa. A minha mãe é uma pessoa que fica dizendo ‘Oh, você tá comendo muito arroz e batata’. Eu digo ‘mãe, pelo amor de Deus, me deixa comer em paz!’. Eu não tenho uma relação de inimizade com a comida, mas também não tenho uma relação muito boa [risos]. [...] Você cria uma relação muito perigosa com a comida, uma relação de culpa muito forte. Na infância, principalmente, é um momento de desenvolvimento do seu corpo, você precisa se alimentar porque seu corpo tá mudando, seus ossos tão crescendo. E você cria essa relação tão forte com a comida, eu acho muito cruel. (S6, 27 anos, socióloga).

A participante S14, que é graduada em educação física e exerce essa função atualmente se define como uma educadora física diferente do padrão esperado, por ser gorda, e relata perceber gordofobia sutil em sua profissão, narrando que tais preconceitos a acompanham desde o período da faculdade, o que exigiu mais esforço emocional (sacrifício) para continuar o curso e poder se formar.

Na faculdade eu me sentia um bicho de sete cabeças, porque a educação física eram só aqueles corpos padronizados, os meninos sempre vinham direto da academia, e eu muito segura de mim e tava lá pra estudar e não queria saber. Então, os olhares, as piadinhas que eu sabia que estavam acontecendo, eram constantes. Machucam, deixam a gente chateado, mas, eu não dava bola, sabe? Não ia tirar satisfação. Eu achava que não valia a pena, então deixava eles falando, enquanto eu estava lá, livre e aprendendo. (S14, 27 anos, educadora física).

Apesar do relato da educadora física S14 ser o único que abordou a gordofobia no espaço universitário, foi muito comum encontrar narrativas acerca de episódios de gordofobia nas escolas, ainda durante a infância. A participante S6, socióloga, explica que a escola é um ambiente agressivo, enquanto a faculdade se mostra completamente diferente. Tal situação corrobora com as preocupações de Moreno (2008) e Del Priore (2013) quanto a pressão social em relação aos corpos exercida principalmente nas meninas.

É doloroso lembrar, principalmente, da escola. Eu gostava de estudar, mas não gostava de ir para lá. Os alunos viviam ‘não senta nessa cadeira porque se tu sentar tu vai quebrar, porque tu é muito gorda, tu vai quebrar as cadeiras’. (S1, 29 anos, produtora de conteúdo).

A escola é agressiva. Lá tem preconceito leve e pesado. O leve é do tipo, você é o último a ser escolhido para entrar no time de queimado. E tem o perigoso. Por exemplo, teve uma vez que puxaram as pernas da minha cadeira para que quando eu sentasse a cadeira caísse, e isso aconteceu. Por sorte, não machuquei o meu pé, porque eu tava com ele parado em algum lugar. Mas são processos muito difíceis, desde você levantar e as pessoas rirem. Se você vai de shorts, as pessoas riem. Se você usa um determinado tipo de blusa, as pessoas comentam com apelidos maldosos. Eu acho que isso é um processo que toda criança que não segue esse determinado padrão sofre. (S6, 27 anos, socióloga).

A escola é um lugar hostil. Foi lá que me chamaram de ‘o gordão’ pela primeira vez e eu não tava preparado. Eu falei ‘caraca!’, porque daí mudou toda a minha percepção sobre o meu corpo. Eu tava bem até alguém apontar em mim que não tava. É duro isso, é louco. (S10, 27 anos, profissional de marketing).

Na escola, quando eu era mais nova, até a quarta ou quinta série, era bem complicado. Eu ainda era muito insegura e sofri bastante. (S14, 27 anos, educadora física).

Eu tive vários episódios de *bullying* na escola. Na verdade, eu acho que toda pessoa que foi uma criança gorda já teve algum episódio de *bullying* na escola, relacionado ao seu corpo. (S15, 26 anos, administradora).

Um relato corriqueiro, para tentar se proteger do preconceito no ambiente escolar, era a mudança de papel social do indivíduo gordo, em que ele saía do papel de oprimido e se tornava opressor na prática de *bullying*.

Na frente dos meus coleguinhas eu era o valentão, que batia, que fazia tudo porque eu tinha que me impor, não podia baixar a cabeça pra eles, sabe? Mas, quando eu saía e ia pro banheiro chorar, eu dizia ‘Meu Deus, o que eu faço?’ (S2, 25 anos, profissional de marketing).

Na escola, eu lembro que, às vezes, eu me juntava com as pessoas que faziam o *bullying*. Eu queria ser amiga delas, porque aí elas não iriam fazer *bullying* comigo. (S7, 25 anos, gestora de recursos humanos).

Eu era a mais braba, eu precisava ser! Me vestia num personagem de braba, pra que as outras crianças, que eram menores que eu, não tivessem coragem de ficar me ofendendo. Eu preferi fazer o *bullying* do que ser a que recebia. (S16, 40 anos, enfermeira).

Os estigmas relacionados ao corpo gordo incluem discursos dos mais absurdos possíveis. Dentre os relatados entre as mulheres gordas participantes desta pesquisa, o mais encontrado foi o de restrição emocional ou sexual, fato já encontrado na literatura em Sant’Anna (2016), considerando-se que uma pessoa gorda não é capaz de viver um

relacionamento amoroso, tendo esse discurso sido proferido principalmente dentro dos lares familiares.

As situações mais marcantes de preconceito pra mim são as do meu pai, porque, assim, ele sempre batia nessa tecla, sabe, ‘ah, você tá enorme de gorda, ninguém vai te querer!’ (S9, 26 anos, produtora de conteúdo).

Eu ouvia em casa que eu não ia namorar que eu tinha que emagrecer, porque se não ia chegar a idade que eu não ia conseguir arrumar um namorado. (S14, 27 anos, educadora física).

Era muito comum escutar dos meus pais que se eu continuasse comendo daquele jeito eu iria morrer solteira, que nenhum homem ia me querer gorda. Isso me deixava magoada, e eu comia mais ainda, me culpando porque ninguém nunca iria me querer. (S17, 42 anos, maquiadora).

Esses discursos também se perpetuam na sociedade e afetam diretamente a compreensão da sexualidade, principalmente feminina, quando, como descrito por Bordo (2013), se compreende que a mulher não pode ter excessos nem de desejo sexual.

Eu sempre tive amigas magras e elas eram padrãozinho, os meninos brigavam pra ficar com elas e eu, tipo, ‘meu Deus, quando é que um dia eu vou passar por isso?’. Meu sonho era que um dia alguém me escolhesse ou brigasse por mim. (S1, 29 anos, produtora de conteúdo).

Eu escutava coisas de tipo ‘se você for gorda, você nunca vai casar!’. [...] Então, em relacionamentos, eu não tinha coragem, eu tinha vergonha de mostrar meu corpo, sempre era com luz apagada e eu sempre me vestia rapidinho, com medo de verem alguma coisa a mais. [...] Todas as vezes que a gente tava num grupinho de amigas, todas as minhas amigas eram escolhidas ou alguém queria ficar com alguma delas, mas raramente eu era escolhida. (S4, 30 anos, gestora de marketing).

Eu sou uma pessoa que nunca namorei, e hoje eu paro pra pensar sobre isso, porque envolve muitas questões. Eu não saía muito, por vergonha, e eu também tinha a questão da religiosidade, que dizia que eu só podia perder minha virgindade quando eu casasse. Mas principalmente a questão de ser uma mulher gorda, isso me cercou e me moldou demais. Eu passei minha vida toda em amores inventados só na minha cabeça, imaginários. Eu vivia nesse lugar de solidão da mulher gorda... A solidão da mulher preta e gorda. (S13, 26 anos, assistente social).

Nesse tocante da compreensão do corpo gordo como sendo um corpo impossível de ser amado e desejado, a produtora de conteúdo S1 descreveu um momento de sua vida em que seu parceiro tinha vergonha que as pessoas soubessem que ele se relacionava com uma mulher gorda.

Eu tive um relacionamento que a pessoa dizia ‘ah, não diz a ninguém que a gente ficou não’, e isso há uns anos atrás, eu já tava iniciando nesse processo de me amar, e ele ‘não conta pra ninguém não, pelo amor de Deus, que a gente tá ficando, porque eu não quero que ninguém saiba’. Eu achava que a pessoa não queria porque, sei lá, outras coisas. Mas, não, a pessoa não queria que soubessem que ele tava com uma gorda, e não queria mostrar pras pessoas que tava ficando comigo, sabe? Quando a minha ficha caiu... ‘Meu Deus, eu não acredito!’, eu fiquei com tanta raiva... Hoje em dia eu nem olho mais na cara do menino. (S1, 29 anos, produtora de conteúdo).

Os três sujeitos de gênero masculino que participaram deste estudo não se identificaram como heterossexuais, e todos eles levantaram a questão da solidão e do preconceito social ao homem *gay* e gordo.

A gente vê tanto as pessoas falarem que precisam se unir contra os preconceitos, mas eu sinto na pele muito preconceito dentro da própria comunidade LGBTQIA+, porque eu sou uma *gay* afeminada e gorda. Parece que até pra ser aceito gordo, você tem que ser o gordo urso, sabe? O gordo másculo, peludo. Ser gordo e afeminado não pode! E aí você é sempre ridicularizado, julgado. É muito difícil! (S3, 28 anos, maquiador).

Os pais e as mães também exercem pressões sociais que resultam em práticas sacrificiais quando realizam comparações corporais entre seus filhos e amigos ou entes familiares de mesma faixa etária. Essa é uma situação bastante comum, como pode ser observado nos relatos a seguir.

Minha mãe sempre me comparava com as minhas amiguinhas. ‘Porque tua amiga é magra, ela faz isso, ela faz isso... e você aí comendo demais, tu tá tão gorda. Tu quer ficar assim, é? Tu não vai arrumar namorado não! Quem é que vai te querer desse jeito, gorda assim?’, aquela criação que eu acho que todas as meninas passam, que é péssima! (S1, 29 anos, produtora de conteúdo).

Desde a infância eu sempre fui gorda, mais do que minhas amigas, mais do que minhas primas. Então, sempre eu passei muito por comparação. ‘Olhe só, você é gorda e sua prima não é!’, ‘Olha só a sua amiga, como ela é linda, você precisa emagrecer, seu corpo não tá legal’. E isso, desde a infância, né? (S14, 27 anos, educadora física).

O grande problema é que, ao ser inserido neste contexto, o próprio indivíduo gordo passa a acreditar que, realmente, seu corpo não condiz com o esperado pela sociedade e, por isso, não merece ser exposto, visto ou tocado.

Eu sempre colocava uma calça e raramente usava um *shorts*, um vestido, uma saia ou tudo isso. Quando eu usava, colocava uma cinta e ficava me sentindo presa. Eu tinha vergonha que as pessoas me vissem como eu era, uma garota gorda. (S4, 30 anos, gestora de marketing).

Quando eu era menor, eu ainda não era uma pessoa gorda, eu tinha uma barriguinha e um peito por causa puberdade, mas aí eu já comecei a me incomodar com as pessoas me chamando de ‘gordão’. Eu absorvi tudo isso dos outros, aí eu não tinha mais autoestima, eu não tirava foto, eu não conseguia processar. Era como se eu tivesse sempre errado, eu tava comendo errado. (S10, 27 anos, profissional de marketing).

O corpo passa, então, a ser visto como não digno ou não pertencente de estar exposto na sociedade, como um objeto vergonhoso com o qual você não pode ser visto. Dessa forma, amplia-se ainda mais o discurso de que há um tipo de corpo com características específicas que o definem como o belo e ideal.

Assim, cria-se uma sensação pessoal de obrigação para se enquadrar no padrão ideal de beleza, como apontam Moreno (2008), Sant’Anna (2014) e Wolf (2020), que demanda ainda mais sacrifícios. Nesse contexto, destacam-se os sacrifícios realizados que tem influência direta na saúde do indivíduo que está em busca de alcançar uma meta inalcançável.

Eu perdi as contas de quantas dietas eu fiz. Fiz jejum intermitente de 24 horas sem comer pão e água, só legumes... inúmeras vezes. Foram muitas vezes fazendo dietas. [...] Toda vez que eu ia experimentar roupa, eu saía da loja determinada a fazer dieta. (S7, 25 anos, gestora de recursos humanos).

Eu já fiz coisas pesadíssimas para emagrecer. Tanto que uma sequela da minha depressão é de que se eu passo por algum estresse o meu corpo não aceita mais comida. Eu juro, eu posso fazer qualquer coisa, eu não sinto fome. Eu passava três dias sem comer, uma semana sem comer... desmaiava e vomitava. [...] E dietas eu nem consigo contar, foram muitas. Eu fiz dieta de proteína [...], eu fazia dieta de só tomar café. Sei lá, eu fiz milhões de dietas a vida toda. E quando você emagrece, já chega alguém e diz ‘puts, como você tá mais bonito’, e isso dá um nó na sua cabeça ‘será que eu deveria continuar sofrendo, sem pedir ajuda, mais pra poder ficar mais bonito?’[...] No ano retrasado, antes da gente entrar na Covid, eu tava saindo do emprego e perdi em torno de 8 kg em três meses, e as pessoas nunca me falaram tanto: ‘nossa, você tá lindo!’, ‘nossa, que bacana!’, ‘você tá lindo, hein!’, e eu chorando no meu quarto todos os dias. (S10, 27 anos, profissional de marketing).

Eu nunca consegui seguir a dieta, era coisa assim de uma semana, aí eu me frustrava e chorava. [...] Eu trocava refeições por chiclete, o que me deu um problema no estômago seríssimo até hoje. Eu me lembro que lá pelos meus 13, 14 anos, eu mascava chiclete o dia inteiro e isso fazia com que eu não sentisse fome. Aí eu deixava de comer pra ficar mascando chiclete. [...] Tomei remédio mais ou menos entre 15 e 16 anos, fomos num endócrino, eu e minha mãe, e ele me receitou um ansiolítico e um outro remédio que falava

que era com ervas naturais, meus pais achavam que era uma boa ideia. Nessa época eu perdi 10 kg, mas durava uma ou duas semanas, eu voltava a engordar, me frustrava e largava. (S14, 27 anos, educadora física).

Vide os relatos que exemplificam essa situação, percebe-se que os sacrifícios exercidos nesse campo da saúde refletem, de acordo com as definições de Birchal *et al.* (2018), dimensões de ordem:

- i. **funcional** – pois os remédios, dietas, *shakes* e demais produtos consumidos afetam diretamente no bem-estar físico e mental dos indivíduos;
- ii. **social** – por apresentarem interferência direta no julgamento das pessoas sobre o resultado, vide que quando os sujeitos perderam peso, as pessoas elogiaram, sem ao menos questionar o motivo ou o método com o qual essa perda aconteceu; e,
- iii. **emocional** – pois as situações de perda e reconquista do peso, traduzida como um ‘efeito sanfona’, afetam diretamente nos sentimentos das pessoas gordas, alegrando num primeiro momento, mas implicando logo após em frustrações e tristezas.

Neste caso do sacrifício no consumo atrelado à saúde, quase não foram percebidas práticas sacrificiais nas dimensões condicional e financeira, o que se justifica pelo fato de que os produtos dietéticos e de redução corporal, como *shakes*, cremes redutores, remédios, entre outros, possuem facilidade de acesso e alta diversidade de ofertas, bem como, foram encontrados de forma gratuita e/ou com preços acessíveis, segundo os participantes deste estudo.

O relato da gestora em recursos humanos S7, transcrito a seguir, elucida bem a complexidade das práticas sacrificiais que são realizadas no campo da saúde, e envolvem as dimensões **social** (por meio dos elogios dos outros) e **condicional** (na perspectiva do acesso às roupas), além da questão da comparação e da vergonha do próprio corpo.

