O Orgulho Corporal na perspectiva do Consumo: Um panorama dos Estudos sobre o Movimento *Fat Pride* no Mundo

João Henriques de SOUSA JÚNIOR

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, SC, Brasil

Gabriela Gonçalves Silveira FIATES

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, SC, Brasil

Rudimar Antunes da ROCHA

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, SC, Brasil

Received 18 Feb. 20; Accepted 28 Mar. 20

Evaluation System: Double Blind Review

Editor: Jose Lindenberg, Julião Xavier Filho, Dr.

ISSN: 2594-8040

To cite this paper: 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 – JPM*, 4, p. 15-33.

Resumo

Nas últimas décadas, o número de pessoas com sobrepeso e/ou obesidade tem aumentado em todo o mundo. Isto fez com que estas pessoas começassem a ter maior representação e visibilidade social nos diversos meios de comunicação. Apesar disto, poucos ainda são os estudos que tratam deste movimento mundial sob o olhar do consumo. Assim, este trabalho busca apresentar um panorama geral da produção intelectual acadêmica sobre o movimento *fat pride* no mundo, a partir de análise bibliométrica e revisão sistemática da literatura, a fim de contribuir para o desenvolvimento do tema. Para isso, foram avaliados artigos, teses e dissertações encontrados em dez bases de dados: Banco Digital de Teses e Dissertações, Catálogo de Teses e Dissertações da Capes, *EBSCO host*, *Google Scholar*, Periódicos Capes, *ProQuest*, *Scielo*, *Scopus*, *Spell* e *Springer*. Os resultados apontaram que o tema ainda é incipiente e precisa de mais aprofundamentos na literatura científica, tendo maior número de publicações e envolvimento de instituições e autores nos Estados Unidos. Além disso, há poucos estudos quantitativos e a extrema maioria dos trabalhos publicados restringe-se à visão feminina no movimento de orgulho corporal e no consumo, desconsiderando a questão do homem gordo como potencial consumidor.

Palavras-Chave: Movimento *Fat Pride*; Comportamento do Consumidor; Orgulho corporal; Bibliometria.

1. Introdução

Nos últimos anos tem-se percebido uma pressão social por ideais de beleza que cultuam corpos magros e musculosos, conquistados por dietas milagrosas, intervenções cirúrgicas, estilos de vida saudáveis e horas diárias de treinos. Neves e Mendonça (2014) afirmam que há, neste início do século XXI, um culto social ao corpo perfeito com base na hegemonia da tríade “beleza, juventude e saúde”, sendo este um movimento sustentado pelo meio científico e pela mídia.

Assim, com tamanha valorização do corpo magro, o corpo gordo passa a refletir valores opostos aos em voga pela sociedade, sendo transformado em algo indesejável e carregado de estigmas sociais (Neves & Mendonça, 2014). Apesar disso, pesquisas recentes apontam que o cenário social global é outro.

De acordo com um estudo realizado pelo Instituto de Métricas e Avaliações de Saúde (IHME) de Washington, publicadas no *The New England Journal of Medicine* (2017), no mundo todo, 2,2 bilhões de pessoas – 30% da população mundial – estão acima do peso considerado “ideal”. Conforme este estudo, estima-se que haja 700 milhões de pessoas obesas em todo o mundo, onde destes, 100 milhões correspondem a crianças. Para a realização destes cálculos, utilizou-se o Índice de Massa Corporal (I.M.C.) que corresponde à divisão entre o peso do indivíduo por sua altura ao quadrado.

A utilização do I.M.C. como base para determinar o arquétipo corporal recebe algumas críticas, como aponta Sousa Júnior (2018), mas ainda é o padrão de referência utilizado pela Organização Mundial de Saúde (OMS) para estudos acerca desta temática. Segundo o I.M.C., o resultado da divisão que apresenta a faixa de valor entre 18,5 e 24,9 é considerada como “peso ideal” e, a partir desta referência são encontradas as faixas de sobrepeso (de 25 a 29,9) e obesidade (igual ou superior a 30).

Também com base no I.M.C., um estudo realizado em nível global por pesquisadores da Colaboração de Fatores de Risco de Doenças Não-Comunicáveis (NCD Risc, 2016) mostra que 641 milhões de pessoas no planeta são obesas, ou seja, possuem seus índices de massa corporal acima de 30.

Dessa forma, sendo uma realidade crescente em todo o mundo, os corpos gordos começaram a ter maior presença e, conseqüentemente, maior visibilidade nos meios de comunicação, cinema, cultura *pop* e internet, despertando novos olhares acerca de si (Sousa Júnior & Melo, 2018b; Sousa Júnior, 2019). Muito além da questão da saúde, as pessoas com este perfil corporal começaram a ter maior aceitação do próprio corpo e a apresentar maior orgulho das curvas que possuem, a este movimento intitulou-se “*fat pride*” (orgulho gordo) (Sousa Júnior, 2020).

O movimento *fat pride* teve seu início na década de 1960, nos Estados Unidos, tendo como grande expoente a *National Association for Advance of Fat Acceptance* (NAAFA), fundada em 1969 (Neves & Mendonça, 2014; Robinson, 2014). Segundo Mapuranga e Carneiro (2013), este movimento designa aqueles que não toleram exclusão e discriminação pelo fato de serem gordos, afirmando, assim, seu desejo e orgulho do seu perfil corporal de uma forma política.

Para Mismetti (2012), o *fat pride* combate os preconceitos da sociedade contra os gordos, uma vez que, em certos casos, possuir alguns quilos a mais não indica perigo à saúde e pode, até, apresentar aspecto protetor. Este pensamento de libertar o corpo gordo dos estigmas sociais corrobora com Ortega e Zorzanelli (2010), quando os autores afirmam que este movimento das pessoas gordas tem o intuito de confrontar a ideia tirânica de que elas estariam melhores se tivessem corpos magros.

Hart (1998) afirma que o processo de construção de conhecimento envolve a produção, a publicação, a comunicação e o acesso à informação. Assim, o objetivo deste estudo é o de mapear e analisar as produções científicas e acadêmicas, nacionais e internacionais, sobre esse movimento de orgulho corporal das pessoas gordas, o *fat pride*, contribuindo com a identificação das características dos trabalhos já existentes, identificando padrões e exceções que permitam novas proposições de pesquisa sobre o tema e possibilitando o avanço na construção do conhecimento.

2. Referencial Teórico

Originado na década de 60, nos Estados Unidos, o *fat pride* tornou-se um movimento ativista dos indivíduos com sobrepeso e obesidade na luta contra a hegemonia de uma imagem de “corpo ideal” socialmente aceita – atribuída aos indivíduos magros ou musculosos, e que impregna julgamentos e estereótipos aos corpos volumosos (Murray, 2005; Robinson, 2014).

Segundo Wann (1998), apenas ao afirmar-se como gordo e orgulhar-se das curvas de seu corpo, o indivíduo acima do peso conseguirá se proteger definitivamente das preocupações com o peso, do preconceito corporal e da discriminação relacionada ao tamanho.

