

PROIBIDO PARA MAIORES: A percepção de sacrifício no consumo por pessoas obesas

JOAO HENRIQUES DE SOUSA JUNIOR
UNIVERSIDADE FEDERAL DO OESTE DA BAHIA (UFOB)

Agradecimento à orgão de fomento:
CAPES

PROIBIDO PARA MAIORES: A percepção de sacrifício no consumo por pessoas obesas

INTRODUÇÃO

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). Dessa forma, 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), e a busca incessante pelo consumo passou a acontecer mediante a realização de sacrifícios pelos indivíduos, por meio de esforços e abdições de desejos 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 vendível e 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).

Tal padrão passou a compreender como belos os 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 processo 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.

Dessa forma, negando-se a realidade corporal brasileira, advinda da miscigenação de povos que constituíram a nação, o mercado passou a forçar, ainda que não literalmente, que pessoas obesas, isto é, que não se encaixam no tal padrão de beleza, realizem sacrifícios incessantes para que possam se sentir minimamente similares aos corpos representados nas diversas ações mercadológicas (Simili; Souza, 2015; Sant’anna, 2016).

Entretanto, mais recentemente, com advento e popularização das mídias sociais virtuais, tem-se observado uma crescente disseminação de discursos e movimentos sociais que confrontam os ideais e padrões de beleza impostos, 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). Entretanto, o acesso aos bens e serviços por esse grupo social ainda exige sacrifícios maiores que os exercidos por outros grupos.

Neste sentido, entende-se que explorar a temática do sacrifício no consumo sob a visão dos indivíduos obesos traz evidências interessantes ao marketing, capazes de ampliar a compreensão acerca dessa realidade pouco estudada. Por isso, o presente estudo objetiva identificar a percepção de sacrifício no consumo a partir de narrativas de pessoas obesas.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

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; Matar, 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).

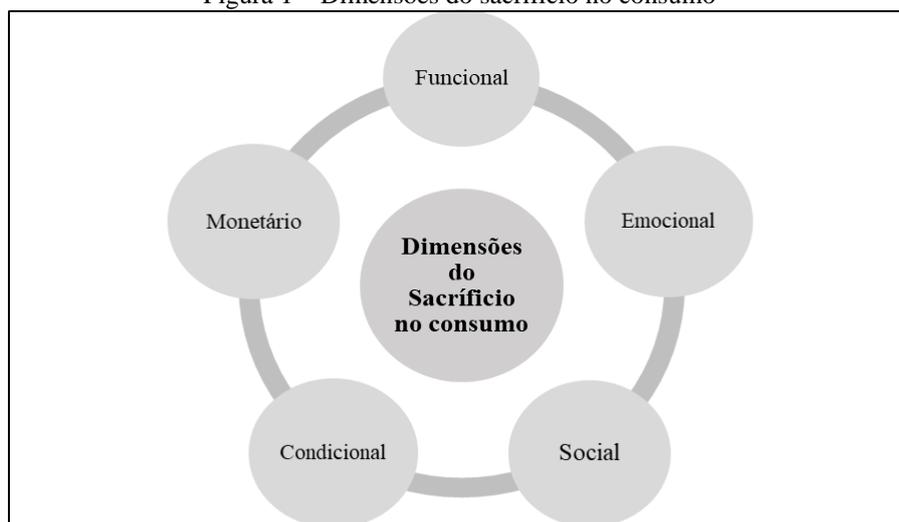
É válido salientar que, no decorrer dos anos, a partir da apropriação do termo em estudos das mais diversas áreas, o conceito de sacrifício foi ganhando significados que se referiam, principalmente, à troca, custo ou benefícios para um indivíduo, o que o aproximou aos estudos de marketing, especialmente 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.

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 Birchal *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 1, objetivando representar as dimensões da percepção do sacrifício no consumo.

Figura 1 – Dimensões do sacrifício no consumo



Fonte: Elaboração própria (2024).

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 abdicação 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). 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).

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 pesquisa 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).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A fim de atender ao objetivo proposto, este estudo apresenta-se como de filosofia interpretativista, abordagem qualitativa e caráter exploratório e descritivo. Sua realização atendeu a autorização e aprovação institucional do Comitê de Ética em Pesquisas com Seres Humanos da Universidade Federal de Santa Catarina (CEPSH/UFSC), sob o parecer substanciado nº 5.309.715.

Frente a isso, a coleta de dados aconteceu por meio de entrevistas em profundidade realizadas em formato remoto (on-line) por meio da ferramenta gratuita Google Meet. Os sujeitos foram escolhidos a partir dos seguintes critérios de inclusão: (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.