Desde criança, eu era gorda. Com as pressões da vida, eu decidi ir a uma nutricionista e fiz uma dieta super restrita, daquelas que eu só posso comer de três em três horas, um pouquinho. Em seis meses, eu já tinha perdido vinte e dois quilos. Isso foi muito rápido, só que depois disso, as consequências vieram. Eu não perdi vinte e dois quilos fazendo exercício físico. O meu acompanhamento na nutricionista era porque ela me passava uma cápsula que eu tomava duas vezes ao dia. [...] Tinha aquele jogo de mérito, por exemplo, se eu conseguisse perder tantos quilos em tanto tempo eu ganhava descontos nos remédios e adesivos de parabéns. E nisso, eu tinha

16 anos, [...] eu lembro que eu fechei aquele ano fazendo um textão do Facebook por ter conseguido atingir a meta. [...] eu fui de 90 kg para 68 kg, assim [estalo de dedos]. E aí eu fiquei feliz da vida e tal, porque é muito mais fácil. É uma vida em que na loja que você entra, você consegue comprar roupa. E não só comprar, como também, pagar mais barato. Você consegue comprar com facilidade, as etiquetas têm o seu tamanho. As pessoas olham pra você e te elogiam ‘nossa, caraca, como você está linda!’. Elas não perguntam se você está bem, se foi por uma questão de saúde, ou porque você fez isso. Não importa! ‘Você tá linda magra assim’. [...] Eu fiquei assim seis meses, com restrição grande de comida, tanto que quando ia no aniversário das pessoas eu nem comia nada. [...] Eu comecei a entrar numa compulsão e comecei a ganhar peso novamente. Eu ligava chorando pra minha mãe, me culpando porque eu tinha comido qualquer coisa. Quando ganhei peso, as pessoas começaram a falar ‘cuidado com o que você tá comendo, você vai engordar de novo’. Era muito. Eu ouvia em casa ‘vai ser horrível pra você voltar a ser quem você era’. E era exatamente isso o que eu sentia. Eu lembro que eu fazia estágio, e várias vezes eu parava em frente ao espelho e ficava olhando o meu corpo. A menina que trabalhava comigo era crossfiteira, então ela tinha o corpo, assim, tanquinho. [...] Daí eu comecei a me comparar com ela, me olhar no espelho e me culpar por estar voltando a ser o que eu era antes, gorda, como se isso fosse o maior dos castigos. (S7, 25 anos, gestora de recursos humanos).

Em que pese, ainda sobre o sacrifício no consumo atrelado a saúde para pessoas gordas, uma situação descrita com frequência nas narrativas de vida dos sujeitos desta pesquisa foi a chamada ‘gordofobia médica’, isto é, o preconceito e estigma vindo dos profissionais de saúde.

Tem aquela neura de ‘não, se você tá gordo, você tá doente, ou você deve tá muito doente pra estar engordando desse jeito’. E aí, depende do médico. Corre risco de você chegar lá e sem nenhum exame ele diz ‘oh, você precisa emagrecer’, e não tem exame e nada que diga isso. A dor de cabeça que eu sinto, é porque eu preciso emagrecer. (S7, 25 anos, gestora de recursos humanos).

Uma vez minha avó, eu tinha 12 anos, ela cuidava de mim, não brigava com meu corpo, pelo contrário, ela dizia que eu era linda. Ela um dia me levou numa endocrinologia. Acordamos cedinho, pegamos condução, chegamos lá na hora do almoço, eu com fome, aí ela [minha avó] me deu um Trakinas pra eu comer. Quando eu cheguei na sala da endocrinologista, com o pacote de Trakinas na mão, ela nem olhou direito na minha cara, ela só falou assim ‘eu nem vou te atender, você já sabe de tudo... já sabe tudo o que tem que fazer. Você tem um rostinho bonito, vou te passar uma receitinha, tá bom? A culpa de você estar gorda é da sua avó que deixa você comer essa porcaria aí da sua mão’. Ela falou isso e eu fiquei em choque, até hoje tenho trauma de médico por isso. (S13, 26 anos, assistente social).

Lembro que teve um episódio no médico... Nossa, no médico sempre tem, né?... Eu cheguei lá dizendo que eu estava com uma dor na coluna porque eu trabalhava o dia inteiro sentada. Eu estava com uma dor horrível na coluna e descobri um desvio. Ele não olhou o desvio, ele só disse que eu tinha que

emagrecer, porque a dor era por conta do meu peso. [...] Eu nem me surpreendo mais, quando eu vou em um médico, ele sempre diz que pra tudo o que eu tiver, eu tudo é por causa do meu peso. (S15, 26 anos, administradora).

De forma sintética, ao relacionar as dimensões de sacrifício no consumo com os tipos de consumo relatados pelos sujeitos desta pesquisa foram identificados:

- Moda *Plus Size* → Sacrifício Financeiro e Condicional.
- Alimentos, Lazer, Entretenimento, Mobilidade → Sacrifício Funcional, Emocional e Social.
- Gordofobia → Família, Escola, Médicos → Sacrifício Emocional e Social.
- Sexualidade → Sacrifício Emocional e Social.
- Saúde → Sacrifício Condicional, Funcional, Emocional e Social.

Tendo sido apresentados e discutidos os resultados acerca do sacrifício percebido no consumo por pessoas gordas, delimitados dentro das dimensões possíveis, a próxima seção discute sobre as narrativas do processo de autoaceitação corporal.

4.2 AUTOACEITAÇÃO CORPORAL

A autoaceitação corporal é aqui entendida como um *processo que envolve a conscientização quanto ao próprio corpo, assumindo-o e respeitando-o a partir de atitudes boas e saudáveis, como um reflexo de cuidado e amor-próprio consigo mesmo, enquanto reconhece e valoriza seus aspectos positivos e aceita aqueles que considera negativos, a partir do seu entendimento e não dos julgamentos alheios* (SHEERER, 1949; WOOD-BARCALOW *et al.*, 2010; WILLIAM; LYNN, 2011; MORGADO; CAMPANA; TAVARES, 2014; MEIRELES *et al.*, 2020).

Diante da constante representação, em todos os cenários possíveis, de imagens de corpos que são socialmente compreendidos como belos, criando, assim, um padrão da beleza ideal (MORENO, 2008; WOLF, 2020), não há como entender a autoaceitação corporal como sendo um processo rápido, mas sim o processo de desconstrução dessa idealização de corpo, por parte das pessoas gordas (MEIRELES *et al.*, 2020).

Neste sentido, foi possível, a partir da identificação do processo de autoaceitação corporal, compreender e desenhar como esse processo acontece, descrevendo-o a partir de

etapas, e entendendo que, diferentemente do que acontece com outros processos de autoaceitação (como o sexual e o racial), este não tem um fim, sendo ele um ciclo constante. Tais etapas serão descritas a seguir, utilizando-se de trechos dos relatos dos sujeitos desta pesquisa que justifiquem tal compreensão.

O primeiro passo para o início do processo de autoaceitação corporal foi identificado neste estudo como sendo a **conscientização** do seu corpo e de tudo o se relaciona a ele. Quanto a este, a produtora de conteúdo S1 descreve que “a primeira relação abusiva que a gente tem é com a gente mesmo. A gente aprende a se odiar muito e a gente tem que se desconstruir e ir se autoconhecendo, porque é como eu falei a gente não ama o que a gente não conhece”.

É muito doloroso entender tudo isso, sabe? Pra conseguir se aceitar, ter um amor-próprio, não é uma flor como todo mundo mostra aí não. Primeiro você tem que entrar fundo, envolve muita dor, porque você tá aceitando tudo o que você odiou a vida toda! Você tá se reconectando com aquilo, você tá vivendo aquilo. Você entende que você tá se matando em busca de algo que não consegue ter, de um corpo que nunca vai ser seu, porque o seu corpo é esse que você tem! E você entende que precisa olhar pra si, e olha seus peitos que não são como aqueles durinhos que você vê, que seus braços têm aquelas gorduras que balançam e que você aprendeu que é feio, que é nojento. É muito doloroso pra começar, pra entender que tudo o que você faz, toda a dor que você sente, não faz sentido, porque você não vai chegar naquele corpo. (S1, 29 anos, produtora de conteúdo).

A segunda etapa compreende a **reflexão**, onde os sujeitos passam a questionar suas atitudes, pensamentos e falas acerca de si e de seu corpo.

A gente não tem nenhum problema em falar quando a pessoa é magra, é uma característica dela. Quando a gente fala que uma pessoa é alta, a gente também não tem nenhum problema em definir que ela é alta. Quando chega o ‘gorda’, é o nosso calo! ‘Ah, fulano me chamou de gorda’, ‘ai, a criança me desenhou gorda’... É uma questão de aceitação. É uma questão de me olhar no espelho e me reconhecer como eu sou. Como é o meu cabelo? Qual é a minha pele? Como é o meu corpo? Quem eu sou? Isso é muito do autoconhecimento. (S7, 25 anos, gestora de recursos humanos).

Todo mundo vê que eu sou gorda, conhecem o meu corpo, dá pra ver... Ninguém é cego! Por que eu vou me esconder? Por que eu não vou mostrar a barriga? Por que eu não vou colocar um *short* curto? A gordura vai estar ali do mesmo jeito! (S8, 20 anos, confeitadeira).

Ainda nesta segunda etapa, destaca-se a importância da representatividade de pessoas gordas nas mídias para a compreensão de que elas podem ocupar quaisquer espaços, mas,

entre os sujeitos deste estudo, corroborando com Kargbo (2013) e Rangel (2017), evidenciou-se a importância do ativismo gordo na internet, onde é possível identificar o surgimento de maior representatividade do corpo gordo nos *blogs*, vídeos e perfis nas redes sociais dos influenciados digitais gordos.

Eu nasci vendo, quem era o gordo? Faustão, os caras engraçados do Zorra Total, o amigo engraçado dos filmes... Era só personagem que não me inspirava. [...] Hoje tem muita pessoa produzindo conteúdo na internet, mas acho que é preciso sair um pouco da internet e da bolha das grandes capitais. (S10, 27 anos, profissional de marketing).

Quando eu era criança, algumas gordas nas novelas eram sempre a empregada doméstica, a que já estava velha e largada, a que era traída pelo marido... Então, eram essas as referências que a gente tinha do corpo gordo, sempre associada a coisa muito ruim. Hoje não, hoje a gente vê, principalmente nas mídias sociais, uma representatividade maior, blogueiras e influenciadoras gordas que retratam mesmo o dia a dia, a dificuldade da nossa vida, a realidade do que a gente sofre. (S14, 27 anos, educadora física).

Fica notório que nas mídias tradicionais, especialmente em outras épocas, era comum encontrar personagens gordos extremamente estereotipados, como fracassados, engraçados ou assexuados, por exemplo, o que reforça o estudo de Melo, Farias e Kovacs (2017). Entretanto, apesar de não ser observada uma mudança quanto à essa visão nas mídias tradicionais, as digitais se apresentam como muito mais representativas.

Essa representatividade também foi compreendida como um fator de influência positiva no processo de autoaceitação no relato da produtora de conteúdo S9, a qual destacou a importância de perfis no Instagram como o da influenciadora Alexandra Gurgel e do Movimento Corpo Livre. No entanto, corroborando com críticas já encontradas na literatura em Neves e Mendonça (2014) e Casagrande (2019), a entrevistada relata:

Na internet tem muita representatividade hoje em dia, muita gente. Só que parece que, só por ser gordo só pode falar coisa de gordo, a pauta tem que ser só sobre gordo. Sabe? Não vai ser conhecido por outro motivo. É sempre sobre a pessoa gorda tá fazendo isso, ou tá mostrando aquilo, ‘olha que diferencial’, mas tinha que ser uma coisa naturalizada, sabe? Tem muitos perfis de meninas magras de biquini na internet, por que um perfil de menina gorda de biquini tem que chamar tanta atenção? A gente tem que naturalizar isso, porque é realmente natural! [...] Tem dias que eu tô muito saturada, sabe? Parece que só fala sobre aquilo, que só pode falar sobre aquilo! [...] E eu acho que mesmo ganhando muito espaço na internet, ainda não vejo, tipo, gordos no cinema, só quando é algo muito estereotipado. (S9, 26 anos, produtora de conteúdo).

Essa preocupação também foi identificada no relato da gestora de recursos humanos S7, que explicita que as grandes lojas de vestuário, chamadas de lojas de departamento, utilizam-se dos discursos de autoaceitação corporal de forma errônea. Para ela, “é muito o ‘marketing puro’, aquilo de ‘eu preciso vender aquilo que tá em alta, aquilo que as pessoas estão falando’, e não tem a ideia de ‘as pessoas gordas também merecem se encontrar aqui’”. (S7, 25 anos, gestora de recursos humanos).

A partir desse processo de reflexão, inicia-se a terceira etapa, a de **ressignificação**, onde discursos e estigmas passam a ser reformulados, assim como são atribuídos significados e características positivas a palavras e termos anteriormente considerados pejorativos.

Eu ressignifiquei muito a palavra ‘gorda’, porque antes, pra mim, era uma coisa... a pior coisa do mundo. Se alguém me chamasse de gorda eu ficaria triste, deprimida, porque sempre é associado o corpo gordo a uma coisa ruim, e não é, porque isso é apenas uma característica que você tem, como uma pessoa magra. (S1, 29 anos, produtora de conteúdo).

Na adolescência essa palavra [gorda] era uma coisa proibida, absurda pra mim, né? Antigamente me trazia muitas lembranças difíceis, mas hoje não. Hoje ela tem outro significado, hoje é só a forma do meu corpo. (S14, 27 anos, educadora física).

É durante esta terceira etapa, inclusive, que se diminui o senso psicopolítico apresentado por Han (2018), de controle constante do próprio corpo (ENTWISTLE, 2015). Tal situação pode ser percebida, principalmente, porque todos os sujeitos informaram que decidiram parar de se pesar.

Faz muito tempo que eu me libertei dessa história de me pesar e viver me pesando. Eu acho que uns dois anos atrás que me pesei. [...] Eu me libertei dessa neura de viver me pesando, de ter aquela importância de sempre quando passar na farmácia subir na balança e dizer ‘ai meu Deus, ganhei mais meio quilo’, ‘perdi meio quilo’. Isso aí eu não tenho mais na minha vivência de hoje. (S1, 29 anos, produtora de conteúdo).

O peso é uma coisa que eu não olho mais, que não me importa mais. Então, eu realmente não sei qual é o meu peso. Eu não vejo mais a balança como uma coisa importante. (S4, 30 anos, gestora de marketing).

Faz anos que me liberei dessa necessidade de me pesar. Junto com minha autoaceitação, eu percebi que não tinha porque ficar me cobrando quantos quilos ou gramas eu tinha engordado ou emagrecido naquele dia. Não me peso, não sei qual o meu peso, e estou muito feliz e tranquila assim. (S5, 33 anos, professora).

Essa é uma fase, então, de libertação do corpo quanto aos controles e vigilância que lhes eram impostos, confrontando o que Entwistle (2015) trouxe para a discussão científica, acerca do controle ‘por dentro’. Pois, uma vez que as pessoas se livram da obrigação de se pesar para acompanhar as oscilações do seu corpo, elas não exercem mais os mecanismos desse tipo de controle.

Por fim, uma vez evoluídas as três primeiras fases, chega-se ao último estágio do processo de autoaceitação, que compreende o **amor-próprio**. Nessa fase, os indivíduos desenvolvem um novo relacionamento consigo e com seus corpos. A autoafirmação de si passa a ser também a autoafirmação de seus corpos, e ela se traduz como uma das formas mais evidentes da expressão desse tipo de amor.

Eu gosto do meu corpo do jeito que ele é, das imperfeições que ele tem, não romantizo nada! Claro que eu tenho algumas coisas que eu ainda tenho insegurança, que é a dobrinha que a gente tem na barriga, porque como a gente é gorda, a gente tem umas dobrinhas do lado, e às vezes uma estria que aparece aqui, [...] mas eu hoje amo o meu corpo do jeito que ele é. Sou uma mulher gorda e preta! (S1, 29 anos, produtora de conteúdo).

Eu sou uma sapatona gorda [risos]. Uma sapatona caminhoneira completa, e eu não tenho nenhum problema com relação a isso. É bem tranquilo, inclusive. (S6, 27 anos, socióloga).

Eu sou gorda, eu não tenho problema nenhum em falar isso. [...] Eu sou uma mulher gorda, e isso não me faz menos mulher ou menos bonita! (S8, 20 anos, confeiteira).

Sou pansexual, gordo e feliz. (S10, 27 anos, profissional de marketing).

Eu sou uma pessoa muito livre, né? Muito segura do meu corpo, do meu jeito, do meu cabelo. (S14, 27 anos, educadora física).

Eu sou uma mulher gorda, uma mulher preta e gorda! (S15, 26 anos, administradora).

Esse amor-próprio, vindo junto com um empoderamento da compreensão do que se é e do que seu corpo representa, faz quebrar estigmas como os relacionados à erotização e sensualidade do corpo gordo, desconstruindo a ideia de que ele precisa ser reduzido para ser desejado por alguém.

Antes, meu Deus, era um grande problema, eu tinha medo. A parte sexual também. Como que a gente vive a nossa sexualidade? Quando você é gordo, você é tão martirizado, você fica com tanto medo, medo do seu corpo, que você não vive plenamente a sua sexualidade. Você tem medo de como a outra pessoa vai te ver, e quando você se liberta, se destrava, e aí você pode

finalmente ser você ali naquele momento. (S4, 30 anos, gestora de marketing).