Apesar de ter sua origem nas lutas diárias que os indivíduos com sobrepeso e obesidade enfrentam contra a condição social do ‘corpo gordo’ e os estigmas decorrentes desta condição, o movimento *fat pride* começou, recentemente, a se caracterizar muito mais pelo apelo midiático e se embasar numa tendência de criar um movimento comercial. Esse movimento visou atingir uma população desejosa de consumir, mas que estava à margem dos padrões de consumo voltados para os corpos magros ou musculosos (Neves & Mendonça, 2014).

Dito isto, percebe-se uma movimentação cada vez maior de empresas, principalmente de vestuários de moda, em criar anúncios com elementos que enfatizam a mensagem do orgulho corporal, trazendo aspectos de inclusão e aceitação dos corpos volumosos, e através de modelos de tamanhos maiores (Sousa Júnior, 2018; Sousa Júnior & Melo, 2018a; Sousa Júnior & Melo, 2018b; Sousa Júnior & Melo, 2019).

Wann (1998) já tratava do tema como uma potencial forma de explorar consumos, tanto que em sua obra “*Fat! So? Because you don’t have to apologize for your size*”, a autora diz que o movimento de orgulho do corpo gordo vai explorando os medos e vergonhas da mulher gorda sobre si mesma e sobre o seu corpo, e, dessa forma, este movimento poderia começar a realizar eventos de aceitação de tamanho, tais como *Fat Lingerie Parties* (festas de lingerie para gordas), *Fat Pool Parties* (festas na piscina para gordos) e *Fat Fashion Parades* (paradas de moda para gordos). Observando estas sugestões de eventos apresentados pela autora, pode-se perceber que estão muito atrelados a situações e ocasiões potenciais de consumo para esta parcela da população, vista agora como um novo segmento de mercado.

Para além do consumo de roupas de moda ou de eventos, Kargbo (2013) aponta que o movimento ativista de orgulho gordo sofreu uma mudança crucial quando começou a se inserir no ambiente virtual. Criou-se, neste ambiente, de acordo com a autora, uma verdadeira ‘*FATosphere*’ (atmosfera gorda), em que se popularizaram diversos *blogs* e *tumblers* de pessoas que tratam a gordura de forma positiva. Hoje em dia esse fenômeno está ainda mais ampliado nas redes sociais, criando personalidades – os chamados influenciadores digitais – que abordam o assunto para seus milhares ou milhões de seguidores e aproveitam para também fazer inserções de produtos ou serviços de empresas em seus conteúdos, através de postagens patrocinadas.

Assim, na tentativa de melhor compreender como pesquisadores por todo o mundo vêm estudando as relações entre o movimento *fat pride* e o comportamento de consumo, é que se apresenta este estudo.

3. Procedimentos Metodológicos

Esta pesquisa apresenta caráter descritivo e abordagem quantitativa e qualitativa, tendo sido escolhidas as estratégias da bibliometria e da pesquisa sistemática integrativa com o intuito de identificar as tendências da produção e fazer as análises dos estudos mais relevantes (Lazzaroti, Dalfovo & Hoffman, 2011). Corroborando com este pensamento, este estudo adota técnicas bibliométricas pois, conforme Soares *et al.* (2016, p.177), “a bibliometria possibilita a observação do estado da ciência e tecnologia por meio de toda a produção científica registrada em um repositório de dados”. E pesquisa sistemática integrativa pois, é o método mais amplo dentre os de revisão e permite a combinação de dados de literaturas distintas, de modo que o estudo possa ser

direcionado para definição de conceitos, revisão de teorias ou análise metodológica de trabalhos incluídos de um tópico particular (Mendes, Silveira & Galvão, 2008).

Mais além, a revisão sistemática integrativa permite que o pesquisador analise detalhadamente os estudos selecionados, analisando-os de forma crítica e avaliando os resultados de maneira imparcial, buscando explicações em cada estudo para os resultados encontrados (Mendes, Silveira & Galvão, 2008). Neste sentido, esta estratégia permite que o pesquisador interprete e compare os resultados com o conhecimento teórico, e possibilita que ele inclua informações suficientes para que o leitor avalie a pertinência dos procedimentos empregados na elaboração da revisão.

Para cumprir com seu objetivo, este trabalho foi realizado em duas etapas: inicialmente foi realizada uma busca sistemática sobre o tema *Fat Pride* na literatura acadêmica nacional e internacional, e, em seguida, foi realizada uma análise sistemática de toda a produção encontrada, tanto em aspectos quantitativos quanto qualitativos.

A análise se deu, primeiramente, de modo quantitativo e, posteriormente, qualitativo, com um aprofundamento mais apurado quanto às problemáticas levantadas em cada um dos estudos. Para a primeira etapa da análise (quantitativa) foram utilizados recursos como o aplicativo gratuito *wordclouds.com* como ferramenta para o agrupamento e confecção da nuvem de palavras, e o software gratuito *VOSviewer* para a construção das redes e mapas de densidade.

Para Wormell (1998, p. 210), “a bibliometria se refere a uma variedade de regularidades tomadas de diferentes campos, exibindo uma variedade de formas”. Baseados nisso, Machado Junior *et al.* (2016) destacam que, como os estudos bibliométricos são estudos que analisam estatisticamente características de publicações (autores e palavras-chave, por exemplo) e buscam quantificar, descrever e prognosticar o processo de comunicação escrita, foram estabelecidos padrões que denominaram, posteriormente de leis da bibliometria. As mais conhecidas são a Lei de Lotka, a Lei de Brandorf e a Lei de Zipf, que são as utilizadas neste estudo.

A Lei de Lortka data de 1926 e é denominada de Lei do Quadrado Inverso, ela propõe a análise da quantidade de produção por pesquisadores, ou seja, ela procura identificar a quantidade de publicações por autores em determinada área do conhecimento e estabelece que um campo é mais produtivo quanto mais artigos seus autores produzirem no decorrer da carreira (Machado Junior *et al.*, 2016).

A Lei de Brandfort é conhecida como a Lei da Dispersão, e analisa o conjunto de periódicos que publicam sobre o tema e a área considerada no estudo bibliométrico, apontando o grau de relevância dos periódicos para determinadas áreas do conhecimento (Rousseau & Rousseau, 2000).

Por fim, a Lei de Zipf, ou Lei do Mínimo Esforço, mede a frequência do aparecimento das palavras nos variados textos a serem analisados, gerando uma lista ordenada dos termos de um determinado assunto (Machado Junior *et al.*, 2016).

A partir da utilização destas três leis, este estudo distribuiu como categorias para as análises bibliométricas: os tipos e quantidades de trabalhos (com segmentação internacional e nacional), os autores (quantidade, instituições de ensino vinculadas, co-citações), os periódicos/eventos (publicações por ano, idiomas, países), e as palavras-chave e termos mais utilizados.

Na revisão sistemática integrativa, por sua vez, as categorias analíticas foram: objetivo(s) do trabalho, métodos utilizados (com ênfase nas estratégias de análise e técnica de coleta dos dados) e os principais resultados obtidos.