A seleção inicial dos sujeitos aconteceu por meio de publicações na rede social virtual Instagram, a partir de postagens do perfil 'Movimento Corpo Livre' (@movimentocorpolivre), que possui relevância dentro do contexto dos movimentos de autoaceitação corporal no Brasil, com mais de 410 mil seguidores. Ao todo, foram realizados 21 (vinte e um) contatos por mensagens diretas no Instagram pessoal de indivíduos que apareceram em postagens do referido perfil. Desses, 16 (dezesseis) responderam favoravelmente à concessão das entrevistas, porém, 11 (onze) efetivamente concretizaram suas participações.

A partir dessas primeiras 11 (onze) entrevistas, deu-se início à técnica de *snowballing* ('bola de neve'), em que cada sujeito indicou outro indivíduo para participar e assim por diante até que se chegou à saturação teórica, onde não são observados dados diferentes dos já coletados, obtendo-se, um total de 17 sujeitos advindos de cinco estados brasileiros e o Distrito Federal, caracterizados conforme demonstrado no Quadro 1.

Quadro 1 – Caracterização dos sujeitos da pesquisa

SUJEITO	GÊNERO	IDADE	FORMAÇÃO	PROFISSÃO	LOCALIDADE
S1	Feminino	29	Nível Técnico	Produtora de Conteúdo	Pernambuco
S2	Masculino	25	Nível Superior	Marketing	São Paulo
S3	Masculino	28	Ensino Médio	Maquiador	São Paulo
S4	Feminino	30	Nível Superior	Marketing	São Paulo
S5	Feminino	33	Nível Superior	Professora	Espírito Santo
S6	Feminino	27	Nível Superior	Sociologia	Distrito Federal
S7	Feminino	25	Nível Superior	Recursos Humanos	Rio de Janeiro
S8	Feminino	20	Ensino Médio	Confeiteira	Santa Catarina
S9	Feminino	26	Nível Superior	Produtora de Conteúdo	Espírito Santo
S10	Masculino	27	Nível Superior	Marketing	São Paulo
S11	Feminino	27	Nível Superior	Internacionalista	Distrito Federal
S12	Feminino	24	Ensino Médio	Frentista	São Paulo
S13	Feminino	26	Nível Superior	Serviço Social	Rio de Janeiro
S14	Feminino	27	Nível Superior	Educação Física	São Paulo
S15	Feminino	26	Nível Superior	Administração	Pernambuco
S16	Feminino	40	Nível Superior	Enfermeira	Pernambuco
S17	Feminino	42	Ensino Médio	Maquiadora	São Paulo

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Apesar das indicações pessoais para participação neste estudo, houve um cuidado para manter um grupo mais heterogêneo de sujeitos nesta pesquisa, no entanto, percebe-se a predominância de participantes do sexo biológico feminino, o que 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.

As entrevistas foram realizadas entre os dias 04 de abril de 2022 e 31 de maio de 2022, em formato remoto, onde os participantes, após aceitarem o Termo de Consentimento Livre Esclarecido (TCLE), autorizaram a gravação integral das suas entrevistas em áudio e vídeo, gerando um material audiovisual de duração total de aproximadamente 16 (dezesseis) horas e 20 (vinte) minutos, transcritos na íntegra, resultando em um arquivo de texto de 188 laudas.

Todos os dados obtidos a partir das entrevistas realizadas foram analisados conforme os preceitos da análise de conteúdo de Saldaña (2013), em que são identificados os temas e conceitos relacionados com o desenvolvimento teórico, bem como do esforço do pesquisador em interpretar significados e proporcionar a interação entre eles e as informações do fenômeno a estudado. O resultado do processo de codificação e categorização está apresentado no Quadro 2.

Quadro 2 – Códigos e categorias da pesquisa

OBJETIVO	CATEGORIA	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
			Obrigação
			Comparação
	Dimensões do Sacrifício no consumo	Dimensões do Sacrifício no consumo	Grupos de referência
			Funcional
			Social
			Emocional
			Condicional
			Monetário

Fonte: Elaboração própria (2024).

A partir dos códigos e categorias supracitados, foram realizadas as análises e discussões deste estudo, apresentadas no tópico a seguir.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A realização de sacrifícios no consumo às vezes acontece de forma tão implícita que fica difícil de ser percebido pelos indivíduos, em contrapartida, para alguns consumidores a demanda de esforços e abdições é tanta que a percepção é compreendida de forma mais forte. Nesse sentido, 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 participantes deste estudo associaram o sacrifício a renúncias, dores (físicas e/ou emocionais) e à abdição de algo em busca de um outro objetivo, neste caso a conquista do corpo magro.