Eu estou solteira recentemente, e eu fico pensando ‘gente... se a pessoa não quiser se relacionar comigo pelo corpo que eu tenho, ela não é o tipo de pessoa que eu quero me relacionar’, sabe? (S9, 26 anos, produtora de conteúdo).

Quando a gente se liberta do que foi dito tantas vezes pra gente, a gente começa a amar nosso corpo, se sentir bonita, se sentir gostosa, e aí você entende que você pode, sim, sentir prazer. Sentir e dar prazer. Porque você se amando, você consegue amar. (S16, 40 anos, enfermeira).

Corroborando com Cook-Cottone (2015), identificou-se nas descrições dos sujeitos deste estudo que, ao se autoaceitar, as pessoas passam a promover maiores cuidados consigo e com seus corpos, inclusive de saúde, mas não com fins estéticos, apenas como uma expressão desse novo relacionado com seu corpo, o amor-próprio.

Hoje em dia, eu faço reeducação alimentar e, como eu não me peso, não sei se isso afeta diretamente no meu peso, mas eu não ligo pra isso. Não tô me cuidando pra perder peso, tô me cuidando porque eu amo minha vida, amo meu corpo, eu me amo! Se eu não cuidar de mim, não vai ser essa sociedade gordofóbica que vai cuidar. (S2, 25 anos, profissional de marketing).

Eu sou adepta de caminhadas, gosto de movimentar meu corpo. Não faço grandes esforços, não gosto de academia, odeio isso de pegar pesos, de rotina... Mas eu gosto de me movimentar, de me exercitar. Faço porque eu gosto de me cuidar mesmo, não me cobro nem quero ficar na pilha de perder peso. (S5, 33 anos, professora).

Ainda nesta etapa, observa-se também que, assim como apontado por Sheerer (1949) e Morgado, Campana e Tavares (2014), as pessoas passam a se importar menos, ou não se importar, com os comentários alheios, desenvolvendo em si o filtro de proteção às mensagens negativas, o ‘filtro cognitivo de proteção’.

Eu não vou deixar de postar uma foto na internet porque eu tô me achando gorda ou porque isso ou aquilo, sabe? Eu sou gorda! Então é isso! Quem quiser me seguir, que siga! Quem não quiser, não me siga! (S9, 26 anos, produtora de conteúdo).

Hoje eu tenho uma relação ótima com o meu corpo, então eu realmente não ligo se vão falar da minha roupa, do meu cabelo, do que eu estou vestindo ou usando. (S16, 40 anos, enfermeira).

Entretanto, apesar do empoderamento desenvolvido, foram relatados momentos em que determinadas mensagens ou comentários de outros indivíduos em situações presenciais

ou colocados em postagens de seus corpos nas redes sociais virtuais não passam despercebidas e afetam diretamente na conscientização e compreensão do seu corpo gordo, implicando em momentos de tristeza.

Quando eu tô mais vulnerável, mesmo com as coisas que eu já aceitei e que já estou preparado, ainda me balançam. Parece um eco. Sabe quando você toca um sino e ele continua vibrando por um tempo? Ele pode tá parado, mas ele continua ali latente. Quando eu tô numa conversa e as pessoas estão falando sobre alguma coisa, falam ‘gordo’ e fica aquele silêncio, me dói! Não é uma dor, mas muitas vezes a pessoa tá falando de uma forma legal, mas o silêncio da pessoa em falar a palavra gorda como algo negativo... ou ‘nossa, aqui tem um gordo empoderado e ele vai me cancelar’... Isso me dá uma agonia, porque parece que eu volto uma casa, parece que eu volto um pouquinho antes. (S10, 27 anos, profissional de marketing).

Nem todo dia você está bem, né? Aí tem dias que tem um comentário ou que você escuta algo... é muito complicado, você para e pensa... é muito difícil, machuca. (S12, 24 anos, frentista).

Esses trechos esclarecem o fato de que as pessoas dentro do processo de autoaceitação, mesmo ao chegarem na última das etapas, ainda têm momentos que se questionam quanto a alguma questão corporal específica, o que as faz precisar retomar à etapa da conscientização e seguir as demais etapas, da reflexão e da ressignificação, para obter que alcance, novamente, o amor-próprio.

Cabe reforçar neste ponto que, descrita na literatura científica como um processo, por ser resultado de uma construção e reconstrução identitária do indivíduo, a partir de diversas etapas, como o reconhecimento do seu corpo, enquanto um corpo gordo, ou a ressignificação da palavra ‘gorda’ como uma característica corporal e não como um adjetivo pejorativo, até o amor-próprio e o autocuidado com o seu corpo (SHEERER, 1949; WOOD-BARCALOW *et al.*, 2010; WILLIAM; LYNN, 2011; MORGADO; CAMPANA; TAVARES, 2014; MEIRELES *et al.*, 2020), a autoaceitação corporal apresentou-se, de forma uníssona entre todos os respondentes deste estudo, como um processo infundável.

Tal afirmação difere do que se observa em outros processos de autoaceitação, como: nos processos de autoaceitação sexual, o fim é a aceitação da sexualidade e a definição da pessoa enquanto heterossexual, bissexual, homossexual, assexual ou qualquer outra identificação possível; enquanto no processo de autoaceitação racial, a pessoa preta, após as etapas de reconhecimento, compreensão e ressignificação da sua cor de pele e dos termos e atitudes à ela direcionados, se reconhece e, por fim, se aceita (CRUZ, 2018). O próprio processo de autoaceitação capilar explicita a finalidade quando, passado o período de

transição, a pessoa enxerga e assume seus cabelos ao natural (SILVA; FARIAS; SOUSA JÚNIOR, 2020).

A compreensão de que o processo de autoaceitação corporal não se finda pode ser exemplificado nas falas dos sujeitos desta pesquisa, transcritas nos trechos a seguir.

A gente tem que se desconstruir todo dia. Quando uma pessoa disser que ela tá desconstruída, ela na verdade não tá nada, porque a gente nunca chega num patamar de desconstrução total, ele é diário, é pra sempre, todo dia é isso. (S1, 29 anos, produtora de conteúdo).

A questão do corpo é uma questão de altos e baixos, o tempo inteiro. Não é todo dia que eu estou 100% segura, e não é todo dia que estou tranqüilona com isso, não. Se eu falar que é, eu tô mentindo. Eu acho que ninguém, né? (S7, 25 anos, gestora de recursos humanos).

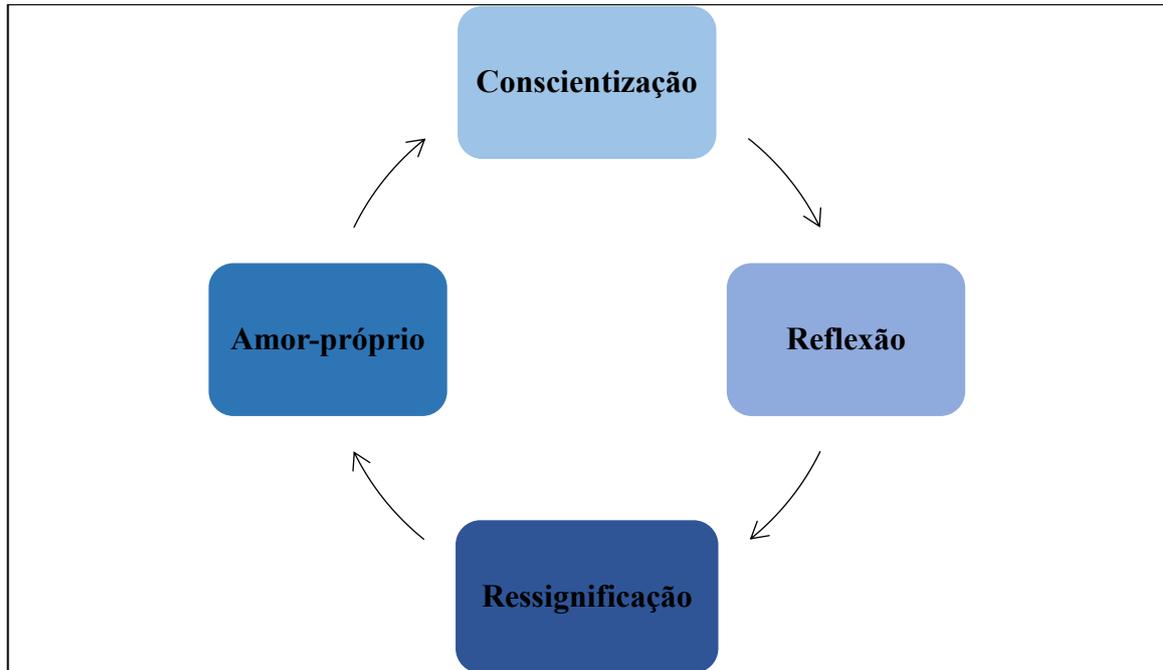
É um processo, sabe? É todo dia! Você sempre se olhando e se gostando, falando coisas positivas. Nos dias que você não acorda assim, você fica 'meu Deus, eu preciso ficar bem, eu preciso me sentir bem!'. Ser gordo na sociedade atual é difícil, e se você não se amar, fica impossível. (S9, 26 anos, produtora de conteúdo).

Tem dias que eu me acordo não muito legal, e aí eu me resguardo, porque eu sei que o meu eu de amanhã vai tá maravilhoso. Eu sei que tem processos, sempre falo isso com minha terapeuta. Você pode estar num dia ruim, mas isso não define tudo o que você já pensou e tudo o que você pensa. São sentimentos passageiros, e tudo o que fica é o que você trabalhou em você esses anos todos. (S10, 27 anos, profissional de marketing).

Não tem fim, né? A gente faz autoafirmação constante porque ainda tem resquícios e a gente ainda pensa sobre coisas. Às vezes ainda vem pensamentos e coisas que colocaram nas nossas cabeças a muitos anos. Se livrar disso tudo não é fácil assim, então as vezes vem um pensamentozinho. A gente precisa ficar sempre se lembrando de quem a gente é. (S16, 40 anos, enfermeira).

Dessa forma, frente a todo o exposto, entende-se que o processo de autoaceitação corporal não apresenta, em si, um fim, podendo ser compreendida como um ciclo, como representa a Figura 15.

Figura 15 – Representação do processo de autoaceitação corporal



Fonte: Elaboração própria (2022).

Assim, identificado o processo de autoaceitação, a próxima seção é destinada a relacionar os dois construtos teóricos deste estudo a partir dos resultados obtidos nesta pesquisa.

4.3 RELACIONANDO O SACRIFÍCIO E A AUTOACEITAÇÃO

Ao compreender como os sujeitos gordos percebem o sacrifício no consumo, e ao identificar descrever as etapas do processo de autoaceitação corporal, entendendo-o como um processo cíclico e, por isso, infundável, esta seção se propõe a estabelecer uma relação entre estes construtos, clarificadas a partir de trechos das falas transcritas dos participantes deste estudo.

Preliminarmente, cabe esclarecer que os sujeitos desta pesquisa relataram perceber a presença de práticas sacrificiais em suas relações de consumo tanto antes quanto após a sua decisão pela inserção no processo de autoaceitação de seus corpos gordos. Entretanto, nota-se uma unanimidade no discurso de que a compreensão do sacrifício antes da autoaceitação corporal é sentida como muito maior e mais dolorosa, refletindo em maiores significados mais negativos à pessoa.

Essa compreensão do sacrifício realizado antes do processo de autoaceitação corporal, entretanto, contrasta com a afirmação de Santana (2015) de que a realização de

sacrifícios no consumo poderia ser entendida como uma expressão de amor-próprio do indivíduo. Pelo contrário, as práticas sacrificiais no consumo objetivando uma ‘beleza inalcançável’, como definida por Moreno (2008), apenas reforça estigmas e desenvolve ódio dos sujeitos ao próprio corpo.

Eu passei quase que a minha vida toda odiando o meu corpo e fazendo de tudo pra mudar. (S1, 29 anos, produtora de conteúdo).

A gente aprende a se odiar, a não gostar da gente, porque é isso que é dito, que ser gordo é feio, é preguiça. E eu não queria ser isso. Mas como eu não conseguia ser magro, eu me escondia, eu me odiava. (S2, 25 anos, profissional de marketing).

Eu vivi minha vida toda fazendo dietas, mas eu nunca... Eu não sou uma pessoa que consegue seguir à risca todos os dias remédio e dieta. Isso me fazia me odiar. Eu não me aceitava, eu me odiava porque eu não conseguia. Então, eu emagrecia e engordava, emagrecia e engordava, e vivia nesse efeito sanfona o tempo todo, e não era feliz. (S4, 30 anos, gestora de marketing).

Nesse ínterim, enquanto relatavam memórias em que refletiram acerca dos sacrifícios despendidos no consumo durante suas vidas, os sujeitos desta pesquisa demonstraram, em paralelo, o início de um processo de conscientização não apenas quanto ao seu corpo mas a tudo o que o rodeia. Dessa maneira, é inevitável que estes sujeitos não ressignifiquem a visão que tinham sobre os ambientes em que o sacrifício no consumo era realizado, em especial, eles passam a ter uma outra percepção acerca da chamada ‘indústria da beleza’.

É uma indústria feita pra mulher se odiar sempre! Essa é a indústria da insatisfação. Você nunca vai estar satisfeita! Nunca! [...] Vai ter sempre alguma coisa que a indústria da beleza vai fazer pra você estar insatisfeita. [...] É uma sociedade e uma indústria que vai tá sempre fazendo você estar insatisfeita com você, com o seu corpo, pra você nunca parar de comprar. É creme que faz milagre pras suas rugas, é um creme emagrecedor, uns cílios de não sei o que... Não é que você não possa fazer o que quiser da sua vida, mas você tem que ver se você tá fazendo por você, por amor a você, ou se você quer chegar num padrão que você nunca vai chegar. [...] Eu acho que essa indústria é adoecedora, sabe? Ela veio pra adoecer, por que, quantas mulheres perdem a vida em cirurgias? Quantas mulheres desistem e se matam, por que não conseguem alcançar o padrão que a sociedade impõe? (S1, 29 anos, produtora de conteúdo).

É uma indústria muito lucrativa, né? Eles ganham muito dinheiro! É uma coisa que está muito enraizada na nossa vida, no nosso dia a dia. Então, é um esquema muito bem elaborado para que todas nós estejamos insatisfeitas. E ele sempre tá em constante mudança, porque quando um padrão está próximo de ser alcançado, ele precisa dar um passo adiante para que não atinjam ele, para que ele continue sendo lucrativo. [...] É muito cruel,

principalmente com as meninas mais novas, com as adolescentes. (S14, 27 anos, educadora física).

Tais relatos endossam os dados mercadológicos de que essa é uma indústria altamente lucrativa (ABIHPEC, 2021; EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2021; ISAPS, 2021; SEBRAE, 2022b), ao mesmo passo em que corrobora com os estudos de Lipovetsky (2000) e Sant’Anna (2014), por exemplo, na forma como expressam que essa indústria se mantém a partir da criação de padrões inalcançáveis de beleza, que se sustentam na criação infinita de produtos e serviços que visem ‘aprisionar’, por meio de pressões sociais quanto ao corpo, principalmente, as mulheres.

Essa ‘prisão’ social imposta pela ‘indústria da beleza’, também identificada nos estudos de Entwistle (2015), foi descrita pela socióloga S6 como um ciclo em que “quando você estabelece padrões, faz isso para tentar controlar essas pessoas nesses determinados padrões”.

Mais do que isso, entende-se que, a conscientização, identificada aqui como sendo o primeiro passo para a autoaceitação corporal, tem seu início atrelado à maior percepção de sacrifício no consumo, principalmente os de dimensão emocional e social, quando da frustração de não conseguir atender às expectativas alheias e se encaixar no padrão de corpo socialmente aceito.

Depois da última dieta que eu fiz, eu olhei e falei assim: ‘se eu tiver que passar fome, ficar desmaiando na rua, não poder sair pra poder ter o corpo que a sociedade quer que eu tenha, eu não vou viver!’. Então, eu falei: ‘cara, esse é meu corpo, é quem eu sou! Não é possível, sabe?’. Eu até me emociono [olhos cheios de lágrimas]. Depois dessa dieta eu falei assim: ‘eu não tenho condição. Esse é o meu corpo! É meu! O meu biotipo! Eu tenho que olhar com carinho pra ele e prestar atenção na minha saúde, mas porque eu me amo e não pra entrar em algum padrão’. Então, tipo, quando eu percebi que realmente isso é quem eu era, independente do que eu fazia, eu falei assim ‘eu preciso me aceitar!’. (S9, 26 anos, produtora de conteúdo).