3.1 Busca sistemática na literatura nacional e internacional

Este levantamento foi realizado entre os meses de abril e agosto de 2018, tendo sido a etapa de busca e coleta dos trabalhos realizada nos meses de abril, maio e junho do mesmo ano. Foram utilizadas dez bases de dados que indexam publicações científicas nacionais e internacionais, a saber: *Banco Digital de Teses e Dissertações*, *Catálogo de Teses e Dissertações da Capes*, *EBSCO host*, *Google Scholar*, *Periódicos Capes*, *ProQuest*, *Scielo*, *Scopus*, *Spell* e *Springer*. Todas as bases

utilizadas são consideradas como relevantes fontes para estudos bibliométricos pela comunidade científica, e indexam publicações científicas de diversas áreas do conhecimento de todo mundo.

Em todas as bases utilizadas nesta pesquisa foram utilizadas as sub-bases, uma vez que o tema do “*fat pride*” é multidisciplinar, ou seja, estudado por diversas áreas. Além disso, não foram delimitados períodos temporais de busca na base. Dessa forma, não houve delimitação de um ano específico de início para os resultados dos artigos, teses e dissertações, mas há a delimitação do recorte final, abril de 2018.

Das buscas, retornaram um total de 539 resultados, tendo sido 1 (um) trabalho indexado no *Banco Digital de Teses e Dissertações*, 1 (um) trabalho no *Catálogo de Teses e Dissertações da Capes*, 6 (seis) publicações indexadas no *EBSCO host*, 320 (trezentos e vinte) trabalhos indexados no *Google Scholar*, 124 (cento e vinte e quatro) resultados no *Periódicos Capes*, 53 (cinquenta e três) trabalhos indexados na *ProQuest*, 0 (zero) resultados na *Scielo*, 3 (três) trabalhos na *Scopus*, 0 (zero) resultados na *Spell*, e 31 (trinta e uma) publicações na *Springer*.

A primeira etapa na seleção dos trabalhos para compor este estudo compreendeu da eliminação de livros, capítulos de livros, notícias de jornais, resumos expandidos, artigos que não passaram por avaliação de especialistas e os trabalhos que se repetiram entre as bases.

Após este primeiro processo de exclusão, restou um total de 178 trabalhos, os quais, posteriormente, passaram por um novo processo de exclusão, desta vez sendo avaliados a partir de seu título e resumo. Este refinamento se deu devido ao fato do “*fat pride*” ser tratado como um tema tangencial, isto é, os trabalhos não apresentavam relação direta com a temática proposta para este estudo.

Posteriormente à esta avaliação, restaram 46 trabalhos, os quais foram submetidos à revisão sistemática a partir da leitura e análise integral dos textos. Com base nas leituras, os textos que não apresentavam congruência com o pensamento do orgulho do corpo gordo com questões ligadas ao consumo foram sendo excluídos, até que, por fim, restaram 12 artigos, 6 teses e 2 dissertações, totalizando 20 trabalhos para análise.

Todo este processo de seleção dos trabalhos para a realização deste estudo encontra-se visualmente representado na Figura 1.

Figura 1: Detalhamento das etapas do processo de seleção dos trabalhos analisados.

Fonte: Elaboração própria (2020)

4. Discussões dos Resultados

4.1 Análise Quantitativa

Como descrito anteriormente, os refinamentos apontados pela técnica bibliométrica resultaram em um total de 20 trabalhos selecionados. De forma geral, constatou-se que os 20 trabalhos foram escritos por 30 autores vinculados a 20 instituições de sete países diferentes. Tomando um olhar mais específico para os artigos, o número final foi de 12 artigos, estes publicados em nove periódicos/eventos diferentes. A tabela 1 sintetiza os resultados gerais da pesquisa.

Tabela 1: Resultados gerais

Informações bibliométricas	Quantidade
Artigos	12
Dissertações	2
Teses	6
Autores	30
Periódicos/Eventos	9
Países	7
Instituições	20

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Percebe-se que, por ser um termo ainda muito novo tanto no mercado quanto na academia, ainda há um número baixo de instituições e autores buscando um maior aprofundamento no movimento *fat pride*. Apesar deste cenário, percebe-se um movimento importante no que corresponde a um aumento no interesse em pesquisas com esta temática, principalmente a partir do ano de 2012.

Dentre os 20 estudos finais selecionados para esta pesquisa, o ano de 2012 foi o que mais contribuiu para a área com um total de cinco publicações relevantes. O quantitativo foi seguido de maneira estável nos anos seguintes (dois em 2013, dois em 2014, dois em 2015 e três em 2017). Deste total de publicações, apenas duas referem-se a pesquisas brasileiras, uma em 2014 e uma em 2017, conforme exposto no Gráfico 1.

Gráfico 1 : Quantidade de Publicações por Ano

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

No tocante ao idioma dos trabalhos, o Gráfico 2 demonstra que a grande maioria adota o inglês (17 estudos), seguido de dois textos em português e um texto em espanhol.

Gráfico 2: Idiomas dos trabalhos

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

O número total de trabalhos feitos na língua inglesa pode ser um reflexo das origens do movimento *fat pride* nos Estados Unidos, com adesão inicial da Inglaterra. Presumindo esta realidade, foram realizadas análises quanto aos países e instituições de onde estes estudos foram oriundos.

Constatou-se que, dentro da amostra analisada neste estudo, apresentada no Gráfico 3, o país com maior quantitativo de publicações acerca do movimento *fat pride* e sua relação com o consumo foi os Estados Unidos, apresentando um total de 11 publicações no geral. Os demais países que apresentaram pesquisas nesta temática foram: Austrália, Brasil e Inglaterra com um total de dois estudos para cada nação; e, Canadá, Espanha e Irlanda com uma contribuição publicada por cada país.

Gráfico 3: Quantidade de publicações por países

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Da mesma forma que a apresentação de publicações, e seguindo a lógica da produção das pesquisas, também é dos Estados Unidos o maior número de Instituições de Ensino que se destinaram a estudar este tema, como apresentado na Tabela 2.

Tabela 2 : Instituições e quantidade de estudos

Instituições de Ensino	País	Número de Estudos
The University of Iowa	Estados Unidos da América	2
Queens University	Estados Unidos da América	1
DePaul University	Estados Unidos da América	1
Brown University	Estados Unidos da América	1
University of Chapel Hill	Estados Unidos da América	1
University of Charlotte	Estados Unidos da América	1
Texas Christian University	Estados Unidos da América	1
University of Massachusetts Amherst	Estados Unidos da América	1
University of California, Los Angeles	Estados Unidos da América	1
University of Wisconsin-Madison	Estados Unidos da América	1
Macquarie University	Austrália	1
Murdoch University	Austrália	1
Freie Universitaet Berlin	Alemanha	1
Universidade do Estado do Rio de Janeiro	Brasil	1
Universidade Estadual Paulista	Brasil	1

York University	Canadá	1
Universidad de Almería	Espanha	1
University of Hertfordshire	Inglaterra	1
University of Limerick	Irlanda	1
Ben-Gurion University of the Negev	Israel	1

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Os números apresentados na Tabela 2 refletem as instituições de formação dos 30 autores dos trabalhos aqui analisados. É possível perceber que 10 universidades norte-americanas tiveram contribuição nestes estudos, sendo que a Universidade de Iowa, nos Estados Unidos, foi a única que apresentou mais de uma publicação.