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).

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 biquinis 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.

Percebe-se, então, quando analisado o sacrifício no consumo de moda *plus size*, a realização de práticas de sacrifício condicional e monetário, conforme as dimensões definidas por Birchall *et al.* (2018). 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 obstante, para além da moda, foram relatados momentos de sacrifício associado à renúncia e abdição no consumo alimentício, de lazer e/ou entretenimento, e transportes públicos. Tais relatos representam práticas de sacrifícios **funcional**, **social** e **emocional** (Birchall *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 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).

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).

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, confeiteira).

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 arquétipo 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.

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.

Para além do ambiente familiar, também foi comum encontrar narrativas acerca de episódios de gordofobia nas escolas ainda durante a infância. A participante S6, socióloga, afirma 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.

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).

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).

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.

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 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).

Pais e 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).

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).

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).

Os relatos acerca dessa questão evidenciam que os sacrifícios exercidos nesse campo da saúde refletem, de acordo com as definições de Birchall *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.

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).

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).

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.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sob o objetivo de identificar a percepção de sacrifício no consumo a partir de narrativas de pessoas obesas, este trabalho obteve como resultado que 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. Além de também constatar que eles 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.

Nesse ínterim, foi observado que os indivíduos gordos relataram práticas sacrificiais que se enquadram nas cinco dimensões apresentadas por Birchall *et al.* (2018), a saber: funcional, social, emocional, condicional e monetária. Entretanto, diferente do proposto por Soares e Costa (2008), os indivíduos obesos não consideraram o sacrifício financeiro com predominância, tendo este sido constatado de forma quase restrita 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.

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 pesquisa, 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.

Como todo estudo científico, este também apresenta limitações, sendo estas especialmente relacionadas ao método qualitativo – que não permite generalizações dos resultados – e a realização de entrevistas em formato remoto (on-line), o que não ter possibilitado aos participantes estabelecerem uma conexão e segurança quanto ao acesso de suas memórias, com preocupação relacionada ao tempo de duração delas. Entretanto, reconhece-se que apesar das limitações supracitadas, os dados coletados apresentaram boa qualidade de informações, o que proporcionou a realização das análises e discussão com a literatura levantada, além do alcance de resultados importantes que oportunizaram avanços contributivos nos campos científico, gerencial e social.

Para futuras pesquisas, sugere-se a possibilidade de analisar o sacrifício percebido no consumo de pessoas obesas de forma mais objetiva, a partir de métodos quantitativos capazes de generalizar os resultados alcançados, além também de ser possível promover estudos que relacionem a percepção do sacrifício no consumo com interseccionalidades identitárias dos respondentes, como gênero, sexualidade, raça e faixas etárias, por exemplo. Mas, ressalta-se que tais sugestões não restringem ou esgotam outras possibilidades de estudos.

REFERÊNCIAS

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

- Arruda, C. J. (2016). O significado no ritual das corridas de rua: relatos e significados dos praticantes. **Dissertação** (Mestrado em Educação Física). Universidade de Brasília.
- Ássimos, B. M., Almeida, G. T., Batinga, G. L., & Pinto, M. R. (2018). O consumo de crédito como expressão da dívida sob a perspectiva de idosos de baixa renda. **Brazilian Journal of Marketing**, v. 17, n. 6.
- Bataille, G. (1988). **The Accursed Share: an essay on general economy**. New York: Zone Books.
- Baudrillard, J. (2015). **Sociedade de consumo**. 70ª reimpressão. Lisboa: Edições.
- Belk, R. W., Wallendorf, M., & Sherry Jr, J. F. (1989). The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey. **Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 1.
- Benson, E. P., & Cook, A. G. (2001). **Ritual sacrifice in ancient Peru**. Austin, TX: University of Texas Press.
- Birchal, R. A. M. C., Moura, L. R. C., Vasconcelos, F. C. W., & Cunha, N. R. S. (2018). The value and the sacrifice perceived by vegetarian food consumers. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 12, n. 1.
- Bordo, S. (1993). **Unwearable weight: Feminism, Western Culture, and the Body**. University of California Press.
- Brandelero, M., & Romanholo, R. A. (2011). Avaliação do rendimento escolar em alunos obesos no município de Cacoal/RO. **Revista Eletrônica da Facimed**, v. 3, n. 3, jan./jul.
- Britto, F. R., & Mattoso, C. Q. (2018). Consumo sagrado ou sagrado consumo? As implicações dessa sacralização na hierarquia de valores. **Revista Pensamento & Realidade**, v. 33, n. 2.
- Bubbio, P. D. (2013). Kant's sacrificial turns. **International Journal for Philosophy of Religion**, v. 73, n. 2.
- Casagrande, L. (2019). 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.
- Cordoni, J. K., Rossaka, V. K., & Reato, L. F. N. (2014). Percepção dos estudantes da área de saúde sobre a obesidade. **ABCS Health Sciences – Arquivos Brasileiros de Ciências da Saúde**, v. 39, n. 3.
- Cruz, D. F. C. (2018). 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.
- Del Priore, M. (2013). **Histórias e conversas de mulher**. São Paulo: Planeta.
- Evans-Pritchard, E. E. (1956). **Nuer religion**. Oxford: Clarendon Press.
- Favero, M. B., & Vieira, F. G. D. (2020). O plus size sob a perspectiva teórica da construção de mercados. **Revista Ciências Administrativas**, n. 26, v. 2.
- Firth, R. (1963). Offering and Sacrifice: Problems of Organization. **The Journal of the Royal Anthropological Institute of Great Britain and Ireland**, v. 93, n. 1.