Assim, foi possível inferir que o sacrifício percebido no consumo apresenta relação direta na conscientização do indivíduo gordo e isso desperta o processo de autoaceitação corporal. Porém, como também foi evidenciado neste estudo, a autoaceitação corporal é um processo cíclico, isto é, infundável, e, sendo assim, a percepção do sacrifício no consumo continua existindo mesmo depois do indivíduo se aceitar corporalmente, no entanto, este sacrifício passa a requerer esforços menores ou recompensas mais gratificantes, conforme relatado pelos entrevistados.

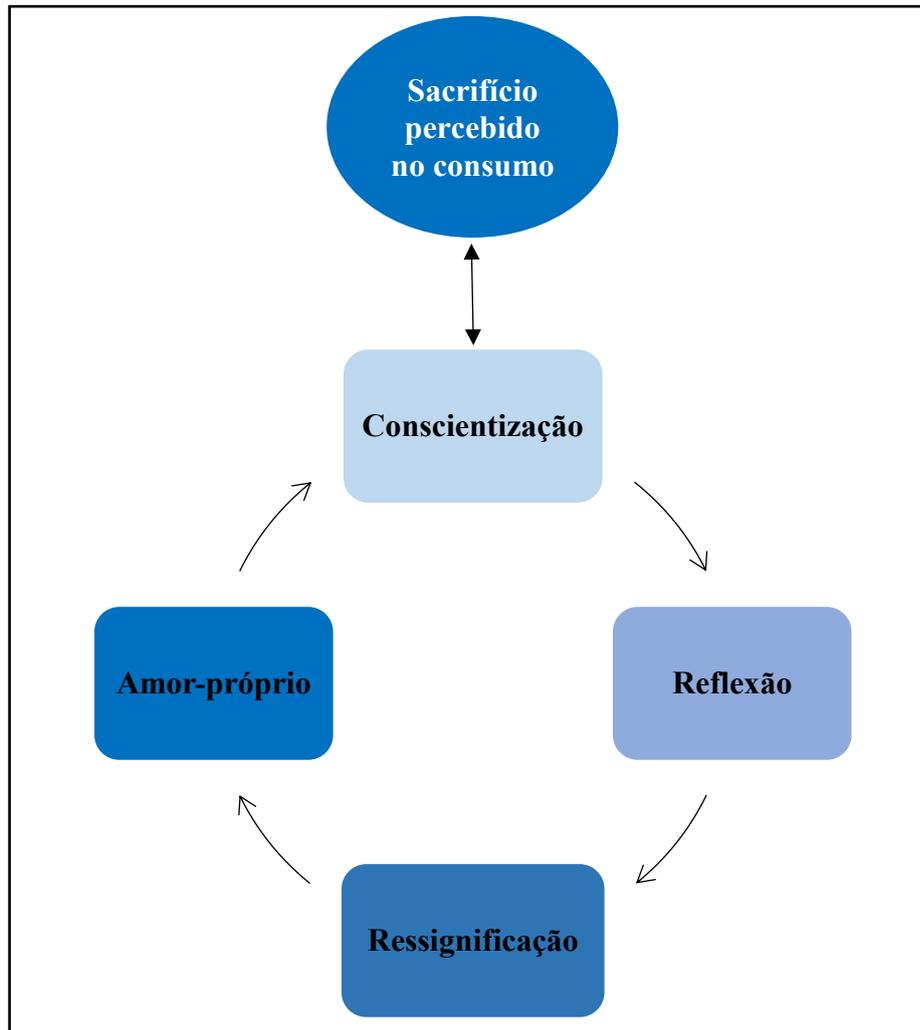
Antigamente eu nem entendia que eu fazia sacrifícios, sabe? Eu entendia como uma necessidade. Eu tinha que fazer isso. Eu pensava 'ai, eu não gosto, eu não quero, mas eu tenho que fazer', porque eu precisava ser magra. Hoje, depois que eu repasso e entendo tudo o que passei eu começo a ver e falo 'caramba, eu fazia muito sacrifício pra poder me tornar uma coisa que não sou eu e nem é o que eu quero ser'. Hoje, muito pelo contrário, eu já não acho que é sacrifício, porque não é sacrifício a gente se amar, nem a gente querer se amar. Quando a gente se ama, ai a gente tem que fazer o que for preciso pra gente continuar se amando mesmo, isso não é sacrifício. (S4, 30 anos, gestora de marketing).

Quando eu queria me encaixar, quando eu queria ser uma pessoa que eu não era, isso me doía muito! Hoje eu não tô querendo ser quem eu não sou, eu tô querendo ser quem eu realmente sou! Dói lutar contra os preconceitos e se amar todos os dias, mas dói menos, porque eu sei quem eu sou hoje, isso não me deixa mais frustrada. Me livreí daquelas inseguranças que me tiravam o sono e me dava crises de ansiedade. Antes, eu sofria sem chegar a lugar nenhum, hoje dói, mas é uma dor que recompensa. (S5, 33 anos, professora).

O sacrifício para me encaixar no padrão era muito doloroso, porque eu nunca conseguia alcançar. Hoje, o sacrifício de me aceitar e de me libertar tem a recompensa de eu me olhar e falar 'caramba, eu consegui! Olha como eu sou bonita! Olha como eu me aceito! Olha como eu não tô nem aí pro que dizem!', então ele tem esse momento de alívio, de alegria, de falar 'Eu consegui!'. O sacrifício que eu sinto com essa minha autoaceitação é libertador! Ele é difícil, mas no final você se sente linda, se sente feliz! (S14, 27 anos, educadora física).

Ante todo o exposto, a fim de representar visualmente a relação entre esses dois construtos, a Figura 16 demonstra como se estabelece essa relação entre o sacrifício percebido no consumo e o processo de autoaceitação corporal.

Figura 16 – Sacrifício percebido no consumo e o processo de autoaceitação corporal



Fonte: Elaboração própria (2022).

Percebe-se, com base na Figura 16, que, conforme explanado, a autoaceitação corporal acontece de forma cíclica e infindável, iniciando-se na etapa de conscientização e prosseguindo até o estágio do amor-próprio. Entretanto, como não se atinge plenitude de amor-próprio ao se tratar da questão corporal, situações inoportunas e constrangedoras e/ou comentários inoportunos podem vir a enfatizar a percepção de sacrifício no consumo por parte dos consumidores gordos que vão, neste sentido, precisar se conscientizar, refletir e ressignificar tais situações para que voltem a amar seus corpos.

É notório que, apesar de confirmada a relação existente entre esses dois construtos teóricos, como defendido nesta tese, tal relação não se apresenta como era esperado inicialmente frente aos estudos levantados no referencial teórico (Figura 08), o que implica na contribuição teórica desta tese, uma vez que os resultados possibilitam avanço na construção teórica destes assuntos.

Um outro ponto importante e bastante contributivo é que, dentre os sujeitos que descreveram possuir outras condições socialmente estigmatizadas, notou-se que a autoaceitação corporal acontecia apenas depois de já terem sido realizadas autoaceitações dessas outras condições.

O profissional de marketing S10, por exemplo, passou a autoaceitar seu corpo apenas depois de aceitar a sua sexualidade. Essa foi uma situação também evidenciada pelos sujeitos S2, S3 S4, S6, S11, S12 e S16. A entrevistada S14, por sua vez, descreveu que primeiro precisou aceitar seus cabelos crespos, por meio da autoaceitação capilar, para só depois entrar no processo de aceitação do seu corpo gordo. Um relato similar também foi dado pelos sujeitos S1, S6, S11, S13, S15 e S16, que enquanto mulheres pretas, passaram primeiro por um processo de compreensão e autoaceitação da sua condição racial, para então poder iniciar seus processos de autoaceitação corporal.

Quando comecei a entender o poder de ser uma mulher preta, comecei a mudar tudo o que eu, um dia, entendi que era um incômodo ou feio. [...] Primeiro veio o cabelo, porque ele simboliza muito a minha cultura, ele já chama muita atenção pra isso. A minha relação com o meu cabelo foi de muitos altos e baixos. Quando resolvi assumir meu cabelo pela primeira vez, eu ainda tinha muitas inseguranças com o meu corpo. [...] Depois que passei pela minha transição, entendi que eu era isso, uma mulher preta, de cabelos crespos, lindos, e gorda. Foi então que eu comecei a me aceitar gorda. (S7, 25 anos, gestora de recursos humanos).

A fim de esclarecer esse cenário, é justo elucidar que, dentre os sujeitos deste estudo, doze (12) apresentaram identificações pessoais que compreendiam a passagem por outros processos de autoaceitação. Tais identificações estão expostas no Quadro 07.

Quadro 07 – Identificações sociais dos sujeitos da pesquisa

SUJEITO	IDENTIFICAÇÕES
S1	Mulher, Preta, Gorda
S2	Homossexual, Gordo
S3	Homossexual, Gordo
S4	Mulher, Homossexual, Gorda
S6	Mulher, Preta, Homossexual, Gorda
S7	Mulher, Preta, Gorda
S10	Pansexual, Gordo
S11	Mulher, Preta, Homossexual, Gorda
S12	Mulher, Homossexual, Gorda
S13	Mulher, Preta, Gorda
S15	Mulher, Preta, Gorda
S16	Homossexual, Gorda

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

É interessante fazer esse recorte quanto às demais características e condições dos entrevistados porque foi observado que as pessoas que estão no processo de autoaceitação, mas não compreendem tais identificações, como brancos e/ou heterossexuais, por exemplo, reconhecem o seu papel de privilégio social, ainda que dentro de grupos e movimentos como esses, de autoaceitação corporal.

A produtora de conteúdo S9 chegou a descrever uma situação em que se encontrou com outras mulheres gordas e estava bastante insegura quanto às discussões que poderia abordar sobre a autoaceitação, pois se colocou “nessa posição de uma espécie de privilégio”, enquanto mulher branca e heterossexual, dentro do movimento, porque, apesar de gorda, tem um tamanho de peças de vestuário que até pode ser achado em lojas de departamento, e não precisou passar por nenhum outro processo de autoaceitação.

Os relatos aqui obtidos, principalmente dos sujeitos S6 e S11, permitem revelar que a percepção de sacrifício social aumenta quanto maior for a presença de intersecções entre características e condições pessoais estigmatizadas socialmente a serem aceitas pelo indivíduo. E, dentre tais processos, uma possível justificativa para que o da autoaceitação corporal seja o último a ser iniciado pode ser encontrada no relato da participante S6, uma mulher preta, homossexual e gorda.

A discussão do racismo tá aí há centenas de anos. A discussão da homofobia é mais recente, mas também está aí. Só que a discussão da gordofobia nem começou direito. (S6, 27 anos, socióloga).

Em vias de concluir essa seção, uma vez que a relação entre os construtos teóricos já foi estabelecida e demonstrada, faz-se pertinente, nesse momento de reflexão, destacar um trecho interessante do relato da administradora S15 quanto às expectativas dos indivíduos gordos em relação ao mercado e à sociedade.

Espero que a gente tenha mais sensibilidade, porque quando a gente fala de autoaceitação, a gente não tá falando sobre moda, sobre beleza, não. A gente tá falando sobre acessos básicos, sobre conseguir passar na catraca de um ônibus, sobre conseguir ser atendida num hospital de forma correta, sabe? Com um profissional que não vai me julgar pelo meu corpo. É muito, muito além de moda, muito além de beleza, são coisas básicas, são direitos básicos. (S15, 26 anos, administradora).

A próxima seção apresenta uma discussão geral dos resultados a partir da recuperação dos objetivos deste estudo.

4.4 DISCUSSÃO GERAL DOS RESULTADOS

Findada a apresentação e discussão dos resultados, o Quadro 08 recupera os objetivos específicos elaborados para a construção da tese, apresentando evidências de seu cumprimento.

Quadro 08 – Objetivos e evidências da tese

OBJETIVO ESPECÍFICO	EVIDÊNCIAS
Identificar a percepção de sacrifício no consumo a partir dos relatos de memórias de pessoas gordas	Os consumidores gordos percebem-se realizando sacrifícios no consumo (de vestuário, lazer, entretenimento, alimentação, transporte, entre outros) a partir da compreensão da dor e da renúncia. Reconhecem sentir pressão social e influência dos grupos de referência, especialmente familiares, para a realização dessas práticas sacrificiais, que compreendem as dimensões: funcionais, sociais, emocionais, condicionais e monetárias.
Descrever como se dá o processo de autoaceitação corporal a partir das narrativas de pessoas gordas	A autoaceitação corporal se mostra como um processo cíclico, e, dessa forma, infundável, em que: (1) o primeiro passo corresponde à conscientização quanto ao próprio corpo no contexto social e mercadológico; (2) em seguida, inicia-se a etapa de reflexão acerca de si e do seu corpo, o que possibilita a terceira fase; (3) que é a da resignificação de discursos, palavras e atitudes estigmatizadas; (4) conduzindo a pessoa gorda a estabelecer uma nova relação consigo, de cuidado com o seu corpo, o amor-próprio.
Relacionar o sacrifício percebido no consumo com o processo de autoaceitação corporal por parte de pessoas gordas	Há uma relação entre a percepção do sacrifício no consumo e o processo de autoaceitação corporal dos indivíduos gordos, sendo observado que, a partir da percepção acerca dos sacrifícios realizados no consumo, especialmente no tocante aos esforços, dores e renúncias que ele causa sem que se obtenha o resultado almejado (da mudança do corpo), o indivíduo passa, então, a tomar uma maior conscientização acerca de si e do todo que o cerca, iniciando a partir daí o processo de autoaceitação corporal. Em tempo, é importante esclarecer que o processo de autoaceitação é cíclico, então isso implica no entendimento de que a percepção do sacrifício no consumo por pessoas gordas continua existindo, mas agora em menor intensidade.

Fonte: Elaboração própria (2022).

Analisados tais objetivos, compreende-se que a percepção do sacrifício no consumo por pessoas gordas, de fato, se relaciona positivamente com o seu processo de autoaceitação corporal delas, uma vez que ao mesmo passo em que vão entendendo o dispêndio de esforços, as dores e as renúncias, vão resistindo aos padrões de beleza, reconhecendo seus corpos gordos e resignificando as palavras, os discursos e as atitudes atribuídas a eles. Este esclarecimento, por sua vez, responde ao objetivo geral desta tese, o qual buscou compreender

como o sacrifício percebido no consumo pode ajudar no processo de autoaceitação corporal por parte de pessoas gordas.

O próximo capítulo foi reservado para as conclusões desta tese.

5 CONCLUSÕES

O presente capítulo expõe uma síntese dos principais resultados da pesquisa realizada e discute suas contribuições e possíveis implicações teóricas, gerenciais e sociais. Ainda, apresenta as limitações da pesquisas e sugestões para estudos futuros.

5.1 SÍNTESE DOS PRINCIPAIS RESULTADOS E CONTRIBUIÇÕES

Esta tese buscou *compreender como o sacrifício percebido no consumo pode ajudar no processo de autoaceitação corporal por parte de pessoas gordas*. Para isso, foi realizado um estudo de método qualitativo, a partir de entrevistas com consumidores gordos brasileiros, sob a estratégia da história oral temática, o que possibilitou a coleta e análise dos dados aqui discutidos e apresentados.

Os resultados, obtidos a partir da pergunta de pesquisa e objetivos específicos deste estudo, possibilitam asseverar a tese de que *a percepção do sacrifício no consumo, por indivíduos gordos, contribui positivamente no processo da autoaceitação corporal*, visto que os relatos dos sujeitos deste estudo possibilitam a inferência da construção dessa relação entre o sacrifício percebido no consumo por pessoas gordas e o processo de autoaceitação do corpo gordo.

Tal relação, representada na Figura 16, demonstra que a partir da percepção acerca dos sacrifícios realizados no consumo, especialmente no tocante aos esforços, dores, renúncias e abdições que ele causa na pessoa gorda sem que se obtenha o resultado almejado (da mudança do corpo), este indivíduo passa, então, a tomar uma maior conscientização acerca de si, do seu corpo e do todo que o cerca, iniciando a partir daí o processo de autoaceitação corporal.

Também mostrado nesta pesquisa, descreveu-se o processo de autoaceitação como sendo um processo cíclico, isto é, infundável, em que uma pessoa gorda nunca estará plenamente satisfeita com o seu corpo, vide que a sociedade ainda continua replicando padrões de beleza inalcançáveis e discursos estigmatizantes aos corpos gordos. Assim sendo, como um processo sem fim, a percepção do sacrifício no consumo também continua existindo, sendo esta, a partir de então, compreendida como de menor impacto, uma vez que, por meio da autoaceitação corporal, a pessoa gorda consegue obter os resultados esperados nas práticas sacrificiais.