Austrália e Brasil aparecem com duas publicações nesta temática. Sendo as universidades brasileiras com publicações neste tema: a Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ) e a Universidade Estadual Paulista (UNESP). Os outros países: Israel, Alemanha, Espanha, Inglaterra, Irlanda e Canadá, também tiveram relações com publicações sobre o *fat pride*, tendo contribuído, cada uma, com um estudo.

Tratando especificamente sobre os 12 artigos científicos, foi realizado um levantamento (Tabela 3) quanto aos periódicos em que eles foram publicados, o idioma e a quantidade de publicações que cada um deles apresentou.

Tabela 3: Informações sobre os periódicos

Periódico	Idioma	Qtde. de Publicações
Fat Studies	Inglês	3
Women's Studies	Inglês	2
Social Semiotics	Inglês	1
Social Movement Studies	Inglês	1
Body Image	Inglês	1
American Sociological Association: Conference Papers	Inglês	1
APOSTA: Revista de Ciencias Sociales	Espanhol	1
DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde	Português	1
Revista de Ciências Sociais	Português	1

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Averiguou-se que a revista *Fat Studies* foi a que mais publicou dentre elas, seguida da revista *Women's Studies*. É importante ressaltar que a revista *Fat Studies* é a primeira revista de cunho científico no mundo a publicar artigos especificamente sobre temas diversos voltados ao público gordo, apresentando, então, relevante contribuição nesta área.

A justificativa para este número de publicações em ambas as revistas pode ser dada quando, em um olhar mais qualitativo da análise, percebe-se que as pesquisas sobre o *fat pride* apresentam apenas a visão feminina do consumo, ligando-a a estereótipos e nomenclaturas que ressaltam a cobrança social que as mulheres sofrem rotineiramente pelo “corpo ideal”.

Para melhorar a compreensão visual desta afirmação, foi construída uma nuvem de palavras (Figura 2) a partir das palavras-chave indicadas pelos autores dos artigos, teses e dissertações aqui analisados. Todas as palavras foram traduzidas para um mesmo idioma, o português, de modo a facilitar o agrupamento delas na nuvem.

Figura 2: Nuvem de palavras

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Analisando de modo mais detalhado, percebe-se que a palavra que mais aparece é a “aceitação”, tendo sido repetida 11 vezes nas palavras-chave dos trabalhos analisados. A palavra “gorda” foi utilizada seis vezes, enquanto as palavras “obesidade”, “mulheres”, “gordura” e “corpo gordo” apareceram, cada uma, cinco vezes nos estudos.

Quando analisadas as palavras mais utilizadas nos títulos e resumos, o termo “*fat acceptance*”, que significa aceitação do corpo gordo, foi a que mais apareceu entre todos os trabalhos. Assim, com o intuito de melhorar a visualização das inter-relações entre as palavras, a Figura 3 apresenta uma rede de termos construída para representar visualmente as relações existentes mediante a utilização das palavras-chaves dos títulos e resumos dos estudos aqui analisados.

Figura 3: Rede de termos utilizados nos títulos e resumos dos estudos analisados

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Por fim, nesta primeira parte de análises bibliométricas, cujo enfoque é apresentar os estudos a partir de um caráter mais quantitativo, foi realizado um levantamento quanto aos autores utilizados nas referências, de modo a perceber co-citações entre eles e formar uma rede de autores. Porém, talvez devido à baixa produção científica sobre o tema, e sendo esta ainda muito incipiente ao redor do mundo, não foi possível a construção de redes de co-citações, mas sim de um mapa de densidade (Figura 4), em que pode-se perceber maior frequência de co-citações entre autores norte americanos como Samantha Murray, Mary Cooper e Alexandria E. Davies.

Figura 4: Densidade de co-citações de autores

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

4.2 Análise Qualitativa

A análise qualitativa dos estudos selecionados visa analisar o objetivo de cada trabalho, os métodos e técnicas que foram utilizados para a realização dos mesmos, e os principais resultados que foram encontrados. Estes dados foram analisados e condensados, e estão apresentados no Quadro 1.

De modo geral, nenhum dos 20 trabalhos analisados por este estudo foi realizado utilizando abordagem quantitativa. Sete deles foram ensaios teóricos, apresentando revisão de literatura, enquanto os demais foram artigos empíricos de abordagem qualitativa, alguns utilizaram como estratégias a netnografia e a etnografia, outros fizeram uso da observação direta.

Quanto às técnicas de coletas de dados, a mais utilizada foi a entrevista (temática, em profundidade e semiestruturada). Um dos trabalhos, inclusive, declara adotar o método de autoetnografia, onde o pesquisador revisita a sua história de 20 anos dentro do movimento *fat pride* lutando contra preconceitos e julgamentos dentro e fora do movimento, uma vez que ele se define como um ativista gordo *queer*. O termo “*queer*” significa que o indivíduo não rotula a sua sexualidade, podendo transitar entre os gêneros.

Apesar dos 20 trabalhos apresentarem objetivos diversos, percebe-se que, em comum, eles tratam especificamente do movimento *fat pride* ou de como este movimento reflete nas ações e comportamentos de mulheres gordas. Ou seja, as pesquisas que tratam da questão da aceitação e orgulho do corpo gordo ainda estão restritas apenas à visão feminina.

Embora seja de conhecimento notório que a mulher sofre mais pressões sociais para encaixar-se dentro dos padrões de “corpo ideal” que é ditado pela sociedade, não se pode desconsiderar que o homem gordo também sofre julgamentos e discriminação por conta dos estigmas sociais acerca de seu peso, além de também ter dificuldade de acesso ao consumo de bens e serviços, como é o caso dos vestuários, por exemplo.