- Frazer, J. G. (1894). **The Golden Bough** - A Study in Comparative Religion. New York: MacMillan and Co.
- Freud, S. (1996). **Totem e tabu e outros trabalhos (1913/1914)**. Rio de Janeiro: Imago.
- Frizzera, M. P. (2018). 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.
- Girard, R. (1995). **Violence and the Sacred**. London: Athlone.
- Goldenberg, M. (2010). O corpo como capital: gênero, casamento e envelhecimento na cultura brasileira. **Revista Redige**, v. 1, n. 1.
- Gomes, J. P., Farias, S. A., & Silva, M. J. B. (2017). Perspectiva do sacrifício no comportamento do consumidor: introduzindo um modelo teórico. **Gestão.Org**, v. 15, n. 2.
- Gomes, J. P., Farias, S. A., Silva, M. J. B., Melo, F. V. S., & Nascimento, P. L. S. (2018). Consumer Financial Sacrifice: proposing a scale. **Revista de Administração FACES**, Belo Horizonte, v. 17, n. 3.
- Grando, J. C. (2001). **A (des)construção do corpo**. Blumenau: Edifurb.
- Halbertal, M. (2012). **On Sacrifice**. Princeton: Princeton University Press.
- Hubert, H., & Mauss, M. (1968). Essai sur la nature et la fonction du sacrifice. *In*: Mauss, M. (Ed.). **Les fonctions sociales du sacré**. Paris, France: Minuit.
- Hubert, H., & Mauss, M. (1897). Essai sur la nature et la fonction du sacrifice. **L'Année sociologique (1896/1897-1924/1925)**, v. 2, p. 29–138.
- Jimenez-Jimenez, M. L.(2021). Gordofobia na moda plus size. **Signos do Consumo**,v.13, n.1.
- Keenan, D. K. (2005). **The Question of Sacrifice**. Bloomington: Indiana University Press.
- King, E. B., Shapiro, J. R., Hebl, M. R., Singletary, S. L., & Turner, S. (2006). 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.
- Lacan, J. (2005). **O Seminário, livro 10: a angústia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Lapierre, J. (2000). Customer-perceived value in industrial contexts. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 15, n. 2.
- Matear, M. A. (2014). **The role and nature of willingness to sacrifice in marketing relationships**. Kingston: Queen's University.
- Mateus, S. (2008). A Identidade como Sacrifício. **Anais do VI Congresso Português de Sociologia**, v. 70.
- Mazumdar, T. (1993). A Value based Orientation to New Product Planning. **Journal of Consumer Marketing**, v. 10, n. 1.
- Meireles, J. F. F., Neves, C. M., Morgado, F. F. R., & Ferreira, M. E. C. (2020). Autoaceitação em gestantes e mulheres pós-parto: uma pesquisa qualitativa. **Motricidade**, v. 16, n. 1.
- Melo, F. V. S., Farias, S. A., & Kovacs, M. H. (2017). Estereótipos e estigmas de obesos em propagandas com apelos de humor. **Organizações & Sociedade**, v. 24, n. 81.