Diante disto, diferentemente do que afirmava Santana (2015), ficou claro que os sujeitos dessa pesquisa não compreendiam, antes de iniciarem seus processos de autoaceitação corporal, a realização de sacrifícios no consumo como uma expressão de amor-próprio. E, dessa forma, notou-se que quanto maior a percepção de práticas sacrificiais no consumo por indivíduos gordos, maior também passa a ser o seu processo de conscientização, resistência e ressignificação, possibilitando a inserção no processo de autoaceitação (não exclusivamente) do seu corpo.

Não obstante, a presente tese trouxe outros resultados importantes, que possibilitam o avanço da construção do conhecimento científico, tal como o entendimento de que a autoaceitação não é um fim, mas um processo constante de reafirmação da sua identidade e busca do amor-próprio, estabelecendo práticas e atitudes saudáveis com o seu corpo e/ou outras características e condições pessoais.

Essa compreensão de que a autoaceitação corporal se trata de um processo sem fim vai de encontro a afirmação de Chamberlain e Haaga (2001), de que a autoaceitação compreende uma aceitação plena e incondicional, pois, ao contrário do entendimento desses autores, os relatos dos sujeitos desta pesquisa elucidam que a autoaceitação corporal representa uma prática diária e constante de atenção, cuidado, consciência e atitudes positivas do sujeito com o seu corpo.

Sobre este aspecto, é salutar destacar, também, que a partir dos relatos dos sujeitos desta pesquisa, identificou-se que a autoaceitação corporal é o último processo de autoaceitação a ser realizado por um indivíduo, visto que, apesar do corpo ser uma característica exposta à sociedade, foi uníssono, entre os participantes, o relato de que outras formas de autoaceitação (como a racial e a sexual) ocorreram primeiro, para que depois fosse possível enxergar, compreender e ressignificar seus corpos. Apesar de não haver uma justificativa formal para este fato, pode-se inferir, a partir dos relatos, que isso se deva ao fato de os discursos gordofóbicos serem mais recentes na pauta social quando comparados a discursos racistas e sexuais, por exemplo.

Em tempo, esta pesquisa também apontou que a percepção de sacrifício, principalmente na dimensão social, aumenta quanto mais houver características e/ou condições identitárias e socialmente estigmatizadas a serem aceitas no indivíduo. Por exemplo, dentro do contexto social atual, entende-se que a percepção de sacrifício no consumo de um homem gordo, branco e heterossexual é muito menor do que a percepção de sacrifício no consumo de uma mulher gorda, preta, homossexual.

No tocante à percepção de sacrifício no consumo, os indivíduos gordos relataram práticas sacrificiais que se enquadram nas dimensões apresentadas por Birchal *et al.* (2018), a saber: funcional, social, emocional, condicional e monetária. Neste ponto, cabe enfatizar que, diferente do proposto por Soares e Costa (2008), as pessoas gordas não consideraram o sacrifício financeiro com predominância, tendo este sido constatado neste estudo quase que restritamente ao consumo de moda *plus size*.

Frente a este cenário, como contribuição gerencial, cabe aos gestores e profissionais de marketing observarem o potencial de demanda reprimida que os indivíduos gordos representam dentro do mercado, que pode ser atendida e explorada principalmente a partir do direcionamento e representatividade dessas pessoas nos espaços publicitários de produtos dos diversos segmentos. Entretanto, para que logrem sucesso e consigam a lucratividade almejada, faz-se necessário que tais bens e serviços tenham prática de preços similares às do mercado direcionado aos demais tamanhos e arquétipos corporais.

Também foi observado que, assim como evidencia Cook-Cottone (2015), quando aceitam seus arquétipos corporais, os indivíduos passam a ter uma maior relação de cuidado consigo, especialmente no tocante à saúde e a prática de exercícios físicos. Porém, não foram identificados relatos de visitas regulares a médicos, justificadas pela presença da chamada “gordofobia médica”, em que quaisquer situações ou problemas que possam ser apresentados ou relatados pelos indivíduos em hospitais ou consultórios são sempre identificados como resultantes do seu peso, sem que ao menos sejam realizados exames, sendo, por fim, receitadas dietas e tratamentos para a redução do peso corporal.

Diante dessa problemática, sugere-se como contribuição e implicação gerencial (quando direcionada a gestores de saúde e médicos, por exemplo), que indivíduos gordos precisam ser enxergados como quaisquer outros, em que se fazem necessárias realizações de exames que precedam os diagnósticos e receituários dados. É necessário refletir que o cuidado e a atenção à saúde do paciente deve ser um pressuposto de todo atendimento médico e, ao tratar essa relação médico-paciente como uma relação de consumo, é preciso entender as dores do cliente (paciente) para saná-la do melhor jeito, passando credibilidade e confiança a ele, para que, em decorrência da sua satisfação, possa haver uma fidelização desta parceria.

O preconceito social, aqui denominado como gordofobia (MURRAY, 2005; AIRES, 2019; JIMENEZ-JIMENEZ, 2021), foi principalmente identificado a partir dos grupos de referência dos sujeitos, especialmente na família e na escola. Neste cenário, os sujeitos deste estudo se viram realizando maiores práticas sacrificiais no consumo sob a influência direta e indireta desses grupos de referência, o que corrobora com a afirmação da importância destes

grupos na influência e percepção de sacrifícios no consumo exposta nos estudos de King *et al.* (2006), Brandelero e Romanholo (2011) e Silva e Farias (2022).

A escola foi apresentada como o ambiente mais difícil para os corpos gordos, uma vez que a prática de *bullying* e o reforço dos discursos e estigmas sociais se fazem mais presentes neste ambiente, especialmente durante a infância. A família, principalmente as figuras paterna e materna, foram elencadas como os expoentes que mais reprimem o consumo (essencialmente de alimentos e vestuário), comparam os corpos (na maioria das vezes com o de amigos e familiares de mesma faixa etária), e reforçam discursos estigmatizados (como os de que é preciso emagrecer para ser considerado belo, para conseguir um bom emprego e se relacionar com outras pessoas).

Como contribuição social, faz-se necessário dar à formação e instrução familiar que é dada às crianças, uma vez que foram relatados diversos momentos gordofóbicos vivenciados especialmente com as figuras materna e paterna. Em se tratando da gordofobia alimentar, é preciso que os pais tenham cuidado na alimentação de seus filhos, mas que não o pratiquem sob a forma de restrições, ameaças e opressões, pois é preciso criar ambientes saudáveis em que as crianças estabeleçam uma boa relação com a comida e entendem que esse ato é prazeroso e não traumático. Isto, pois foi observado que a pressão dos familiares afeta diretamente na saúde mental dos indivíduos e capaz de desenvolver quadros de transtornos e compulsões neles.

Os pais também precisam repensar a forma como educam seus filhos acerca da compreensão do corpo gordo, mesmo que seu filho não seja uma criança gorda, para que essa criança não replique discursos preconceituosos e se tornem opressores no ambiente escolar, praticando *bullying* com os colegas que sejam gordos. Faz-se necessário que o ambiente escolar se torne mais acolhedor e inclusivo, para o bem-estar físico e mental de todas as crianças.

Ainda enquanto parte da contribuição social desta tese, é válido compreender que a estigmatização do corpo gordo contribui e reforça discursos sociais pejorativos, construídos para seguir a uma lógica mercadológica e lucrativa de beleza, que impõe dor e sacrifício físico, mental e emocional aos indivíduos gordos. As consequências desses fatos, podem ser irreversíveis na vida de quem se sente oprimido, simplesmente por não ter um ‘corpo ideal’ ou ‘padrão’. Dessa forma, é necessário e urgente refletir e ressignificar a compreensão social da beleza, aceitando a diversidade de arquétipos corporais existentes, e promovendo falas e atitudes positivas e saudáveis às pessoas, independente do tamanho de corpo que possuam, visando o seu bem-estar individual e coletivo.

Além destes, percebeu-se o sacrifício no consumo também a partir de situações de renúncias, como deixar de frequentar locais públicos ou privados por falta de estrutura adequada e identificação de gordofobia. Nestes pontos, é válido endossar como contribuição gerencial, que a promoção de políticas públicas e acesso a bens e serviços a todos os consumidores, independentemente da sua condição ou característica corporal, é um bem necessário a todos, inclusive aos indivíduos gordos. Os transportes públicos precisam ser ambientes mais inclusivos aos sujeitos gordos para que eles possam sentir menos sacrifício e gordofobia nesses espaços.

Também enquanto contribuição gerencial, é preciso que empresários e gestores observem a infraestrutura de seus empreendimentos, como tamanho, resistência e segurança de cadeiras, espaços de circulação e tamanhos de provadores, para que possam promover acolhimento e bem-estar não apenas a consumidores gordos, mas também a outros consumidores, como PCD's, idosos, entre outros.

Corroborando com o cenário apresentado por Rangel (2017) e Sousa Júnior (2019), os participantes desta pesquisa evidenciaram a importância do ativismo gordo na internet, destacando a importância da representatividade nos espaços midiáticos e reconhecendo que as redes sociais virtuais se tornaram terrenos férteis para a criação e propagação de espaços e perfis dedicados especialmente ao movimento de autoaceitação corporal e outros grupos minoritários. Todavia, foi constatado que é preciso que os atores gordos deste ambiente, os chamados influenciadores digitais gordos, normalizem cada vez mais suas práticas e consumos, não transformando seus perfis em espaços de debate único e ativismo constante, pois isso, ao mesmo passo em que promove contribuições para a divulgação dos movimentos e promoção do amor ao próprio corpo, também resulta, em algum momento, no cansaço dos seguidores quanto à repetitividade da pauta. Tal reflexão também pode ser compreendida como uma contribuição social e gerencial (para empreendedores digitais e influenciadores digitais gordos).

Cabe, também, aos gestores e profissionais de marketing, bem como produtores e editores, por exemplo, proporcionar maior inserção de indivíduos gordos, em todas as suas pluralidades, sem que seja associado ao reforço de estigmas e estereótipos, para que possam ocupar espaços nas diversas mídias (tradicionais e digitais), servindo de referência e representatividade para outras pessoas e gerações.

Ainda no que se refere à autoaceitação corporal nas redes sociais virtuais, os resultados desta pesquisa apontam que, como evidenciado nos estudos de Sheerer (1949) e Morgado, Campana e Tavares (2014), os indivíduos gordos que aceitam seus corpos, ao

postar ou compartilhar suas imagens na internet, ativam internamente um filtro de proteção pessoal às mensagens negativas dos outros, mas reconhecem que há momentos em que determinadas mensagens e comentários não passam despercebido e atingem diretamente na sua consciência corporal, resultando, inclusive, em desgastes na saúde emocional e psicológica (RUFF; SINGER, 2008; MEIRELES *et al.*, 2020).

Constatou-se, ainda, nesta pesquisa que, apesar de buscarem a inclusão dos diversos arquétipos corporais dentro do contexto mercadológico, e compreendendo o sistema capitalista ao qual todos estão inseridos, os sujeitos deste estudo teceram críticas à utilização do discurso da autoaceitação corporal como uma pauta apenas voltada a vendas de produtos e serviços e à lucratividade das empresas.

Corroborando com as críticas já apresentadas por Neves e Mendonça (2014) e Casagrande (2019), as narrativas dos participantes evidenciam a importância da inclusão e não segregação ou segmentação do mercado, justificando que atitudes e práticas mais inclusivas e representativas podem diminuir, consideravelmente, a percepção do sacrifício no consumo, sobretudo nas dimensões funcionais (quando na promoção do bem-estar do indivíduo), condicionais (por facilitar o acesso e a diversidade de bens e serviços), e monetárias (cobrando-se um preço justo e equiparados aos outros produtos).

5.2 PROPOSIÇÕES TRANSFORMATIVAS DA TESE

A presente tese enquadra-se na perspectiva da Pesquisa Transformativa do Consumidor, a qual visa contribuir com a sociedade a partir do desenvolvimento de estudos acerca da área de consumo que possibilitem melhoria e bem-estar individual e coletivo. Para tanto, esta subseção apresenta proposições transformativas em níveis gerencial e social, de modo a fazer com que as pessoas gordas possam compreender-se com maiores possibilidades de acesso ao consumo de bens e serviços de todos os níveis.

- Criação de formações pedagógicas escolares sobre a diversidade, para que toda a comunidade escolar possa construir ambientes que sejam mais acolhedores;
- Treinamentos a colaboradores de empresas do setor alimentício, lazer e entretenimento, para que atendam pessoas plurais sem demonstrar qualquer tipo de discriminação e preconceito (desde o sutil ao mais exposto);
- Reformulação de espaços no transporte público, especialmente ônibus e aviões, disponibilizando assentos que atendam corpos gordos mais volumosos;

- Criação e/ou popularização de ouvidorias nos conselhos regionais de medicina para a punição e controle de situações de gordofobia médica, bem como o fornecimento de treinamentos sobre inclusão e diversidade para essa classe profissional.
- Fabricação de roupas e demais vestimentas em tamanhos maiores e promoção destas com a participação de modelos que representem os corpos reais.
- Em serviços de alimentação e lazer, utilização de cadeiras e bancos que sejam maiores e mais resistentes, de modo a comportar corpos maiores e mais volumosos.

5.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Dentre as limitações encontradas no decorrer deste trabalho de Tese, foram encontradas limitações de pesquisa e metodológicas. Compreendem-se as limitações da pesquisa como sendo o espaço dedicado especificamente aos limites ou entraves metodológicos, mas faz-se necessário ressaltar neste espaço que esta tese foi construída em meio à pandemia da Covid-19, que acometeu todo o mundo e impôs mudanças de comportamento social no Brasil, especialmente a partir de março de 2020, quando foi realizada a qualificação do projeto de tese no PPGAdm/UFSC.

Sendo assim, frente ao cenário pandêmico e respeitando-se as recomendações das autoridades de saúde pública mundiais, que indicavam a promoção e adoção do distanciamento e isolamento social, foi necessário realizar um reflexão acerca dos métodos propostos no projeto qualificado e adotar novas estratégias para esta tese.

Neste sentido, optou-se pela continuidade da coleta dos dados por meio de entrevistas, entretanto, elas foram realizadas em formato remoto (*online*), utilizando-se a plataforma do Google *Meet*. Compreende-se que esta escolha pode não ter possibilitado aos participantes desta pesquisa estabelecerem uma conexão e segurança quanto ao acesso de suas memórias, o que pode ser representado a partir da tranquilidade do entrevistado para conversar por quanto tempo for necessário, reconstruindo suas narrativas históricas a partir da fala e trazendo memórias que pudessem colaborar ainda mais com a construção, análise e discussão dos resultados aqui obtidos. Percebeu-se, por exemplo, uma dificuldade na participação de muitos dos entrevistados, com remarcações de datas e/ou horários, frente à volta da rotina profissional e social que estava sendo imposta e realizada no período da coleta de dados, o que fez com que muitos concedessem entrevistas durante o horário de intervalo para almoço, após um dia cansativo de trabalho, ou mesmo entre atividades.

Em se tratando de limitações metodológicas, a própria escolha pela abordagem qualitativa traz, consigo, limitações para esta pesquisa, uma vez que os resultados não objetivam uma representação generalista do fenômeno estudado, mas sim a compreensão das nuances e aspectos motivacionais e intrínsecos dos seus sujeitos. Sujeitos esses cuja seleção aconteceu na tentativa de que conseguissem representar os consumidores brasileiros, por meio de suas diferentes características e condições pessoais.

Reconhece-se, que apesar das limitações supramencionadas, os dados coletados respeitaram aos critérios de validade e confiabilidade da pesquisa qualitativa, apresentando boa qualidade de informações, o que proporcionou a realização das análises e possibilitou não apenas a promoção da discussão com a literatura levantada, mas, também e principalmente, o alcance de resultados importantes que oportunizaram avanços contributivos nos campos científico, gerencial e social, como proposto.