Quadro 1: Principais informações sobre os trabalhos analisados

Autores/ Ano	Título	Objetivo	Método	Principais resultados
Murray (2005)	(Un)Be) Coming Out? Rethinking Fat Politics.	Analisar a ascensão do movimento <i>Fat Pride</i> nos Estados Unidos e o modelo de subjetividade que propõe como meio de superar a opressão da mulher gorda.	Revisão de literatura.	<ul style="list-style-type: none"> - A aceitação do tamanho (<i>size acceptance</i>) não é uma política unificada ou singular, apresenta resistências e dificuldades. - Ações e políticas para gordos ainda privilegiam o corpo magro ou tenta imitá-lo. - A aceitação do corpo gordo não tenta alterar os ideais estéticos dominantes mudando a mente sobre o corpo, mas ela é crucial para estabelecer comunidades e dar apoio a pessoas gordas que sofreram ou sofrem crueldade, vergonha e humilhação por causa do seu peso.
Gailey (2012)	Fat Shame to Fat Pride: Fat Women's Sexual and Dating Experiences	Investigar o namoro e as histórias sexuais de mulheres gordas.	Entrevista com 36 mulheres sobre sua imagem corporal, envolvimento no movimento de aceitação do corpo e seus encontros e histórias sexuais.	<ul style="list-style-type: none"> - A maioria das participantes sentiu intensa vergonha do corpo e teve uma vida sexual insatisfatória até que eles começaram a compreender e ter orgulho dos seus corpos gordos. - A personificação do orgulho gordo reduziu os sentimentos de vergonha do corpo, e ajudou a maioria a desenvolver confiança e apreciação de seus corpos, afetando positivamente suas vidas sexuais.
Kargbo (2013)	Toward a New Relationality: Digital Photography, Shame, and the Fat Subject	Compreender as mudanças no movimento ativista gordo com a virada para o digital.	Revisão de literatura e observação direta.	<ul style="list-style-type: none"> - Esta recente virada para o digital levou a uma proliferação de comunidades on-line preocupadas em criar tanto contra-narrativas quanto contra-imagens em resposta à posição do corpo gordo como o excluído, para um outro corpo socialmente aceitável.
Neves; Mendonça (2014)	Alterações na identidade social do obeso: do estigma ao <i>fat pride</i>	Compreender as transformações da identidade social do obeso. Analisar a obesidade enquanto um estigma social e descrever brevemente a medicalização da obesidade e os fenômenos envolvidos no surgimento do <i>fat pride</i> .	Revisão de literatura.	<ul style="list-style-type: none"> - O movimento <i>fat pride</i> surge como uma tentativa de superação do estigma, desempenhando papel importante na aceitação dos indivíduos obesos pela sociedade através de ações estruturadas. - O surgimento deste movimento no Brasil, entretanto, se caracteriza muito mais pelo apelo midiático, e se embasa numa tendência de criar um movimento comercial, visando atingir uma população desejosa de consumir, mas alijada dos padrões de consumo voltados para corpos magros e modelados.
Saguy; Ward (2009)	The F Word: Reclaiming and Inverting Stigma	- Examinar como os ativistas de aceitação do corpo gordo usam a linguagem “saindo do armário” para se identificar publicamente como gordos, modificando essa narrativa cultural.	Entrevistas em profundidade e análise de documentos (autobiografias, revistas on-line e listas de discussão).	<ul style="list-style-type: none"> - Devido à hiper visibilidade do tamanho do corpo, assumir-se gordo é como revelar algo escondido e que normalmente seria uma fonte de vergonha. Além disso, existem grupos de aceitação de gordos que auxiliam no processo de “sair do armário” promovendo uma comunidade sensível de orgulho, mas esses grupos são relativamente poucos e distantes entre si.
Robinson (2014)	The Fat Acceptance Movement: contesting fatness	Compreender o movimento <i>fat pride</i> e como os ativistas gordos trabalharam para mudar o	Revisão de literatura.	<ul style="list-style-type: none"> - O ativismo gordo forneceu voz às pessoas altamente marginalizadas, servindo como um meio essencial de comunicar necessidades de saúde e compartilhar experiências de adiposidade. O movimento de aceitação das

	as Illness, 1969-1998	conhecimento científico e popular sobre a gordura, além de buscar entender sobre os processos de medicalização e “desmedicalização”.		gorduras ilustra a complexa dinâmica da medicalização na sociedade moderna americana.
Haravon (1996)	Gaining Respect: fat women and resistance	Analisar publicações relevantes sobre aceitação do corpo gordo feminino e discutir estratégias retóricas utilizadas por esses textos.	Revisão de literatura.	<ul style="list-style-type: none"> - Os textos analisados contrariam o senso comum cultural de que mulheres gordas são doentes, que as mulheres gordas poderiam mudar se quisessem, de que todas mulheres gordas têm problemas emocionais e problemas em torno do controle. - Aceitar o próprio corpo inclui desafiar mitos sociais e científicos, criando paradigmas alternativos e incorporando políticas de peso.
Stang (2015)	The Role of Fashion and Fatshion Blogging in College Women's Negotiation of Identity	Descobrir como as escolhas de moda das mulheres de tamanho maior são moldadas pelos discursos midiáticos e culturais do corpo e como estes, por sua vez, influenciam suas experiências de compra	Entrevistas semiestruturadas.	<ul style="list-style-type: none"> - As mensagens encontradas nos blogs têm o potencial de desencadear oposição de forma a mobilizar uma autoimagem mais positiva, bem como auto apresentações não-conformistas através de uma maior conscientização das possibilidades de oposição às ideologias dominantes
Ellison (2010)	Large as Life: self-acceptance and the fat body in Canada, 1977-2000	Examinar os processos de formação de conhecimento e circulação dentro de organizações de mulheres gordas (FWOs), para entender melhor as estratégias empregadas para aceitar suas corpos e desafiar as normas existentes de tamanho e beleza	Análise de sites de empresas e serviços organizados por mulheres gordas e para mulheres gordas no Canadá, entre 1977 e 2000.	<ul style="list-style-type: none"> - As epistemologias gordas, o conhecimento e as práticas desenvolvidas pelas organizações de mulheres gordas, foram continuamente renegociadas e rearticuladas por mulheres gordas auto identificadas no final do século XX. - O ativismo canadense não se enquadra facilmente nas categorias feminino ou feminista, mas sugere o engajamento de mulheres gordas com ideias concorrentes sobre o que significa ser bonito e saudável.
Lebesco (1998)	Revolted Bodies? The on-line negotiation of fat subjectivity	Investiga a experiência incorporada de gordura em espaços entre subjetividade e sujeição em um novo grupo de Internet e um serviço de lista.	Netnografia.	<ul style="list-style-type: none"> - As postagens incluem narrativas da experiência pessoal da gordura, comparações de encaixes no ciberespaço e espaço “real”, discussões sobre os prazeres e dores dos corpos gordos, tentativas de proteger as fronteiras da identidade e da comunidade, explorações da constituição musical das identidades, opressões e, estratégias para reconceituar a gordura.
Fernández-Ramírez; Arias; Escudero; Jiménez (2012)	El Discurso Popular Sobre la Obesidad: análisis de contenido de una discusión virtual	Destacar o tratamento imprudente e estigmatizante que nossa sociedade possui para as pessoas gordas, bem como explorar algumas chaves de ação que servem para reduzir o estigma.	Análise de submissões enviadas por um grupo de leitores em resposta a um artigo controverso publicado nas páginas de um jornal de circulação nacional.	<ul style="list-style-type: none"> - O trabalho reflete sobre como as pessoas obesas foram posicionados ou caracterizada por mensagens para o fórum do jornal como doentes, anormais, discriminadas, prejudiciais à sociedade e condenadas a resignar-se ao seu estado obeso.