- Monroe, K. B. (1991). **Pricing: Making Profitable Decisions**. New York: McGraw-Hill.
- Moreno, R. (2008). **A beleza impossível: mulher, mídia e consumo**. 1ª ed. São Paulo: Editora Ágora.
- Murray, S. (2005). (Un/Be) Coming out? Rethinking fat politics. **Social Semiotics**, v. 15, n. 2.
- Nechar, P. A. (2018). 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**.
- Oliveira, V. A. (2018). 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**.
- Pine, B. J.; Gilmore, J. H. (2000). Satisfaction, sacrifice, surprise: three small steps create one giant leap into the experience economy. **Strategy & Leadership**, v. 28, n. 1.
- Pinheiro, A. R.; Freitas, S. F.; Corso, A. C. (2004). Uma abordagem epidemiológica da obesidade. **Revista de Nutrição**, v. 17, n. 4.
- Poorthuis, M.; Schwartz, J.; Turner, Y. (2016). Review article work on sacrifice. **Journal of the Royal Anthropological Institute**, v. 22, n. 2.
- Robinson, K. M. (2014). The Fat Acceptance Movement: contesting fatness as Illness, 1969-1998. **Thesis (Doctor of Philosophy)**, University of Wisconsin-Madison.
- Ryff, C. D.; Singer, B. H. (2008). Know thyself and become what you are: a eudaimonic approach to psychological well-being. **Journal of Happiness Studies**, n. 9, v. 1.
- Saldaña, J. (2013). **The coding manual for qualitative researchers**. Sage.
- Santana, S. A. (2015). Sacrifício e comportamento de consumo: proposta de um modelo teórico para entendimento de sacrifícios de consumo. **Tese (Doutorado em Administração)**. Universidade Federal de Pernambuco.
- Sant’Anna, D. B. (2016). **Gordos, magros e obesos: uma história do peso no Brasil**. 1ª ed. São Paulo: Estação Liberdade.
- Sant’Anna, D. B. (2014). **História da beleza no Brasil**. 1ª ed. São Paulo: Contexto.
- Shilling, C. (2013). “Making things sacred”: Re-theorizing the nature and function of sacrifice in modernity. **Journal of Classical Sociology**, v. 13, n. 3.
- Silva, M. J. B., & Farias, S. A. (2020). Sem dor, sem ganho! Reflexões sobre o sacrifício percebido de consumo a partir da prática fitness. **Brazilian Journal of Marketing**, v.19, n. 2.
- Silva, M. J. B., & Farias, S. A. (2022). Meu corpo, suas regras? Reflexões sobre grupos de referência e sacrifício percebido pelo consumidor fitness. **Cadernos EBAPÉ, early view**, Rio de Janeiro.
- Silva, B. G. F., Farias, S. A., & Sousa Júnior, J. H. (2020). O significado do sacrifício nos rituais de alisamento capilar e autoimagem feminina. **Revista de Ciências da Administração**, v. 22, n. 58.
- Simili, I. G., & Souza, M. C. (2015). A beleza das meninas nas “dicas da Barbie”. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, v. 45, n. 155.

- Simmel, G. (2004). **The Philosophy of Money**. 3^a ed. London: Routledge.
- Smith, W. R. (1984). **Lectures on the Religion of the Semites English**. London: Adam and Charles Black.
- Soares, A. A. C., & Costa, F. J. (2008). 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.
- Sousa Júnior, J. H. (2019). “Novos” consumidores, “novos” mercados: a inclusão de grupos marginalizados e seus reflexos no varejo brasileiro. 1^a ed. São Paulo: Pimenta Cultural.
- Sousa Júnior, J. H., Fiates, G. G. S., & Rocha, R. A. (2020). 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.
- Sousa Júnior, J. H., & Melo, F. V. S. (2018). 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.
- Sousa Júnior, J. H., & Melo, F. V. S. (2019). 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.
- Sousa Júnior, J. H., & Rocha, R. A. (2022). Transformative consumer research: how has the fat body been approached from this perspective in brazilian research. **Consumer Behavior Review**, n. 6, v. 1.
- Sykers, A. A. (1748). **An Essay on the Nature, Design, and Origin, of Sacrifices**. London: J. and P. Knapton.
- Tylor, E. B. (1871). **Primitive Culture: Researches Into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art, and Custom**. London: John Murray.
- Van Lange, P. A. M., Drigotas, S. M., Rusbult, C. E., Witcher, B. S., Arriaga, X. B., & Cox, C. L. (1997). Willingness to sacrifice in close relationships. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 72, n. 6.
- Venturini, I. V., Jaeger, A. A., Oliveira, M. C., & Silva, P. (2020). Musas fitness e a tríade corpo-consumo-felicidade. **Movimento**, n. 26.
- Watts, J. (2011). 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.
- Woodall, T. (2003). Conceptualising value for the customer: na attributional, structural and dispositional analysis. **Academy of Marketing Science Review**. Vancouver, v. 3.