5.4 RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Diante de todo o exposto, especialmente a partir dos achados desta tese, entende-se que, como toda pesquisa científica, esta não encerra a possibilidade de discussões acerca do tema no ambiente acadêmico e científico, mas contribui positivamente para o avanço delas. Nesse sentido, ao inferir-se uma relação entre os construtos do sacrifício percebido no consumo e da autoaceitação corporal por indivíduos gordos, outros tantos estudos podem ser realizados, tais como:

- i. a possibilidade de analisar a relação entre esses construtos de forma mais objetiva, a partir de métodos quantitativos capazes de generalizar os resultados alcançados;
- ii. promover estudos que objetivem analisar a possibilidade da influência de interseccionalidades identitárias (como gênero, sexualidade, raça e faixas etárias, por exemplo) na percepção do sacrifício no consumo e/ou no processo de autoaceitação;
- iii. identificar tipos de consumo (vestuário, alimentação, entretenimento/lazer, etc.) mais impactados (positiva ou negativamente) a partir da autoaceitação do indivíduo;

- iv. trabalhar os construtos dessa pesquisa a partir de temas sociais, como identidade e autoestima, abarcando-os sob a ótica de outras ciências sociais, tais como a psicologia, antropologia e sociologia;
- v. aprofundar a discussão a partir da formação e influência cultural, promovendo um estudo *crosscultural* em que seja possível comparar, por exemplo, a percepção de sacrifício no consumo por indivíduos gordos brasileiros e norte-americanos ou europeus.

É válido destacar, por fim, que tais recomendações para futuros estudos não restringem ou esgotam outras possibilidades de pesquisas, ficando a cargo do pesquisador, por exemplo, identificar, após a leitura desta tese, novos *gaps* teóricos que justifiquem novos objetivos e problemas de pesquisa, visando continuar a discussão para a construção do conhecimento científico na área.

REFERÊNCIAS

ABESO. **Mapa da Obesidade**. 2020. Disponível em: <https://abeso.org.br/obesidade-e-sindrome-metabolica/mapa-da-obesidade/>. Acesso em: 05/10/2022.

ABESO. **Um em cada 3 adultos no Brasil deve estar obeso em 2030**. 2022. Disponível em: <https://abeso.org.br/um-em-cada-3-adultos-no-brasil-deve-estar-obeso-em-2030-diz-estudo-entenda-por-que/>. Acesso em: 16/10/2022.

ABIHPEC. **Setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos consolida alta de 5,8% entre os meses de janeiro e setembro de 2020**. Comunicação e Marketing, 2020. Disponível em: <https://abihpec.org.br/comunicado/setor-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos-consolida-alta-de-58-entre-os-meses-de-janeiro-e-setembro-de-2020/>. Acesso em: 18/10/2022.

ABRAVEST. **Informativo - mercado plus size**. 2021. Disponível em: <https://abравest.org.br/site/noticias/>. Acesso em: 16/10/2022.

AFONSO, J. G.. O American Way of Life na reconstrução da Europa no pós-guerra, **Relações Internacionais no Mundo Atual**, v. 1, n. 18, 2015.

AIRES, A. B.. **De gorda a plus size: a moda do tamanho grande**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2019.

AIRES, A. B.. Sentidos do corpo gordo e da gordura na cultura material: “além do visual, além do humano, e até mesmo além dos corpos”. **dObras** – Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, v. 33, 2021.

ALENCAR, E.. **Pesquisa em Turismo**. Lavras: UFLA, 2007.

AMORIM, P. R. S.; SILVA, S. C.; DANTAS, E. H. M.; FERNANDES FILHO, J.. Sensibilidade e especificidade do índice de massa corpórea na determinação da obesidade: um estudo em brasileiro de ambos os sexos. **Fitness & Performance Journal**, v. 3, n. 2, 2004.

ARRUDA, C. J.. O significado no ritual das corridas de rua: relatos e significados dos praticantes. **Dissertação** (Mestrado em Educação Física). Universidade de Brasília, 2016.

ÁSSIMOS, B. M.; ALMEIDA, G. T.; BATINGA, G. L.; PINTO, M. R.. O consumo de crédito como expressão da dádiva sob a perspectiva de idosos de baixa renda. **Brazilian Journal of Marketing**, v. 17, n. 6, 2018.

BARDIN, L.. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BATAILLE, G.. **The Accursed Share: an essay on general economy**. New York: Zone Books, 1988.

BAUDRILLARD, J.. **Sociedade de consumo**. 70ª reimpressão. Lisboa: Edições, 2015.

BELK, R. W.; WALLENDORF, M.; SHERRY JR, J. F.. The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 1, 1989.

BENSON, E. P.; COOK, A. G.. **Ritual sacrifice in ancient Peru**. Austin, TX: University of Texas Press, 2001.

BERGER, M.. Corpo e identidade feminina. **Tese** (Doutorado em Antropologia). Universidade de São Paulo, 2006.

BIRCHAL, R. A. M. C.; MOURA, L. R. C.; VASCONCELOS, F. C. W.; CUNHA, N. R. S.. The value and the sacrifice perceived by vegetarian food consumers. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 12, n. 1, 2018.

BLEY, D. H. P.; CARVALHO, A. B. G.. Ciclos de codificação e o software Atlas TI: uma parceria criativa para análise de dados qualitativos em pesquisas sobre o uso das tecnologias digitais no campo da educação. **EM TEIA – Revista de Educação Matemática e Tecnológica Iberoamericana**, v. 10, n. 1, 2019.

BORDO, S.. **Unwearable weight: Feminism, Western Culture, and the Body**. University of California Press, 1993.

BRANDELERO, M.; ROMANHOLO, R. A.. Avaliação do rendimento escolar em alunos obesos no município de Cacoal/RO. **Revista Eletrônica da Facimed**, v. 3, n. 3, jan./jul., 2011.

BRITTO, F. R.; MATTOSO, C. Q.. Consumo sagrado ou sagrado consumo? As implicações dessa sacralização na hierarquia de valores. **Revista Pensamento & Realidade**, v. 33, n. 2, 2018.

BRITTO JÚNIOR, A. F.; FERES JÚNIOR, N.. A utilização da técnica da entrevista em trabalhos científicos. **Evidência – Olhares e Pesquisa em Saberes Educacionais**, v. 7, n. 7, 2011.

BUBBIO, P. D.. Kant's sacrificial turns. **International Journal for Philosophy of Religion**, v. 73, n. 2, 2013.

CAREGNATO, R. C. A.; MUTTI, R.. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. **Texto & Contexto em Enfermagem**, v.15, 2006.

CASAGRANDE, L.. As faces invisíveis da imagem da mulher negra e o discurso da autoaceitação. *In*: SOUSA JÚNIOR, J. H. (Org.) **“Novos” consumidores, “novos” mercados: a inclusão de grupos marginalizados e seus reflexos no varejo brasileiro**. 1ª ed. São Paulo: Pimenta Cultural, 2019.

CERVI, A. FRANCESCHINI, S. C. C.; PRIORE, S. E.. Análise crítica do uso do índice de massa corporal para idosos. **Revista de Nutrição**, n. 18, v. 6, 2005.

- CHAMBERLAIN, J. M.; HAAGA, D. A. F.. Unconditional Self-Acceptance and Psychological Health. **Journal of Rational-Emotive & Cognitive-Behavior Therapy**, v. 19, n. 3, 2001.
- CHARMAZ, K; MITCHELL, R.. Grounded Theory in Ethnography. *In*: ATKINSON, P; COFFEY, A.; DELAMONT, S. LOFLAND, J.; LOFLAND, L. (org.). **Handbook of Ethnography**. Londres: Sage, 2001.
- CHIZZOTTI, A.. **Pesquisa Qualitativa em Ciências Humanas e Sociais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.
- COELHO, P. F. C.; ABREU, N. R.. O deficiente visual e a escola: Um estudo etnográfico sob a perspectiva da pesquisa transformativa do consumidor. **Organização & Sociedade**, v. 25, n. 86, 2018.
- COOK-COTTONE, C. P.. Incorporating positive body image into the treatment of eating disorders: A model for attunement and mindful self-care. **Body Image**, v. 14, 2015.
- CORDONI, J. K.; ROSSAKA, V. K.; REATO, L. F. N.. Percepção dos estudantes da área de saúde sobre a obesidade. **ABCS Health Sciences – Arquivos Brasileiros de Ciências da Saúde**, v. 39, n. 3, 2014.
- COSTA, F. J.. **Marketing e sociedade**. 1ª ed. João Pessoa: Editora da UFPB, 2015.
- CRESWELL, J. W. W.. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- CRUZ, D. F. C.. O sacrifício do corpo: categorias de conhecimento sobre o cabelo crespo que transitam entre o Brasil e Moçambique. **ODERE: Revista do Programa de Pós-Graduação em Relações Étnicas e Contemporaneidade – UESB**, v. 3, n. 6, 2018.
- DANTAS, B. L. L.; MORAES, T. A.; CAVALCANTI, H. T. S.; LEAL, J. S.; SILVA, B. G. F.. A vulnerabilidade dos consumidores obesos na perspectiva da pesquisa transformativa do consumidor. **Revista Ciências Administrativas**, v. 27, n. 2, 2021.
- DEL PRIORE, M.. **Histórias e conversas de mulher**. São Paulo: Planeta, 2013.
- ELO, S.; KYNGAS, H.. The qualitative content analysis process. **Journal of Advanced Nursing**, v. 62, n. 1, 2008.
- ENTWISTLE, J.. **The fashioned body: Fashion, dress & modern social theory**. Wiley, 2015.
- EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Beauty and personal care in Brazil**. 2021. Disponível em: <https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-brazil/report>. Acesso em: 17/10/2020.
- EVANS-PRITCHARD, E. E. **Nuer religion**. Oxford: Clarendon Press, 1956.
- FAVERO, M. B.; VIEIRA, F. G. D.. O plus size sob a perspectiva teórica da construção de mercados. **Revista Ciências Administrativas**, n. 26, v. 2, 2020.

FIRTH, R.. Offering and Sacrifice: Problems of Organization. **The Journal of the Royal Anthropological Institute of Great Britain and Ireland**, v. 93, n. 1, 1963.

FLICK, U.. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 2ª ed. São Paulo: ARTMED, 2009.

FLOR, G.. Corpo, Mídia e Status Social: reflexões sobre os padrões de beleza. **Revista de Estudos da Comunicação**, v. 10, 2009.

FORTH, C. E.. **Fat**: A cultural history of the stuff of life. London: Reaktion Books, 2019.

FRAZER, J. G.. **The Golden Bough** - A Study in Comparative Religion. New York: MacMillan and Co., 1894.

FREUD, S.. **Totem e tabu e outros trabalhos (1913/1914)**. Rio de Janeiro: Imago, 1996.

FRIZZERA, M. P.. Consumo e Gênero: Corpo e cirurgias estéticas na construção da identidade das mulheres brasileiras na sociedade de consumo. **Dissertação** (Mestrado em Direitos e Garantias Fundamentais) Faculdade de Direito de Vitória, Espírito Santo, 2018.

GASKELL, G.; BAUER, M. W.. Para uma prestação de contas pública: além da amostra, da fidedignidade e da validade. *In*: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. 4ª ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

GIRARD, R.. **Violence and the Sacred**. London: Athlone, 1995.

GODOI, C. K.; BALSINI, C. P. V.. A pesquisa qualitativa nos estudos organizacionais brasileiros: uma análise bibliométrica. *In*: GODOI, C., K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. (Ed.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais**: paradigmas, estratégias e métodos. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

GODOI, C. K.; MATTOS, P. L. C.. Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico. *In*: GODOI, C., K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. (Ed.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais**: paradigmas, estratégias e métodos. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

GOFFMAN, E.. **Estigma**: la identidad deteriorada. 5ª ed. Buenos Aires: Amorrortur Editores, 1993.

GOLDENBERG, M.. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. 12ª ed., Rio de Janeiro: Record, 2011.

GOLDENBERG, M.. O corpo como capital: gênero, casamento e envelhecimento na cultura brasileira. **Revista Redige**, v. 1, n. 1, 2010.

GOLDENBERG, M.; RAMOS, M. S.. A civilização das formas: o corpo como valor. *In*: GOLDENBERG, M. (Org.). **Nu & vestido**: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002.

GOMES, J. P.; FARIAS, S. A.; SILVA, M. J. B.. Perspectiva do sacrifício no comportamento do consumidor: introduzindo um modelo teórico. **Gestão.Org**, v. 15, n. 2, 2017.

GOMES, J. P.; FARIAS, S. A.; SILVA, M. J. B.; MELO, F. V. S.; NASCIMENTO, P. L. S.. Consumer Financial Sacrifice: proposing a scale. **Revista de Administração FACES**, Belo Horizonte, v. 17, n. 3, 2018.

GONÇALVES, C. A.. O “peso” de ser muito gordo: um estudo antropológico sobre obesidade e gênero. **MNEME – Revista de Humanidades**, v. 5, n. 11, 2004.

GRANDO, J. C.. **A (des)construção do corpo**. Blumenau: Edifurb, 2001.

GRIECO, S. F. M.. O corpo, aparência e sexualidade. In G. Duby & M. Perrot (Orgs.), **História das mulheres no ocidente 3: Do renascimento à idade moderna (71-120)**. Porto, Portugal: Edições Afrontamento, 1991.

HALBERTAL, M.. **On Sacrifice**. Princeton: Princeton University Press, 2012.

HAN, B. C.. **Psicopolítica – O neoliberalismo e as novas técnicas de poder**. Belo Horizonte: Editora Áyiné, 2018.

HUBERT, H.; MAUSS, M.. Essai sur la nature et la fonction du sacrifice. In: MAUSS, M. (Ed.). **Les fonctions sociales du sacré**. Paris, France: Minuit, 1968.

HUBERT, H.; MAUSS, M.. Essai sur la nature et la fonction du sacrifice. **L'Année sociologique (1896/1897-1924/1925)**, v. 2, p. 29–138, 1897.

ISAPS. **ISAPS Global Survey Results 2020**. ISAPS Global Statistics, 2021. Disponível em: <https://www.isaps.org/medical-professionals/isaps-global-statistics/>. Acesso em: 17/10/2022.

JAPIASSU, H.. **Introdução ao pensamento epistemológico**. 6ª ed. Editora Francisco Alves: São Paulo, 1991.

JIMENEZ-JIMENEZ, M. L.. Gordofobia na moda plus size. **Signos do Consumo**, v. 13, n. 1, 2021.

KARGBO, M.. Toward a New Relationality: Digital Photography, Shame, and the Fat Subject. **Fat Studies**, v. 2, n. 2, 2013.

KEENAN, D. K.. **The Question of Sacrifice**. Bloomington: Indiana University Press, 2005.

KING, E. B.; SHAPIRO, J. R.; HEBL, M. R.; SINGLETARY, S. L.; TURNER, S.. The Stigma of Obesity in Customer Service: A Mechanism for Remediation and Bottom-Line Consequences of Interpersonal Discrimination. **Journal of Applied Psychology**, n. 3, v. 91, 2006.

KOPES, S.. **Conversando sobre o corpo**. 2ª ed. Campinas, São Paulo: Papyrus, 1986.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I.. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KUHN, T. S.. **A estrutura das revoluções científicas**. 2ª ed. São Paulo: Perspectiva, 1978.

LACAN, J.. **O Seminário, livro 10: a angústia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

LAPIERRE, J.. Customer-perceived value in industrial contexts. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 15, n. 2, 2000.

LIPOVETSKY, G.. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

LODI, M. D. F.. Consumo de alimentos e obesidade na perspectiva transformativa do consumidor. **Tese** (Doutorado em Administração). Universidade do Grande Rio, Escola de Ciências Sociais Aplicadas, Rio de Janeiro, 2018.

MAPURANGA, J. R. S.; CARNEIRO, H. F.. Obesidade e psicanálise: o orgulho de ser gordo e o politicamente correto. *In*: VIANA, T.C.; LEAL, I. (org.). **Sintomas alimentares, cultura, corpo e obesidade: questões clínicas e de avaliação**. 1ª ed., Lisboa: Placebo Editora, 2013.

MARCELJA, K. G.. A busca por uma identidade através da moda plus size. **Anais do COMUNICON – Congresso Internacional de Comunicação e Consumo**. ESPM, São Paulo, 2015.

MATEAR, M. A.. **The role and nature of willingness to sacrifice in marketing relationships**. Kingston: Queen's University, 2014.

MATEUS, S.. A Identidade como Sacrifício. **Anais do VI Congresso Português de Sociologia**, v. 70, 2008.

MAZUMDAR, T.. A Value based Orientation to New Product Planning. **Journal of Consumer Marketing**, v. 10, n. 1, 1993.

MEIHY, J. C. S. B.. **Manual de História Oral**. 2ª ed., São Paulo: Edições Loyola, 1998.

MEIRELES, J. F. F.; NEVES, C. M.; MORGADO, F. F. R.; FERREIRA, M. E. C.. Autoaceitação em gestantes e mulheres pós-parto: uma pesquisa qualitativa. **Motricidade**, v. 16, n. 1, 2020.