Donaghue; Clemitsch (2012)	'I'm totally smart and a feminist...and yet I want to be a waif': Exploring ambivalence towards the thin ideal within the fat acceptance movement	Explorar as experiências subjetivas de mulheres que participam de um Blog on-line de aceitação do corpo gordo por meio de suas descrições das maneiras pelas quais elas são afetadas e tentam resistir a discursos culturais que promovem o "corpo ideal".	Análise de blogs com temática <i>fat pride</i> feminina.	<ul style="list-style-type: none"> - As mulheres experimentam muitos benefícios de aceitar a gordura, como a auto aceitação, a emancipação da dieta e mais tempo e energia para buscar outros interesses. - As mulheres também escreveram longamente sobre suas lutas para desistir de se esforçar para a aceitação social e auto que eles associados com a magreza, revelando as dificuldades e complexidades desses esforços em resistir ao 'corpo ideal' que se tornou um requisito tão normativo de feminilidade ocidental bem sucedida.
Webb; Vinoski; Bonar; Davies; Etzel (2017)	Fat is fashionable and fit: a comparative content analysis of Fatspiration and Health at Every Size Instagram images.	Ampliar a pesquisa de "Fatosphere" comparando as estratégias compartilhadas com a representação e motivação do estilo de vida, utilizado nas hashtags.	Análise de 400 imagens compartilhadas a partir de hashtags temáticas de orgulho do corpo gordo.	<ul style="list-style-type: none"> - As imagens com tags #fatspiration / #fatspotagged promoveram com mais frequência a aceitação da gordura por meio do ativismo relacionado à moda e à beleza. - #healthateverysize e #haesposts mais frequentemente apresentavam retratos fisicamente ativos, bem-estar holístico e peso de estigma
Schultz (2015)	Fat activism and collective accountability: from virtual community to embodied coalition	Examina o "corpo gordo" nos Estados Unidos, e a comunidade de base de aceitação de gordura e resistência ativista gorda, como existem no site de mídia social Tumblr.	Etnografia feminista com análise teórica pós-estruturalista e interseccional.	<ul style="list-style-type: none"> - A sustentabilidade da comunidade de base de aceitação de gorduras depende da mudança coletiva em direção a esforços ativistas gordos e práticas de coalizão que são abordagem interseccional e multi-questão.
Liebenstein (2012)	Confronting Weight Discrimination in Germany – The foundation of a fat acceptance organization	Descrever a fundação e desenvolvimento da Sociedade Alemã contra a discriminação de peso (Gesellschaft gegen Gewichtsdiskriminierung) desde o ano de fundação de 2005 a 2011.	Revisão de literatura e análise de documentos.	<ul style="list-style-type: none"> - Os contextos culturais e socioeconômicos da gordura na Alemanha são analisados e algumas diferenças entre a Alemanha e os Estados Unidos no confronto com a gordura são apontados. - Uma diferença identificada no passado nacional-socialista da Alemanha, que influencia o jargão político na Alemanha até os dias de hoje, é que ao argumentar contra a obesidade, o jargão oficial alemão tende a recorrer à construção da pessoa gorda como uma ameaça aos recursos coletivos, seja o sistema de saúde, o sistema de seguro de invalidez ou a economia nacional em geral.
Maor (2013)	'Do I Still Belong Here?' The body's boundary work in the Israeli Fat Acceptance Movement.	Analisar como os trabalhos de fronteira são particularmente complicados nos movimentos em que os atributos corporais são fundamentais para a formação da identidade.	Revisão de literatura, análise de documentos e observação direta.	<ul style="list-style-type: none"> - A comunidade de aceitação de gordura israelense estabelece seus limites baseados em reações sociais negativas compartilhadas ao tamanho do corpo. Isso aumenta sua capacidade de tolerar ambiguidade e contradições entre os membros e de aceitar membros que não se encaixam em categorias fixas de identidade corporal. Simultaneamente, essa identidade coletiva apresenta outros problemas, como reduzir os membros à sua identidade como gordura e incentivar a preocupação constante com o peso ou a opressão social com base no tamanho do corpo.

Cooper (2012)	Fat Activism: A Queer Auto-ethnography	Compreender melhor a riqueza do ativismo gordo queer.	Autoetnografia.	<ul style="list-style-type: none"> - Representa uma tentativa para acelerar o desenvolvimento e derrubar a tendência de que o ativismo gordo é rotineiramente assumido, dado como certo e dispensado por ativistas, pesquisadores e instituições. - Essa metodologia chama a atenção para a construção de narrativas de gordura, expressa minha frustração com reproduções de pessoas gordas como sujeitos empíricos sem vida e passivos, e sintetiza ativismo e pesquisa.
Davenport; Solomons; Puchalska; McDowell (2018)	Size Acceptance: A discursive analysis of online blogs	Analisar os discursos de blogueiras <i>online</i> de aceitação e orgulho do corpo gordo e posicionar suas opiniões com a de profissionais de saúde.	Análise temática discursiva em blogs de temática <i>fat pride</i> .	<ul style="list-style-type: none"> - Discursos dominantes de “gordura” e “pessoas gordas” têm implicações para a saúde física e mental. - Embora discursos alternativos como “aceitação e orgulho gordo” existam, tem havido pouca consideração das maneiras pelas quais esses argumentos alternativos (e falantes) podem ser posicionados para serem ouvidos.
Tavares; Castro (2017)	Discurso e Poder: a prescrição do controle corporal em blogs <i>plus size</i> .	Contribuir para a compreensão acerca das relações de poder que envolvem os discursos relacionados à obesidade	Análise de três blogs voltados às mulheres obesas	<ul style="list-style-type: none"> - Encontramos a veiculação de um discurso que apregoa um certo orgulho gordo, fornecendo elementos para defesa do direito à diferença representada pela obesidade, mas que, num olhar mais cuidadoso, revela-se reforçador do padrão de beleza hegemônico: defende-se o direito a um corpo obeso, mas não exageradamente, em geral branco, bem cuidado e, acima de tudo, consumidor.
Murray (2005)	Doing Politics or Selling Out? Living the Fat Body.	Relatar como é vivenciar a rotina de ser um ‘corpo gordo’.	Relato de experiência.	<ul style="list-style-type: none"> - Apesar de todo o preconceito, julgamento e discriminação, assumir-se como um corpo gordo e se orgulhar disso lhe ‘arma’ contra os olhares e as situações desconfortáveis.

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

5. Considerações Finais

O movimento *Fat Pride*, ou ‘orgulho gordo’, reivindica, entre outros, o direito de poder ter acesso a produtos e serviços sem carregar estereótipos ou julgamentos negativos por apresentar arquétipos corporais distintos do que a sociedade considera “ideal”. Entretanto, apesar de ser um movimento com origem há mais de meio século, ainda é um tema pouco explorado na produção científica nacional e internacional.

Os resultados deste estudo mostram que as pesquisas sobre o *Fat Pride* ainda estão incipientes e há muito o que se explorar, conhecer e compreender, uma vez que ele vem crescendo e englobando outras questões que não apenas o consumo, mas também ética, moral, econômica, psicológica, sociológica, e de saúde.

Percebe-se na sociedade, atualmente, um maior número de homens que estão se preocupando com questões de estética, saúde e bem estar, e, conseqüentemente, tem aumentado o consumo de produtos e serviços de moda e beleza pelo público masculino. No entanto, conforme os resultados apontados por este estudo, ainda não há publicações que insiram a visão masculina do consumo no que diz respeito aos homens que aderem ao movimento em questão.

Outro ponto observado é que o tema ainda vem sendo estudado sob o olhar e abordagem qualitativo, trazendo, em sua maioria, estudos com entrevistas em profundidade, ensaios teóricos, observações participantes e relatos de experiência. A utilização de estudos quantitativos pode trazer diferenciais para esta área, podendo relacionar conceitos e realizar experimentos que possam contribuir para o avanço do conhecimento científico.

De modo geral, ainda há lacunas quanto a estudos de como este movimento está sendo adotado no Brasil e de como ele é compreendido pela sociedade brasileira. Além disso, faltam estudos sobre como o fato de se aceitar enquanto um corpo gordo – e se orgulhar disso – reflete nos comportamentos e hábitos de consumo dos brasileiros que estão acima do peso.

O fato de não haver pesquisas quantitativas e que tratem deste tema incluindo ou trazendo especificamente a visão masculina, como mencionado anteriormente, também são compreendidas como lacunas que podem ser preenchidas com a realização de novos estudos.

Dessa forma, sugere-se para estudos futuros que sejam realizadas pesquisas de cunho generalistas, abordando métodos quantitativos, que estabeleçam comparações entre o consumo de pessoas que se orgulham de seu corpo gordo em contrapartida ao consumo de pessoas que apresentem sentimentos negativos quanto a seu arquétipo corporal. Também podem ser realizados estudos qualitativos que adentrem nas percepções dos consumidores quanto aos sentimentos que apresentam sobre o seu corpo e como estes se relacionam a forma como estes indivíduos consomem. É possível ainda buscar estabelecer relações entre como, um mesmo indivíduo, se relacionava com o consumo antes e depois de passar por um processo de autoaceitação corporal para identificar se o comportamento de consumo é afetado por indivíduos aderentes ao *fat pride*.

Outros estudos ainda podem ser realizados visando compreender o movimento *fat pride* a partir de sua influência nas mídias sociais digitais ou nas mídias tradicionais, o conhecimento do movimento por parte dos consumidores gordos e a replicação do discurso de autoaceitação corporal na prática. Também podem ser realizados estudos comparativos de gêneros quanto a identificação do movimento, o sentimento de pertencimento e a mudança de hábitos e preferências de consumo a partir da sua autoafirmação enquanto orgulhoso de seu corpo gordo.

Ainda como recomendação para possíveis estudos, pode-se analisar o movimento *fat pride* sob a ótica do marketing empresarial, objetivando apresentar a concepção dos gestores e das empresas acerca deste movimento, como eles podem aproveitar-se do discurso de autoaceitação para vender seus produtos e/ou serviços e como a inclusão deste público mais crítico pode resultar em aumento de vendas e faturamento nos negócios.

O presente artigo, como todo estudo, apresenta limitações, dentre as quais a maior, talvez, seja pela escolha da utilização única do termo “*fat pride*” nas buscas nos bancos de dados, desconsiderando outras publicações que pudessem abordar as pessoas gordas a partir de uma visão positiva do seu corpo e relacionando-as ao consumo. Porém, tal escolha se deu por este estudo querer chamar a atenção para este movimento, especificamente, e, dessa forma, estimular

pesquisadores da temática *plus size* e de consumo a investigarem de forma mais profunda a questão dos movimentos de autoaceitação corporal, tal como o *fat pride*, e como ele se relaciona com o comportamento de consumo destes indivíduos.

Assim, este trabalho pretendeu, a partir de seus resultados, contribuir para maior compreensão do movimento *fat pride* e sua relação com o comportamento do consumidor e o marketing de empresas, além de direcionar pesquisadores interessados no tema para novos estudos que venham a colaborar com o avanço científico na área.

Agradecimentos

Os autores deste trabalho agradecem o apoio financeiro da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

Referências

- Cooper, C. (2012). *Fat Activism: A Queer Autoethnography*. Thesis – Philosophy Doctor (292p.), University of Limerick.
- Davenport, K., Solomons, W., Puchalska, S., & McDowell, J. (2018). Size Acceptance: A discursive analysis of online blogs. *Fat Studies: An Interdisciplinary Journal of Body Weight and Society*, May.
- Donaghue, N., & Clemitshaw, A. (2012). 'I'm totally smart and a feminist...and yet I want to be a waif': Exploring ambivalence towards the thin ideal within the fat acceptance movement. *Women's Studies International Forum*, v. 35, p.415-425.
- Ellison, J. E. (2010). *Large as Life: self-acceptance and the fat body in Canada, 1977-2000*. Thesis – Doctor of Philosophy (368p.). York University.
- Fernández-Ramírez, B., Arias, E. E., Escudero, E. B., & Jiménez, C. R. (2012). El Discurso Popular Sobre la Obesidad: análisis de contenido de una discusión virtual. *APOSTA – Revista de ciências sociais*, 52, enero/marzo.
- Gailey, J. A. (2012). Fat Shame to Fat Pride: Fat Women's Sexual and Dating Experiences. *Fat Studies: An Interdisciplinary Journal of Body Weight and Society*, 1(1), p. 114-127.
- Haravon, L. D. (1996). *Gaining Respect: fat women and resistance*. Thesis – Doctor of Philosophy degree in Sport, Health, Leisure and Physical Studies. (245p) The University of Iowa.
- Hart, C. (1998). *Doing a Literature Review: releasing the social Science research imagination*. SAGE Publications.
- IHME (2017). *Health Effects of Overweight and Obesity in 195 Countries over 25 Years*. Disponível em < <https://www.nejm.org/doi/full/10.1056/NEJMoa1614362#t=abstract>>. Acessado em 12 de setembro de 2018.
- Kargo, M. (2013). Toward a New Relationality: Digital Photography, Shame, and the Fat Subject. *Fat Studies: An Interdisciplinary Journal of Body Weight and Society*, 2(2), p.160-172.
- Lazzarotti, F., Dalfovo, M. S., & Hoffmann, V. E. (2011). A bibliometric study of innovation based on Schumpeter. *Journal of Technology Management & Innovation*, 6(4), 21-35.
- Lebesco, K. (1998). *Revolting Bodies? The on-line negotiation of fat subjectivity*. Thesis – Doctor of Philosophy (269p.). University of Massachusetts.
- Liebenstein, S. V. (2012). Confronting Weight Discrimination in Germany – The foundation of a fat acceptance organization. *Fat Studies: An Interdisciplinary Journal of Body Weight and Society*, 1(2), p.166-179.
- Machado Junior, C., Souza, M. T. S., Parisotto, I. R. S., & Palmisano, A. (2016). As Leis da Bibliometria em Diferentes Bases de Dados Científicos. *Revista de Ciências da Administração*, 18(44), p. 111-123.