MELO, Z. M.. Violencia y Familia: supervivencia en la casa y en la calle. **Tese** (Doutorado em Psicologia). Universidad de Deusto, Bilbao, Espanha, 1999.

MELO, F. V. S.; FARIAS, S. A.; KOVACS, M. H.. Estereótipos e estigmas de obesos em propagandas com apelos de humor. **Organizações & Sociedade**, v. 24, n. 81, 2017.

MENDES, I. A. C.; TREVIZAN, M. A.. Acerca da Utilização do Método Científico nas Pesquisas de Enfermagem. **Revista Brasileira de Enfermagem – ReBEn**, v. 36, 1983.

MICK, D. G.; PETTIGREW, C.; PECHMANN, J.; OZANNE, L.. **Transformative Consumer Research for personal and collective well being: reviews and frontiers**. NY: Routledge, 2012.

- MIRZOEFF, N.. **Una introducción a la cultura visual**. Barcelona: Paidós, 2003.
- MISMETTI, D.. **Gordos em forma**. Ciência e Saúde. Jornal Folha de São Paulo, 5 de setembro de 2012. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/saudeciencia/64595-gordos-em-forma.shtml>. Acesso em 20 de junho de 2019.
- MOITA-LOPES, L. P.. Pesquisa interpretativista em linguística aplicada: a linguagem como condição e solução. **D.E.L.T.A.**, v. 10, n.2, 1994.
- MONROE, K. B.. **Pricing: Making Profitable Decisions**. New York: McGraw-Hill, 1991.
- MORENO, R. **A beleza impossível: mulher, mídia e consumo**. 1ª ed. São Paulo: Editora Ágora, 2008.
- MORGADO, F. F. R.; CAMPANA, A. N. N. B.; TAVARES, M. C. G. C. F.. Development and Validation of the Self-Acceptance Scale for Persons with Early Blindness: The SAS-EB. **PLoS One**, v. 9, n. 9, 2014.
- MURRAY, S.. (Un/Be) Coming out? Rethinking fat politics. **Social Semiotics**, v. 15, n. 2, 2005.
- MYERS, M. D.. Qualitative research in information systems. **MIS Quarterly**, v. 21, n. 2, 1997.
- NASCIMENTO, P. L. S.. **Sacrifício percebido no consumo de experiências de mergulho em destinos sustentáveis. Dissertação** (Mestrado em Administração). Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2016.
- NECHAR, P. A.. Diversidade de corpos: a ascensão do corpo gordo através das artes, redes sociais e o movimento plus size. **Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Joinville, SC**, 2018.
- NEVES, A. S.; MENDONÇA, A. L. O.. Alterações na identidade social do obeso: do estigma ao fat pride. **DEMETRA**, v. 9, n. 3, 2014.
- OKE. **The Venus of Willendorf**. Word History Encyclopedia, 2017. Disponível em: <https://www.worldhistory.org/image/6865/the-venus-of-willendorf/>. Acesso em: 05/10/2022.
- OLIVEIRA, V. A.. **A corporeidade no ciberespaço: estilo de vida, dor, sacrifício e feminilidades das mulheres na cultura do músculo. Tese** (Doutorado em Educação Física) – Universidade de Brasília, 2018.
- ORTEGA, F.; ZORZANELLI, R.T.. **Corpo em evidência: a ciência e a redefinição do humano**. Rio de Janeiro: Civilização brasileira. 2010.
- OZANNE, J.; MICK, D.; PECHMANN, C.; PETTIGREW, S.. Transformative consumer research. **Wiley Encyclopedia of Management**, v. 9, 2015.

PAIVA JÚNIOR, F. G.; LEÃO, A. L. M.; MELLO, S. C. B. N.. **Revista de Ciências da Administração**, v. 13, n. 31, 2011.

PATTON, M. Q.. **Qualitative research and evaluation methods**. 3ª ed. London: Sage Publications, 2002.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H.. Satisfaction, sacrifice, surprise: three small steps create one giant leap into the experience economy. **Strategy & Leadership**, v. 28, n. 1, 2000.

PINEDA, I.; RENERO, L.; SILVA, Y.; CASAS, E.; BAUTISTA, E.; BESANILLA, J. M.. Utilidad del sociograma como herramienta para el análisis de las interacciones grupales. **Psicología para América Latina**, n. 16, México, 2009.

PINHEIRO, A. R.; FREITAS, S. F.; CORSO, A. C.. Uma abordagem epidemiológica da obesidade. **Revista de Nutrição**, v. 17, n. 4, 2004.

PINTO, F. N. F. R.. Autoimagem e obesidade: a realidade e suas crenças. **Psicologia.PT**, Lisboa: Portugal, 2015.

POORTHUIS, M.; SCHWARTZ, J.; TURNER, Y.. Review article work on sacrifice. **Journal of the Royal Anthropological Institute**, v. 22, n. 2, 2016.

PROST, A.. Fronteiras e espaços do privado. *In*: A. PROST & G. VINCENT (Orgs.). **História da vida privada da 1ª guerra a nossos dias**. v. 5, São Paulo: Companhia das letras, 1987.

RANGEL, N. F. A.. A emergência do ativismo gordo no Brasil. **Anais eletrônicos do Seminário Internacional Fazendo Gênero 11 & 13th Women's Worlds Congress**. Florianópolis, 2017.

RIBEIRO, E. A.. A perspectiva da entrevista na investigação qualitativa. **Evidência – Olhares e Pesquisa em Saberes Educacionais**, n. 4, 2008.

ROBINSON, K. M.. The Fat Acceptance Movement: contesting fatness as Illness, 1969-1998. **Thesis** (Doctor of Philosophy), University of Wisconsin-Madison, 2014.

RODRIGUES, T. T.; KEPPEL, M. F.; CASSOL, R.. O Método Indutivo e as Abordagens Quantitativa e Qualitativa na Investigação Sobre a Aprendizagem Cartográfica de Alunos Surdos. **Pesquisar – Revista de Estudos e Pesquisas em Geografia**, v. 6, n. 9, Florianópolis – SC, 2019.

ROSA, M. V. F. P. C.; ARNOLDI, M. A. G. C.. **A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismo para validação dos resultados**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

RYFF, C. D.; SINGER, B. H.. Know thyself and become what you are: a eudaimonic approach to psychological well-being. **Journal of Happiness Studies**, n. 9, v. 1, 2008.

SALDAÑA, J.. **The coding manual for qualitative researchers**. Sage, 2013.

SANTANA, S. A.. Sacrifício e comportamento de consumo: proposta de um modelo teórico para entendimento de sacrifícios de consumo. **Tese** (Doutorado em Administração). Universidade Federal de Pernambuco, 2015.

SANT'ANNA, D. B.. **Gordos, magros e obesos: uma história do peso no Brasil**. 1ª ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2016.

SANT'ANNA, D. B.. **História da beleza no Brasil**. 1ª ed. São Paulo: Contexto, 2014.

SAUNDERS, M., LEWIS, P.; THORNHILL, A.. **Research Methods for Business Students**. Pearson, New York, 2009.

SEBRAE. **Conheça o potencial de mercado da moda plus size**. Mercado e Vendas, 2022a. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/moda-plus-size-explore-este-nicho-de-mercado,5e48088ec0467410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 18/10/2022.

SEBRAE. **Mercado de cosméticos do Brasil é um dos maiores do mundo**. Mercado e Vendas, 2022b. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/mercado-de-cosmeticos-do-brasil-e-um-dos-maiores-do-mundo,36578d4d928d0810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 18/10/2022.

SHEERER, E. T.. An analysis of the relationship between acceptance of and respect for self and acceptance of and respect for others in ten counseling cases. **Journal of Consulting Psychology**, v. 13, n. 3, 1949.

SHILLING, C.. “Making things sacred”: Re-theorizing the nature and function of sacrifice in modernity. **Journal of Classical Sociology**, v. 13, n. 3, 2013.

SILVA, A. M.. O corpo no mundo: algumas reflexões acerca da expectativa do corpo atual. *In*: GRANDO, José Carlos. (Org) **A (des)construção do corpo**. Blumenau: Edifurb, 2001.

SILVA, B. G. F.. Consumo de produtos de estética capilar: sacrifício, autoimagem e rituais de embelezamento. **Dissertação** (Mestrado em Administração). Universidade Federal de Pernambuco. CCSA, 2018.

SILVA, M. J. B.; FARIAS, S. A. Sem dor, sem ganho! Reflexões sobre o sacrifício percebido de consumo a partir da prática fitness. **Brazilian Journal of Marketing**, v. 19, n. 2, 2020.

SILVA, M. J. B.; FARIAS, S. A.. Meu corpo, suas regras? Reflexões sobre grupos de referência e sacrifício percebido pelo consumidor fitness. **Cadernos EBAPE**, *early view*, Rio de Janeiro, 2022.

SILVA, B. G. F.; FARIAS, S. A.; SOUSA JÚNIOR, J. H.. O significado do sacrifício nos rituais de alisamento capilar e autoimagem feminina. **Revista de Ciências da Administração**, v. 22, n. 58, 2020.

SIMILI, I. G.; SOUZA, M. C.. A beleza das meninas nas “dicas da Barbie”. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, v. 45, n. 155, 2015.

SIMMEL, G.. **The Philosophy of Money**. 3ª ed. London: Routledge, 2004.

SMITH, W. R.. **Lectures on the Religion of the Semites English**. London: Adam and Charles Black, 1984.

SOARES, A. A. C.; COSTA, F. J.. A Influência do Valor Percebido e da Satisfação do Cliente sobre o Comportamento de Boca a Boca: uma análise em academias de ginástica. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 10, n. 28, 2008.

SOUSA JÚNIOR, J. H.. “**Novos**” consumidores, “**novos**” mercados: a inclusão de grupos marginalizados e seus reflexos no varejo brasileiro. 1ª ed. São Paulo: Pimenta Cultural, 2019.

SOUSA JÚNIOR, J. H.; FIATES, G. G. S.; ROCHA, R. A.. O orgulho corporal na perspectiva do consumo: um panorama dos estudos sobre o movimento fat pride no mundo. **Journal of Perspectives in Management**, n. 4, 2020.

SOUSA JÚNIOR, J. H.; MELO, F. V. S. Moda “Só Para Maiores”: experiência de consumo de pessoas obesas em lojas especializadas de vestuário plus size. **Revista Administração em Diálogo**, v. 20, n. 3, 2018.

SOUSA JÚNIOR, J. H.; MELO, F. V. S.. Moda além do “G”: hábitos e preferências de consumo de vestuário de consumidores plus size. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde – UninCor**, v. 17, n. 1, 2019.

SOUSA JÚNIOR, J. H.; ROCHA, R. A.. Transformative consumer research: how has the fat body been approached from this perspective in brazilian research. **Consumer Behavior Review**, n. 6, v. 1, 2022.

SUTTON, R. I.; STAW, B.. Desenvolvimento de teoria: o que não é teoria. **Revista de Administração de Empresa**, v. 43, n. 3, 2003.

SYKERS, A. A.. **An Essay on the Nature, Design, and Origin, of Sacrifices**. London: J. and P. Knapton, 1748.

TRIVIÑOS, A. N. S.. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

TYLKA, T. L.; WOOD-BARCALOW, N. L.. What is and what is not positive body image? Conceptual foundations and construct definition. **Body Image**, v. 14, 2015.

TYLOR, E. B.. **Primitive Culture: Researches Into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art, and Custom**. London: John Murray, 1871.

VALENTIM, P. P.; FALCÃO, R. P. Q.; CAMPOS, R. D.. O corpo nos estudos de consumo: uma revisão bibliográfica sobre o tema. **Consumer Behavior Review**, v. 1, *special edition*, 2017.

VAN LANGE, P. A. M.; DRIGOTAS, S. M.; RUSBULT, C. E.; WITCHER, B. S.; ARRIAGA, X. B.; COX, C. L.. Willingness to sacrifice in close relationships. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 72, n. 6, 1997.

VASCONCELOS, N. A.; SUDO, I.; SUDO, N.. Um peso na alma: o corpo gordo e a mídia. **Revista Mal-Estar e Subjetividade**, Fortaleza, v. VI, n. 1, mar., 2004.

VENTURINI, I. V.; JAEGER, A. A.; OLIVEIRA, M. C.; SILVA, P.. Musas fitness e a tríade corpo-consumo-felicidade. **Movimento**, n. 26, 2020.

VIGITEL. **Inquérito telefônico para vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas não transmissíveis**. 2021. Disponível em: <http://plataforma.saude.gov.br/vigitel/>. Acesso em: 18/10/2022.

VILLIERS, P. A.. The Role of Language in Theory-of-Mind Development: What Deaf Children Tell Us. *In*: ASTINGTON, J. W.; BAIRD, J. A. (Eds.). **Why language matters for theory of mind**. Oxford University Press, 2005.

WATTS, J.. The Rhetoric of Sacrifice Resources for Biblical Study. *In*: EBERHART, C. A. (Ed.). **Ritual and Metaphor: Sacrifice in the Bible**. Atlanta: Society of Biblical Literature, 2011.

WEISS, R. S.. **Learning from strangers**: the art and method of qualitative interview studies. New York: The Free Press, 1994.

WILLIAMS, J. C.; LYNN, S. J.. Acceptance: an historical and conceptual review. **Imagination, Cognition and Personality**, v. 30, n. 1, 2011.

WOODALL, T.. Conceptualising value for the customer: na attributional, structural and dispositional analysis. **Academy of Marketing Science Review**. Vancouver, v. 3, 2003.

WOLF, N.. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Tradução: Waldéa Barcellos. 13ª ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2020.

ZEITHAML, V. A.. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **The Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, 1988.

APÊNDICE A – DEFINIÇÕES DE SACRIFÍCIO

Quadro 09 – Definições de sacrifício nas diversas áreas de conhecimento.

ÁREA	AUTOR	ANO	DEFINIÇÃO DE SACRIFÍCIO
Antropologia	Sykers	1748	Qualquer coisa que é dada ou oferecida de forma solene a Deus, de modo que a parte dele ou o todo seja consumido.
Antropologia	Tylor	1871	Uma dádiva que o selvagem entregava a seres sobrenaturais.
Antropologia	Frazer	1894	Uma forma de promoção e conservação da vida, que em alguns casos implica na morte ou destruição da pessoa ou objeto ofertado.
Antropologia	Smith	1984	Comunhão entre o Deus e seus adoradores pela participação conjunta na carne e no sangue vivos de uma vítima sagrada.
Antropologia	Hubert e Mauss	1968	Ato religioso que, mediante a consagração de uma vítima, modifica o estado da pessoa moral que o efetua ou de certos objetos pelos quais ela se interessa.
Psicanálise	Freud	1913	Uma forma de renúncia de algo que tem valor para o indivíduo.
Antropologia	Evans-Pritchard	1956	Uma forma de fazer negócios entre os deuses e os homens, uma negociação na qual uma troca era realizada.
Psicanálise	Lacan	1962	A captura do Outro como tal na rede do desejo.
Antropologia	Firth	1963	O sacrifício é desistir de algo a algum custo. É a perda provocada pela devoção a algum outro interesse.
Marketing	Zeithaml	1988	Sacrifício é um componente de percepção de preço e qualidade.
Economia	Bataille	1989	Restitui ao mundo sagrado o que o uso servil degradou, tornou profano. Nesta perspectiva, sacrificar envolve uma renúncia de utilidade, um custo que revigora a sociedade.
Economia	Simmel	1990	A troca econômica - seja de objetos de trabalho ou de força de trabalho investidos em objetos - sempre significa o sacrifício de um bem útil, por mais envolvido que seja o ganho eudemonístico.
Marketing	Monroe	1991	Sacrifício percebido inclui todos os custos que o comprador enfrenta ao fazer uma compra, tais como: preço de compra, custos de aquisição, transporte, instalação, manuseio, reparos e manutenção, risco de falha ou mau desempenho.
Antropologia	Girard	1995	Sacrifício é um mecanismo que catalisa práticas violentas dirigidas contra uma única vítima, sendo esta pessoa um bode expiatório que tem como função catalisar a violência dos demais membros do grupo, de modo a evitar que ela alcance a comunidade como um todo.
Psicologia	Freud	1996	Uma forma de renúncia de algo que tem valor para o indivíduo.

Marketing	Ravald e Grönroos	1996	Preço que um indivíduo está disposto a pagar para aquisição de um bem ou serviço.
Psicologia	Van Lange <i>et al.</i>	1997	A propensão a abandonar o interesse próprio imediato para promover o bem-estar de um parceiro ou relacionamento.
Marketing	Lapierre	2000	Sacrifícios dos clientes são os custos monetários e não monetários globais que o consumidor investe ao dar ao fornecedor, a fim de completar uma transação.
Marketing	Pine & Gilmore	2000	O sacrifício do cliente é a diferença entre o que um cliente aceita e o que ele quer exatamente.
Psicologia	Lacan	2005	O sacrifício é destinado à captura do outro como tal na rede do desejo.
Filosofia	Keenan	2005	Uma passagem necessária através do sofrimento e/ou morte (de si mesmo ou de outra pessoa) no caminho para um momento supremo de verdade transcendente.
Sociologia	Mateus	2008	O sacrifício é a abnegação de alguma coisa sob a perspectiva de a lograr de forma mais intensa e aumentada.
Filosofia	Halbental	2012	Três significados podem ser observados ao designar a palavra sacrifício; Eles são: 1) “sacrifício é um dom, uma oferta dada de humanos a Deus” (sacrifício); 2) é uma abnegação/renúncia de um interesse vital para uma causa maior (sacrifício para); e, 3) sacrifício como uma oferta em termos de um crime com uma vítima.
Filosofia	Bubbio	2013	É supressão ou destruição de algo por causa de outra coisa. Um segundo significado é sacrifício como <i>kenose</i> , ou retirada.
Marketing	Matear	2014	É um comportamento transformacional que evoca uma sensação significativa de perda pessoal, sendo realizado em benefício da relação em que o ato se insere.
Marketing	Santana	2015	O sacrifício de consumo ocorre quando o consumidor deixa de consumir um objeto altamente apreciado e desejado, temporária ou permanentemente, em benefício próprio ou em favor de outras pessoas, posses ou causas, causando-lhe sofrimento emocional, visando uma recompensa maior como resultado. Assim, ele é entendido, em última instância, como expressão de amor das pessoas por elas mesmas, por outras pessoas e também por suas posses.
Marketing	Nascimento	2017	O sacrifício está relacionado ao ato de abdicar de recursos pessoais de autoimagem e discricionários para continuar o relacionamento com determinado produto, serviço ou marca.
Marketing	Gomes, Farias e Silva	2017	O sacrifício na compra / consumo (ou não compra), envolve significações positivas e negativas, onde uma avaliação do indivíduo considera a relação custo/benefício para a realização ou não de atos que são considerados como sacrifícios.

Marketing	Birchal, Moura, Vasconcelos e Cunha	2018	O sacrifício pode ser percebido pelo consumidor a partir de dimensões funcionais, sociais, emocionais, condicionais e monetárias.
Marketing	Britto, Mattoso	2018	Determinados bens apresentam benefícios simbólicos tão fortes para o consumidor, reforçando o aspecto sagrado do consumo, que ele não mede esforços na priorização da hierarquia de gastos e sofre restrições de renda e compromete seu orçamento para obtê-lo.
Marketing	Gomes, Farias, Silva, Melo, Nascimento	2018	Apesar de comumente associado ao valor percebido, o sacrifício financeiro é o ato ou vontade de renunciar a algo valorizado, visando a aquisição de algo de maior valor. Desta forma, este tipo de sacrifício pode gerar aspectos negativos e positivos para o consumidor.
Marketing	Silva, Farias	2020	O sacrifício percebido é estabelecido a partir da relação abdicatória de um desejo, objetivando alcançar um objetivo compensatório, envolvendo duas esferas: uma penosa e outra conchegativa.

Fonte: Elaborado pelo autor (2022), adaptado de Gomes, Farias e Silva (2017) e Gomes *et al.* (2018).

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA

Perfil Sociodemográfico

Sexo:

Idade:

Formação:

Ocupação:

Peso:

Altura:

CORPO

- Em relação ao seu corpo, como você se define?
- Me conte um pouco da sua história com o seu corpo...
- Como você reconhecia o seu corpo na infância?
- E durante a sua adolescência e juventude, como era a sua relação com o seu corpo?

SACRIFÍCIOS NO CONSUMO

- Você já fez dietas? Se sim, me conte um pouco sobre a sua experiência...
- Como você define sua relação com o consumo, durante toda a sua vida?
- Já sentiu e/ou sofreu algum tipo de preconceito, discriminação ou constrangimento ao realizar algum tipo de consumo? Se sim, me conte um pouco sobre esse(s) momento(s)...

AUTOACEITAÇÃO CORPORAL

- Em que momento você lembra de ter iniciado o processo de aceitar a sua condição corporal?
- Há quanto tempo você vivencia esse processo de autoaceitação e como ele tem sido?
- Hoje, como você enxerga o seu corpo? E, como é a sua relação com ele?
- Você percebe algum esforço, renúncia ou sacrifício durante esse processo de autoaceitação?

PRESENTE E FUTURO

- O que ele mudou em relação ao consumo, desde que você iniciou o seu processo de autoaceitação corporal?
- O que você espera do mercado para o futuro, enquanto um(a) consumidor(a) gordo(a)?

APÊNDICE C – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO (TCLE)

Olá!

Você está sendo convidado(a) como voluntário(a) a participar da pesquisa intitulada **“Autoaceitação corporal e a percepção do sacrifício no consumo”** sob a responsabilidade do pesquisador João Henriques de Sousa Júnior, doutorando do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), o qual assume o compromisso de conduzir a pesquisa conforme os termos da resolução 466/12 e 510/16.

Esta pesquisa tem como objetivo investigar como os indivíduos que se autodeclaram gordos compreendem o processo de autoaceitação corporal e relacionam com a percepção de sacrifício social. Dessa forma, ela se justifica pela necessidade de maior estudos que tragam aspectos inclusivos e de diversidade ao mercado consumidor, justificando-se ainda por almejar contribuir positivamente para o avanço do conhecimento e discussão científica acerca da temática corporal no consumo, compreendendo principalmente o problema a partir do ponto de vista dos consumidores, para que, dessa forma, os gestores e profissionais do mercado possam compreender os anseios dessa parcela da população e promover iniciativas cada vez mais inclusivas ao consumidor.

Para tanto, a metodologia a ser empregada será a entrevista, com duração estimada de uma hora, a qual será realizada individualmente com cada um dos vinte participantes no formato *online* e gravadas, apenas para fins de transcrição e registro, assegurando-se ao participante a confidencialidade dos dados e a privacidade de todos(as) os(as) envolvidos(as), visando garantir sigilo e privacidade conforme disposto no item IV.3.e da resolução 466/12 e art. 17o., inc. IV da resolução 510/16. Ainda neste sentido, ressalta-se que os participantes terão acesso ao registro do consentimento sempre que solicitado, conforme o art. 17o., inc. X da resolução 510/16.

Assegura-se, ainda, que serão respeitadas as instruções do Comitê de Ética e Pesquisa com Seres Humanos (CEPSH-UFSC) e cumpridos todos os requisitos da Lei Nº 13.709, de 14 de agosto de 2018, que compreende a Lei Geral de Proteção de Dados, bem como as Resoluções 466/2012 e 510/2016 (aplicada a pesquisas em Ciências Humanas e Sociais Aplicadas) e todas as normativas e legislações vigentes e aplicadas.

O CEPSH é um órgão colegiado interdisciplinar, deliberativo, consultivo e educativo, vinculado à Universidade Federal de Santa Catarina, mas independente na tomada de decisões, criado para defender os interesses dos participantes da pesquisa em sua integridade e dignidade e para contribuir no desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões

éticos. O órgão está localizado no Prédio Reitoria II, R: Desembargador Vitor Lima, nº 222, sala 701, Trindade, Florianópolis/SC. CEP: 88.040-400, Contato: (48) 3721-6094, cep.propesq@contato.ufsc.br.

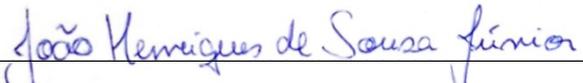
Ressalta-se aqui que há a possibilidade de riscos ou desconfortos no tocante a perguntas sobre a percepção do próprio corpo, uma vez que, como disposto na Resolução CNS 466/2012, em seu item V: “Toda pesquisa com seres humanos envolve risco em tipos e gradações variados”. Dessa forma, evidencia-se aqui, dentre os riscos possíveis: a possibilidade, ainda que remota, de quebra de sigilo, mesmo que involuntária e não intencional, e suas potenciais consequências na vida pessoal e profissional dos participantes; eventuais desconfortos e constrangimentos a que podem os participantes podem estar sujeitos; e, ainda, o alerta de que os procedimentos podem evocar memórias e mobilizar sentimentos nem sempre agradáveis nos participantes. Entretanto, compreende-se que os benefícios sociais e mercadológicos advindos a partir da realização desta pesquisa serão importantes para toda a sociedade.

Nesse sentido, assegura-se que o participante tem liberdade de recusar-se a participar ou retirar seu consentimento, em qualquer fase da pesquisa, sem penalização alguma (item IV.3.d da res. 466/12 e art. 17o., inc. III da res. 510/16), bem como consta ao participante desta pesquisa a garantia de ressarcimento das despesas diretamente decorrentes de sua participação na pesquisa (conforme os itens II.21 e IV.3.g da res. 466/12 e art. 2o., inc. XXIV, art. 9o., inc. VII, e art. 10o. da res. 510/16) e a garantia de indenização pelo dano decorrente da pesquisa, nos termos da Lei (de acordo com os itens IV.3.h e IV.4.c da res. 466/12 e art. 9o., inc. VII, art. 10o. e art. 19o., par. 2o. da res. 510/16).

O pesquisador possibilita o acompanhamento e assistência para tirar quaisquer dúvidas os esclarecimentos sobre o estudo. Nesses casos, você pode entrar em contato com o pesquisador João Henriques de Sousa Júnior pelo e-mail sousajunioreu@hotmail.com , telefone do núcleo de pesquisa (48) 3721-2569, ramal 2569, ou presencialmente no endereço: Centro Socioeconômico, sala 226 – Campus Universitário Reitor João David Ferreira Lima (UFSC) – Bairro Trindade – Florianópolis/SC, Brasil, CEP: 88040-970.

O presente documento foi elaborado em duas vias, rubricadas e assinadas pelo pesquisador e pelo(a) participante da pesquisa, garantindo-se ao(à) participante o recebimento de uma das vias assinadas.

Declaro que fui informado(a) e esclarecido(a) sobre o presente documento, entendendo todos os termos acima expostos, e que voluntariamente aceito participar deste estudo.


João Henriques de Sousa Júnior (pesquisador)

Participante da pesquisa

ANEXO – PARECER CONSUBSTANCIADO DO COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE
SANTA CATARINA - UFSC



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: Autoaceitação corporal e a percepção do sacrifício social no consumo

Pesquisador: JOAO HENRIQUES DE SOUSA JUNIOR

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 56230022.9.0000.0121

Instituição Proponente: CSE - Centro Socioeconômico

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 5.309.715

Apresentação do Projeto:

Tese de doutorado de João Henriques de Sousa Júnior do Curso de Pós-graduação em Administração, orientada por Rudimar Antunes da Rocha.

Estudo retrospectivo e prospectivo, com previsão de 20 participantes.

Crêterios de inclusão: indivíduos que se autodeclaram gordos, partem de movimentos de autoaceitação corporal e possuem relevância e posição de influência e/ou liderança dentro desses grupos.

Crêterios de exclusão: participantes que, apesar de participarem de movimentos de autoaceitação corporal, não se identificarem como pessoa gorda, ou que demonstrem insatisfação quanto a sua tipologia corporal.

Os participantes serão submetidos a: entrevistas semi-estruturadas.

RESUMO

Os estudos acerca do comportamento de consumo permeiam as pesquisas científicas há décadas, entretanto, há, nos últimos anos, uma ampliação da discussão acerca do acesso às diferentes

Endereço: Universidade Federal de Santa Catarina, Prêdio Reitoria II, R: Desembargador Vitor Lima, nº 222, sala 401

Bairro: Trindade

CEP: 88.040-400

UF: SC

Município: FLORIANOPOLIS

Telefone: (48)3721-6094

E-mail: cep.propesq@contato.ufsc.br

Continuação do Parecer: 5.309.715

formas de consumo por grupos considerados, até então, minorias. Neste sentido, surge no marketing a Transformative Consumer Research, em 2005, com o objetivo de dar voz à consumidores marginalizados para que, a partir da compreensão de suas realidades, o mercado consiga se reestruturar e atender a todos. Assim, a presente pesquisa se pauta nos estudos da autoaceitação corporal e na teoria do sacrifício social no consumo para entender o comportamento de consumo de indivíduos que se autodeclararam gordos e fazem partes de movimentos de autoaceitação corporal. Para tanto, serão realizadas 20 entrevistas em profundidade que serão analisadas a partir da técnica de análise de conteúdo.

Objetivo da Pesquisa:

Objetivo Primário:

Investigar como os indivíduos que se autodeclararam gordos compreendem o processo de autoaceitação corporal e relacionam-a com a percepção de sacrifício social.

Objetivo Secundário:

- Descrever o processo de autoaceitação corporal a partir das narrativas de indivíduos gordos;
- Identificar a percepção de sacrifício em relatos dos processos de consumo no decorrer da vida de indivíduos gordos;
- Analisar possíveis relações entre os relatos de percepção do sacrifício no consumo e o processo de autoaceitação corporal com o comportamento de consumo de indivíduos gordos;
- Descrever, na perspectiva de indivíduos gordos, o seu comportamento nas diferentes dimensões de consumo, a partir do prisma da autoaceitação corporal e da percepção do sacrifício.

Metodologia Proposta:

Propõe-se realizar 20 entrevistas em profundidade, a partir de roteiros semiestruturados, com indivíduos que se autodeclararam gordos e fazem partes de movimentos de autoaceitação corporal, tais como o "Body Positive" e o "Fat Pride". Para tanto, os indivíduos serão selecionados a partir de sua relevância dentro de tais movimentos e as entrevistas serão realizadas no formato online utilizando-se da ferramenta do Google Meet.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Análise adequada dos riscos e benefícios.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Sem comentários adicionais.

Endereço: Universidade Federal de Santa Catarina, Prédio Reitoria II, R: Desembargador Vitor Lima, nº 222, sala 401
Bairro: Trindade **CEP:** 88.040-400
UF: SC **Município:** FLORIANOPOLIS
Telefone: (48)3721-6094 **E-mail:** cep.propesq@contato.ufsc.br

UNIVERSIDADE FEDERAL DE
SANTA CATARINA - UFSC



Continuação do Parecer: 5.309.715

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

A folha de rosto vem assinada pelo/a pesquisador/a responsável e pela autoridade institucional competente.

O cronograma informa que a coleta de dados acontecerá a partir de 23/05/2022.

O orçamento informa que não haverá despesas.

Consta do processo o roteiro da entrevista a ser realizada com os participantes.

O TCLE é esclarecedor a respeito de objetivos, procedimentos, riscos e direitos dos participantes, e cumpre as exigências da res. 510/16.

Recomendações:

Sem recomendações adicionais.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Pela aprovação.

Considerações Finais a critério do CEP:

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BASICAS_DO_PROJETO_1901055.pdf	11/03/2022 18:58:14		Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto_TESE_JH_alterado.pdf	11/03/2022 18:58:00	JOAO HENRIQUES DE SOUSA JUNIOR	Aceito
Outros	CartaResposta.pdf	11/03/2022 18:56:59	JOAO HENRIQUES DE SOUSA JUNIOR	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_versaocorrigida.pdf	11/03/2022 18:56:01	JOAO HENRIQUES DE SOUSA JUNIOR	Aceito
Folha de Rosto	folhaDeRosto_JHSJ_assinado.pdf	21/02/2022 15:12:05	JOAO HENRIQUES DE SOUSA JUNIOR	Aceito

Situação do Parecer:

Endereço: Universidade Federal de Santa Catarina, Prédio Reitoria II, R: Desembargador Vitor Lima, nº 222, sala 401
Bairro: Trindade **CEP:** 88.040-400
UF: SC **Município:** FLORIANOPOLIS
Telefone: (48)3721-6094 **E-mail:** cep.propesq@contato.ufsc.br

UNIVERSIDADE FEDERAL DE
SANTA CATARINA - UFSC



Continuação do Parecer: 5.336.715

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

FLORIANOPOLIS, 24 de Março de 2022

Assinado por:
Luciana C Antunes
(Coordenador(a))

Endereço: Universidade Federal de Santa Catarina, Prédio Reitoria II, R. Desembargador Vilor Lima, nº 222, sala 401
Bairro: Trindade **CEP:** 88.040-400
UF: SC **Município:** FLORIANOPOLIS
Telefone: (48)3721-6094 **E-mail:** cep.propesq@contato.ufsc.br