- Maor, M. (2013). 'Do I Still Belong Here?' The body's boundary work in the Israeli Fat Acceptance Movement. *Social Movement Studies: Journal of Social, Cultural and Political Protest*, 12(3), p.280-297.
- Mapuranga, J. R. S., & Carneiro, H. F. (2013). 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, p.179-212.
- Mendes, K. D. S., Silveira, R. C. C. P., & Galvão, C. M. (2008). Revisão integrativa: método de pesquisa para a incorporação de evidência na saúde e na enfermagem. *Texto & Contexto – Enfermagem*, 17(4), Oct./Dec.
- Mismetti, D. (2012). Gordos em forma. In: 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>> Acessado em 20 de abril de 2018.
- Murray, S. (2005). Doing Politics or Selling Out? Living the Fat Body. *Women's Studies: An Interdisciplinary Journal*, 34(3), p. 265-27.
- Murray, S. (Un/Be) (2005). Coming Out? Rethinking Fat Politics. *Social Semiotics*, 15(2), august.
- NCD Risc. (2016). *Data Visualizations – Adiposity*. Disponível em: <<http://ncdrisc.org/data-visualisations-adiposity.html>>. Acessado em 21 de abril de 2018.
- Neves, A. S., & Mendonça, A. L. O. (2014). Alterações na identidade social do obeso: do estigma ao *fat pride*. *DEMETRA*, 9(3), p. 619-631.
- Oortega, F., & Zorzanelli, R. T. (2010). *Corpo em evidência: a ciência e a redefinição do humano*. Rio de Janeiro: Civilização brasileira.
- Robinson, K. M. (2014). *The Fat Acceptance Movement: contesting fatness as Illness, 1969-1998*. Dissertation (331p.) – Doctor of Philosophy, University of Wisconsin-Madison.
- Rousseau, B., & Rousseau, R. (2000). Percolation as a model for informetric distributions: fragment size distribution characterized by Bradford curves. *Scientometrics*, [S.l.], 47, p. 195-206.
- Saguy, A. C., & Ward, A. (2009). The F Word: Reclaiming and Inverting Stigma. *American Sociological Association*.
- Schultz, K. (2015). *Fat activism and collective accountability: from virtual community to embodied coalition*. College of Liberal Arts & Social Sciences Theses and Dissertations. DePaul University, 194.
- Soares, P. B., Carneiro, T. C. J., Calmon, J. L., & Castro, L. O. C. O. (2016). Análise bibliométrica da produção científica brasileira sobre Tecnologia de Construção e Edificações na base de dados Web of Science. *Ambiente Construído*, 16(1), Jan./Mar.
- Sousa Júnior, J. H. (2018). *Avaliação de consumidores gordos e magros em relação aos estímulos promocionais de moda plus size no varejo de vestuário*. (Dissertação de Mestrado em Administração – 146f.) Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Recife, 2018.
- Sousa Júnior, J. H. (2019). *Representação do corpo gordo no cinema nacional: Análise de papéis de atores com sobrepeso e obesidade nas produções cinematográficas brasileiras de maior bilheteria*. Revista Livre de Cinema – RELICI, v. 6, n. 1, 2019.
- Sousa Júnior, J. H. (2020). *Fat Pride: O movimento de autoaceitação corporal e seus reflexos no mercado de moda brasileiro*. Boletim de Conjuntura – BOCA, v. 2, n. 4, p. 10-13, 2020.
- Sousa Júnior, J. H., & Melo, F. V. S. (2018a). *Anúncios de Moda Plus Size no Varejo Brasileiro: Como o Consumidor Gordo Avalia?*. Anais do VIII Encontro de Marketing da Anpad (EMA), Porto Alegre: Anpad.
- Sousa Júnior, J. H., & Melo, F. V. S. (2018b). Moda “Só para Maiores”: Experiência de Consumo de Pessoas Obesas em Lojas Especializadas de Vestuário *Plus Size*. *Revista Administração em Diálogo – RAD*, 20(3), p.110-123, Set./Dez.
- 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, 2019.
- Stang, K. L. (2015). *The Role of Fashion and Fatshion Blogging in College Women's Negotiation of Identity*. Dissertation – Master of Arts degree in Journalism (100p). The University of Iowa.

- Tavares, H. O., & Castro, A. L. (2017). Discurso e Poder: a prescrição do controle corporal em blogs plus size. *Política & Trabalho – Revista de Ciências Sociais*, 47, Junho/Dezembro, p.97-119.
- Wann, M. (1998). *Fat! So? Because you don't have to apologize for your size*. Berkeley, Calif.: Ten Speed Press.
- Webb, J. B., Vinoski, E. R., Bonar, A. S., Davies, A. E., & Etzel, L. (2017). Fat is fashionable and fit: a comparative content analysis of *Fatspiration* and *Health at Every Size* Instagram images. *Body Image*, 22, p. 53-64.
- Wormell, I. (1998). Informetria: explorando bases de dados como instrumento de análise. *Revista Ciência da Informação*, 27(2), p. 210-216.

Body Pride in the perspective of Consumption: A panorama of Studies on the Fat Pride Movement in the World

Abstract

In recent decades, the number of overweight and/or obese people has increased worldwide. This made these people begin to have greater representation and social visibility in the various media. Despite this, few studies on this world movement are still under the watch of consumption. Thus, this work seeks to present a general overview of academic intellectual production on the fat pride movement in the world, based on bibliometric analysis and systematic literature review, in order to contribute to the development of the theme. For this, articles, theses and dissertations were found in ten databases: Digital Thesis and Dissertation Bank, Capes Thesis and Dissertation Catalog, EBSCO host, Google Scholar, Capes Journals, ProQuest, Scielo, Scopus, Spell and Springer. The results pointed out that the theme is still incipient and needs further research in the scientific literature, with a greater number of publications and involvement of institutions and authors in the United States. In addition, there are few quantitative studies and the extreme majority of published work is restricted to the female view in the movement of body pride and consumption, disregarding the issue of the fat man as a potential consumer.

Keywords: *Fat Pride Movement; Consumer behavior; Body Pride; Bibliometric.*

Sobre os Autores

João Henriques de SOUSA JÚNIOR

Doutorando em Administração (PPGA/UFSC), Mestre em Administração (PROPAD/UFPE), Especialista em Gestão Pública (IFPE), Bacharel em Administração (UFPE).

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Campus Universitário, Trindade, Santa Catarina, SC, Brasil, CEP 88040-900.

E-mail: sousajunioreu@hotmail.com

Gabriela Gonçalves Silveira FIATES

Doutora em Engenharia de Produção (UFSC), Mestra em Engenharia de Produção (UFSC), bacharela em Engenharia de Produção (UFSC).

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Campus Universitário, Trindade, Santa Catarina, SC, Brasil, CEP 88040-900.

E-mail: gabriela.fiates@ufsc.br

Rudimar Antunes da ROCHA

Pós-Doutor em Administração (Universidade de Minho, Portugal), Doutor em Engenharia de Produção (UFSC), Mestre em Administração (UFSC), bacharel em Administração (UFSC).

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Campus Universitário, Trindade, Santa Catarina, SC, Brasil, CEP 88040-900.

E-mail: rrudimar@hotmail.com